

INHALT

Interview mit Klaus-Dieter Dahl,
General Manager
Consumer Products,
Toshiba Europe ...S. 6

Sagem Axiom HTD 501 –
DLP-Flatscreen TV ...S. 8

Delphi baut mit Erwerb
der Grundig-Tochter seine
Position in Europa aus ...S. 9

Service Providing
erfolgt bei debitel ab sofort
auch online ...S. 11

200 T-Mobile Händler
besitzen jetzt
den „PoS-Führerschein“ ...S. 13

T-Com richtet
den Vertrieb neu aus ...S. 15

DeTeWe will
Kontakt zum Tk-Fachhandel
ausbauen ...S. 16

Audio Mini Modul Serie
von Restek ...S. 17

16:9 Progressive-Camcorder
JVC GR-PD1: Präzisions-
werkzeug für Profis ...S. 18

Panasonics
Foto-Offensive ...S. 19

Steigender Absatz
bei sinkenden Preisen
im Flachdisplay-Markt ...S. 20

Die neuen Platara
Plasma TVs von Hitachi ...S. 21

Neuer 17-Zoll-Flachbildschirm
von Samsung:
Sync-Master 172X ...S. 21

Games ...S. 22

WLAN: Infos und News ...S. 22

Tk-Nachrichten ...S. 10, 12

Tk-Neuheiten ...S. 14

Neuheiten ...S. 7, 8

Aktuelles ...S. 5, 9

Kleinanzeigen ...S. 23

No(?)sense ...S. 23

Impressum ...S. 23



Digitalkameras werden immer beliebter. Mit der Zahl der verkauften Modelle steigt auch die Nachfrage nach Ausgabemöglichkeiten digitaler Bilder. Neben den zahlreichen Alternativen, die den Konsumenten geboten werden, damit diese echte Fotos von ihren digitalen Aufnahmen erhalten können, gibt es auch immer mehr Homeprinter, die speziell

Neben den für den Fotodruck ausgelegten Inkjetdruckern von Canon, Epson, Hewlett-Packard und Lexmark bieten inzwischen viele Unternehmen zu ihren Digitalkameras kompatible Thermosublimationsdrucker an, die die Bilder direkt im 10 x 15 cm-Format ausgeben, so zum Beispiel Canon, Fujifilm, Kodak oder Sony. Die heutzutage angebotenen Tintenstrahl-drucker werden immer leistungsfähiger, was Geschwindigkeit und Qualität ihrer Ausdrücke betrifft. Um das zu erreichen, entwickeln die vier großen Druckerhersteller ständig neue Technologien und Verfahren. Während Epson auf die Piezo-

Tintenstrahl-Technologie schwört, setzen Canon, HP und Lexmark – natürlich in Variationen – das Bubble Jet-Druckprinzip ein. Bei der Piezo-Tintenstrahl-Technologie wird die Eigenschaft der Piezokristalle, sich beim Anlegen einer Spannung auszudehnen, genutzt. Durch die Ausdehnung des in den Tintenkanälen der Druckköpfe befindlichen Kristalls



für die Ausgabe von Fotos optimiert wurden. Über 4,6 Millionen verkaufte Inkjetdrucker, die die GfK für 2002 ermittelte, zeigen das große Potential im Inkjetdruck-Segment. Darunter sind immer mehr Drucker, die auch für den Ausdruck von Fotos geeignet sind. PoS-MAIL stellt die aktuellen Fotodrucker vor.

wird ein Druck erzeugt, der die Tinte auf das Druckmedium befördert. Beim Bubble Jet-Verfahren erhitzen Heizelemente die Tinte kurz vor der Düsenöffnung. Durch eine dabei entstehende Gasblase wird die vor dieser Blase befindliche flüssige Tinte zum Austritt aus der Düse gezwungen. Für einen guten Fotodruck sollte die Auflösung eines Bildes mindestens 300 dpi (dots per inch) betragen. Tintenstrahl-drucker arbeiten mit einer wesentlich höheren Druckauflösung von bis zu 4.800 dpi, Epson sogar durch den Einsatz einer neuen Technologie mit Namen Resolution Performance Management (RPM) mit bis zu

5.760 optimierten dpi. Diese hohen Druckauflösungen dienen aber nicht der Detail-, sondern vielmehr der fein nuancierten Farbwiedergabe. Die Unternehmen haben weitere Technologien entwickelt, um ihre Tintenstrahl-drucker für den Fotodruck zu optimieren.

Canon

Optimale Druckqualität verspricht Canon durch den Einsatz der Advanced MicroFine Droplet Technology. Dazu zählt die Verwendung eines neuen Druckkopf-Designs mit kleinsten Mikrodüsen in den Fotodruckern des Unternehmens. Diese ermöglichen Tröpfchengrößen von

T-Mobile überreicht „PoS-Führerscheine“

Mit dem Überreichen der sogenannten „PoS-Führerscheine“ an rund 200 Händler schloß T-Mobile die erste Phase einer neuen Weiterbildungsmaßnahme ab ... S. 13



Panasonics Foto-Offensive 2004

Panasonic startet mit drei neuen Lumix-Digitalkameras ins Frühjahrsgeschäft. Das Topmodell besitzt einen Vier-Megapixel-Chip und ein 12fach-Zoom ... S. 19



Sync-Master 172X von Samsung

Mit der Modellbezeichnung Sync-Master 172X stellt Samsung den mit seiner Reaktionszeit weltweit schnellsten in Serie produzierten 17-Zoll-Flachbildschirm vor ... S. 21



FISHER
is b(l)ack!

Wie ein Märchen



Ein wahrhaft märchenhaftes Weihnachtsgeschäft liegt hinter dem deutschen Einzelhandel. Die klaren Entscheidungen der Politik gaben den Bürgern rechtzeitig zur Saison das entscheidende Vertrauen in den kommenden Aufschwung. Entsprechend stieg die Bereitschaft zum Konsum, denn jeder weiß, daß er durch die dramatischen Steuerentlastungen im nächsten Jahr viel mehr Geld haben wird als bisher.

Der High-Tech-Fachhandel stellte sich mit bewundernswerter Konsequenz auf das verbesserte Konsumklima ein. Billigangebote gab es nirgendwo – „Geiz ist geil“-Kampagnen verschwanden in der Schublade, und die „Mutter aller Schnäppchen“ mutierte zum Vater der Qualitätsphilosophie. Selten hat man gesehen, daß so konsequent der Nutzen der technischen Innovationen in den Vordergrund gestellt wurde, und nicht der Preis, sondern der Spaß mit den neuen Produkten das wichtigste Verkaufsargument war.

Besonders erfreulich war dabei, daß die großen Markenhersteller den Fachhandel mit ihren Werbeaussagen schlagkräftig unterstützten und dazu auf die Belieferung von Billigkanälen und Discountern konsequent verzichtet haben. Der Mehrwert, der durch das Qualitätsimage großer Marken bekanntlich entsteht, konnte so voll zum Tragen kommen und ließ beim High-Tech-Fachhandel die Kassen vorweihnachtlich klingeln.

Im neuen Jahr soll es sogar noch besser werden: Die durch das verbesserte Konsumklima und die gestiegene Wertschöpfung in die Höhe schnellenden Gewinne bei Industrie und Einzelhandel werden zusammen mit der Mehrwertsteuer die Einnahme-Situation des Staates deutlich verbessern, so daß eine Konsolidierung der Staatsfinanzen in Kürze zu erwarten ist. Die konsequente Stabilitätspolitik der europäischen Regierungen wird dabei das Vertrauen in den Euro deutlich steigern, so daß die Kaufkraft der europäischen Gemeinschaftswährung die kühnsten Erwartungen noch übertreffen wird. Der klugen Wirtschaftspolitik der Rot-Grünen Koalition ist es dabei zu verdanken, daß durch konsequente Streichung von Subventionen die Staatsausgaben so weit gesenkt werden können, daß den Bürgern in Zukunft noch mehr Geld in der eigenen Tasche verbleibt und die private Nachfrage darum in nächster Zeit weiter zunehmen wird.

Von all dem haben Sie in Ihrem eigenen Geschäft wenig oder gar nichts gemerkt? Dann sollten Sie dieses Editorial am besten ausschneiden und in Ihrem Büro gut sichtbar an die Wand hängen. Irgendwann wird es bestimmt wahr sein. Denn die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen für das Jahr 2004 gute Geschäfte und frischen Unternehmerrmut – trotz allem!

Herzlichst!

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement



Beim Canon i965 werden jede Sekunde bis zu zirka 73,7 Millionen Tintentröpfchen aus insgesamt 3.072 Farbdüsen und mit sechs Farben aufs Papier gebracht.

lediglich zwei Picolitern und hohe Bildauflösungen von 4.800 x 1.200 dpi.

Viel Ausstattung zu einem kleinen Preis bietet Canon mit dem i455 an. Dank Canons Mikrodüsen druckt er mit nur zwei Picolitern Tröpfchengröße bei bis zu 4.800 x 1.200 dpi. Randlosdruck ist in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm oder DIN A4 möglich. Für den Ausdruck eines Fotos im Format 10 x 15 cm braucht er nur zirka 62 Sekunden. Der Canon i455 hat eine UVP von 99,- Euro.

Zwei weitere Fotodrucker stellt Canon mit dem i865 und dem i965 vor. Beide haben eine Zusatzkassette für den bequemen Druck auf Fotopapier im Format 10 x 15 cm und drucken sogar auf geeigneten CDs oder DVD-Medien. Der i965 bietet mit seinem Sechsfarb-Tintensystem und einer Auflösung von 4.800 x 2.400 dpi eine exzellente Bildqualität speziell im Fotodruck. Der i865 bietet erstmalig ein 5-Farbtintensystem mit einem zusätzlichen Foto-Schwarz-Tintentank und besticht mit einer Auflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi. Die beiden Drucker sind mit einem edlen Alu-Finish ausgestattet und verfügen über separate Tintentanks. Die wirtschaftliche Canon Single Ink Technologie beruht darauf, daß nicht alle Tintenfarben gleichzeitig aufgebraucht werden. So müssen die einzelnen Tintentanks wirklich nur noch dann ausgetauscht werden, wenn die jeweilige Farbpatrone leer ist. Der i865 kostet 199,- Euro (UVP), der i965 299,- Euro (UVP).

Für den bequemen Ausdruck direkt von der Speicherkarte hat Canon mit dem i475D einen Einstiegs- und mit dem i905D einen Profidrucker vorgestellt. Der i475D bietet randlosen Druck und bis zu 18 Seiten/Minute in Schwarzweiß und bis zu 12 Seiten/Minute in

Farbe. Der i905 ist mit einem Sechsfarb-Tintensystem ausgestattet und kann auch für den Druck auf CDs und DVDs eingesetzt werden. Beide Drucker bieten eine Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi. Der i475D hat eine UVP von 199,- Euro, der i905D von 299,- Euro.

Direktdruck

Die meisten der hier vorgestellten Fotodrucker von Canon sind mit einer DirectPrint-Funktion ausgestattet. Diese ermöglicht den Ausdruck von digitalen Bildern direkt von der Digitalkamera. Durch den Einsatz von Formaten wie Exif und DPOF (s. Kasten), die die Kommunikation zwischen Kamera und Drucker optimieren, sind über die DirectPrint-Funktion auch ohne Einsatz eines Computers optimale Fotoergebnisse zu erzielen. Eine weitere Möglichkeit des direkten Ausdrucks von Bildern ermöglichen die vorgestellten Modelle durch ihre Ausstattung mit dem herstellerübergreifenden Direktdruckstandard PictBridge. Über den Anschluß einer ebenfalls Pictbridge-kompatiblen Digitalkamera von Canon oder auch eines anderen Herstellers können mit Hilfe des Standards direkt Bilder ausgedruckt werden.

Mobile Drucklösung

Weiterhin aktuell ist Canons mobile Lösung für den Fotodruck, der äußerst kompakte i70. Bis zu 13 Seiten pro Minute in Schwarzweiß und bis zu 9 Seiten pro Minute druckt er in Farbe. Er bietet eine Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi und Tröpfchengrößen von 5 Picolitern. Das Gerät erlaubt dank DirectPrint-Funktion den Fotodruck auch ohne PC. Der i70 ist neben einer USB- auch mit einer Infrarotschnittstelle für den kabellosen Druck ausgestattet. Der Mobildrucker hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 299,- Euro.



Mit seiner kompakten Größe und der DirectPrint-Funktion eignet sich der Canon i70 optimal für den mobilen Einsatz.

Exif-Print und DPOF

Kameras, die das Exif (Exchangeable Image File)-Print-Format unterstützen, speichern bei jeder Aufnahme zusätzliche Informationen zum Foto im sogenannten Header der Bild-Datei. Diese enthalten unter anderem Angaben über bei einer Aufnahme gewählte Features wie Helligkeit, Kontrast, Sättigung und Schärfe. Hinzu kommen Angaben über das verwendete Aufnahme- oder Blitzprogramm. Bei der Ausgabe über einen ebenfalls Exif-Print-kompatiblen Drucker werden diese Informationen analysiert, auf die Bilddaten angewendet und so der Ausdruck verbessert.

Beim DPOF (Digital Print Order Format) handelt es sich nicht um ein Dateiformat, sondern vielmehr um ein Ausstattungsmerkmal zur Vereinfachung von Bildbestellungen und Druckaufträgen. Bei DPOF-Kompatibilität übernimmt der Fotodrucker die an der Kamera zuvor eingegebenen Bestelldaten. Diese umfassen beispielsweise Format oder die jeweilige Anzahl der Prints.

Für Profis bietet Canon den A3+-Drucker i9100 an. Neben der obligatorischen Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi druckt der Sechsfarbdruker randlos bis zum Format A3+ und braucht für ein Foto im DIN A4-Format nur zirka eine Minute. Der Drucker ist optional auch PostScript-fähig und kostet 599,- Euro (UVP). Wie viele Druckerhersteller bietet Canon zu den Geräten ein eigenes Fotopapiersortiment an und garantiert beim kombinierten Einsatz eine Haltbarkeit der Ausdrücke von bis zu 25 Jahren.

Epson

Auch Epson hat eine Reihe von Technologien entwickelt, um den Ausdruck von Fotos zu perfektionieren.

Dazu zählt beispielsweise die P.I.M. II-Technologie (Print Image Matching), mit der das Unternehmen den Ausdruck von Bildern optimiert. Das Verfahren sorgt bereits in der Digitalkamera für eine perfekte Anpassung des Bildes an den späteren Ausdruck im Epson-Printer. Bei der im August 2002 vorgestellten Update-Version der Urversion von P.I.M. können mittlerweile bis zu vierzehn Aufnahmeparameter gespeichert und an den Drucker weitergegeben werden. Die P.I.M.-Informationen werden mit dem Bild auf der Karte abgespeichert und vom Epson-Drucker verarbeitet. Neben Epson unterstützen mitt-



Mit acht separaten Farben und Tröpfchengrößen von lediglich 1,5 Picolitern sorgt der Epson Stylus Photo R800 für brillante Fotoausdrucke.

lerweile viele weitere Kamerahersteller, unter anderem Casio, Konica, Kyocera, Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh, Sanyo, Sony und Toshiba das Print Image Matching-Verfahren. Was Epson unter speziell für den Fotodruck konzipierten Inkjetdruckern versteht, erklärt Kristin Saus-Opuszynski, Product Manager Inkjet Business Development Photo Products bei Epson: „Wir definieren Sechs-Farbdruker als Fotodrucker. Nur sechs Farben können realistische und natürliche Farbdrucke erzielen, die der Qualität von herkömmlichen Fotos in nichts nachstehen.“ Die Variable-Sized Droplet-Technologie, bei der je nach Motiv unterschiedlich große Tintentropfen eingesetzt werden (beispielsweise feinere Tröpfchen für die Zeichnung von Hauttönen, größere für das Ausfüllen von Flächen), trägt ebenfalls zu weicherem

Farbübergängen und gleichzeitig zu einem höheren Drucktempo bei. Dabei beträgt die kleinste Tröpfchengröße bei Epson mittlerweile 1,5 Picoliter.

Eine gute Druckqualität ist ohne eine entsprechend hohe Auflösung der Ausgabegeräte nicht erreichbar. Um diese zu erzielen, wird das digitalisierte Bild vom Druckertreiber in eine Punktmatrix umgewandelt. Dabei ist die exakte Platzierung der Druckpunkte sehr wichtig und folgt einem feinen Raster. Epson platziert nicht nur wie herkömmliche Drucker die Druckpunkte innerhalb dieses Rasters, sondern zusätzlich auch auf die Rasterlinien, so daß noch höhere Auflösungen erzielt werden können. Dieses Verfahren, als Resolution Performance Management (RPM) bezeichnet, ermöglicht die maximale Auflösung von 5.760 dpi, die alle hier vorgestellten Drucker zu bieten haben.

Epson Stylus Photo R300

Der Epson Stylus Photo R300 bietet mit PictBridge, USB Direct Print und über seine Kartenslots für neun verschiedene Speicherkarten drei Alternativen für den direkten Fotodruck ohne PC an. Der Drucker, mit dem auch der CD- und DVD-Direktdruck möglich ist, verfügt sogar via Bluetooth über die Möglichkeit, Bilder aus Fotohandys auszudrucken. Eine hohe Bildqualität wird durch eine Auflösung von 5.760 x 1.440 optimierten dpi und einen größeren Micro Piezo-Druckkopf erreicht, der über 90 Düsen für jede der sechs Farben verfügt. Für den Ausdruck eines 10 x 15 cm-Fotos benötigt er zirka 39 Sekunden. Separate Tintentanks sorgen für einen wirtschaftlichen Tintenverbrauch. Der mit einer schnellen USB 2.0-Schnittstelle im schwarz-silbernen Design ausgestattete Drucker hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 179,- Euro.

Achtfarb-Drucker

Ganz neu und darum noch ohne unverbindliche Preisempfehlung ist der Epson Stylus Photo R800. Er bietet eine Reihe von Innovationen, wie zum Beispiel seine acht(!) separaten Tintenpatronen. Sie sind mit der besonders lichtechten UltraChrome Hi-Gloss Pigmenttinte befüllt und warten neben den neuen Farben Rot und Blau mit einem Gloss-Optimizer auf, der für brillante Ausdrücke sorgt. Mit einer Größe von lediglich 1,5 Picolitern setzt er laut Aussage von Epson (Stand: November 2003) die weltweit kleinsten möglichen Tintentropfen ein. Diese sorgen in Ver-

bindung mit der Variable Sized Droplet Technologie und dem neuen Micro Piezo Druckkopf mit jeweils 180 Düsen pro Farbe für qualitativ hochwertige Fotoausdrucke. Acht einzeln auswechselbare Patronen, Randlosdruck und eine Auflösung von bis zu 5.760 x 1.440 optimierten dpi gehören zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen des Druckers. Für die schnelle Datenübertragung ist er mit einer FireWire- und einer USB 2.0-Schnittstelle ausgestattet. Unter bestimmten Bedingungen und für Ausdrücke auf Epson Premium Glossy Photo Paper und Epson Archival Matte Paper gibt Epson eine Lichtechtheit von bis zu 100 Jahren für die mit dem Epson Stylus Photo R800 gefertigten Ausdrücke an.

Weiter im aktuellen Druckerprogramm bleiben der Epson Stylus Photo 830U und der Epson Stylus Photo 915. Der 830U ist mit einer zweiten USB-Schnittstelle an der Frontseite versehen, über die die Epson Digitalkameras PhotoPC L-200 oder L-300 mit Direct Print-Funktion direkt angeschlossen werden können. Zu seinen weiteren Leistungsmerkmalen zählt eine Auflösung von 5.760 dpi, ein Sechsfarben-Tintensystem und ein Drucktempo von 14 Seiten pro Minute im Schwarzweiß-Modus und 13,7 Seiten im Farbdruck. Der Drucker hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 99,- Euro.

Der Epson Stylus Photo 915 wurde im silber-schwarzen Design gestaltet und verfügt über einen Steckplatz für einen PCMCIA-Adapter, so daß er Bilder direkt von der Speicherkarte ausdrucken kann. Mit einer Auflösung von 5.760 dpi, sechs Farben und der Möglichkeit, zwischen dem Ausdruck auf einzelnen Papierbögen oder auf Rollenpapier zu wählen, ist er der ideale Drucker für anspruchsvolle Hobbyfotografen und Profis.

Hewlett-Packard

Hewlett-Packard hat erstmals 1996 die HP PhotoREt-Technologie (Ret=Resolution Enhancement Technology) als Verfahren zur Auflösungsoptimierung für den Farbtintendruck vorgestellt. Bei dieser Farbschichttechnologie wird durch eine verringerte Tropfengröße die Anzahl der druckbaren Farbschichten erhöht, so daß sich qualitativ bessere Druckergebnisse erzielen lassen. In den sechs Jahren, seit HP PhotoREt eingeführt hat, konnte die Technologie permanent weiterentwickelt werden. Dabei haben immer winzigere Tropfen, schnellere Schußfrequenzen und effizientere Farbsteuerung zu mehr

darstellbaren Farben geführt. Da die zusammen mit der PhotoREt-Technologie eingesetzten Tinten-druckpatronen aus einer hochkomplexen Schaltung und einem Druckkopf, in dem die Farbdüsen untergebracht sind, bestehen, erhält der Anwender mit jedem Austausch ein komplett neues Drucksystem. Jede neue PhotoREt-Generation wurde auch bezüglich der Anzahl der verfügbaren Düsen verbessert, von den 48 Düsen einer Patrone der ersten Version bis zu den 416 Düsen, die mittlerweile für Druckpatronen der PhotoREt IV-Technologie eingesetzt werden.

HP bietet noch eine weitere Besonderheit, die allen Imaging-Produkten des Unternehmens und damit auch den Fotodruckern zugute kommt: die Verwendung einer einheitlichen Software-Plattform. Die neue HP Photo & Imaging Software bietet im Falle des Fotodrucks sowohl für die Kamera als auch das Ausgabegerät eine einheitliche Installation, Benutzeroberfläche und Funktionssymbolik. Die Software stellt dem Anwender unter anderem Anwendungen wie Creativ Photo Printing Optionen, Photo Viewing Software, Bildbearbeitungssoftware etc. zur Verfügung.

Zu HPs 700er-Serie zählen die HP Photosmart-Modelle 7260, 7660, 7760 und 7960. Sie sind durch entsprechende Slots kompatibel zu elf verschiedenen Speicherkarten-Typen und drucken Bilder im DIN A4 und im Fotoformat 10 x 15 cm. Die Druckgeschwindigkeiten der vier Geräte liegen für Ausdrücke in Farbe zwischen 12 Seiten (HP Photosmart 7260) und 16 Seiten (HP Photosmart 7960) pro Minute. Bei Schwarzweiß-Ausdrucken sind es 16 bis 21 Seiten. Die HP Photosmarts 7660, 7760 und 7960 zeichnen sich durch eine Besonderheit aus: Durch eine spezielle graue Fotopatrone sorgen sie bei der Ausgabe von Schwarzweiß-Fotografien für brillante Schattierungen. Das Topmodell 7960 druckt als erster HP-Drucker mit der neuen PhotoREt Pro Precision Technology und verfügt damit über acht Farben gleichzeitig. Die vier Photosmarts der 7000er Serie sind mit der HP Photo & Imaging Software ausgestattet. Das Einstiegsgerät HP Photosmart 7260 kostet 99,- Euro, der 7660 149,- Euro und der 7760 199,- Euro. Das Topmodell, der HP Photosmart 7960, ist für 399,- Euro erhältlich.

Mit dem HP Photosmart 245 bietet Hewlett-Packard einen mit den Maßen 23,1 x 11,3 x 13,1 cm

kompakten Fotodrucker an, der randlose Ausdrücke im Fotoformat 10 x 15 cm ausgibt. Innerhalb von 90 Sekunden druckt das mobile Gerät mit einer Auflösung von bis zu 4.800 dpi oder alternativ mit der PhotoREt III Precision-Technologie. Über ein 4,6 cm großes Farbdisplay kann der Anwender die Bilder vorab betrachten und bei Bedarf Größe, Farbe und Helligkeit der Bilder steuern. Mehrere Steckplätze gewährleisten einen direkten Ausdruck der Bilder von der Speicherkarte. Der HP Photosmart hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 199,- Euro. Für den Einstieg in den mobilen Fotodruck bietet HP den Photosmart 145 an. Auch dieses Gerät druckt ausschließlich im Format 10 x 15 cm und hat die kompakten Maße 23,1 x 11,3 x 12,4 cm. Er verfügt über fünf Speicherkartenplätze und druckt mit einer Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi oder mit Hilfe der HP PhotoREt III Precision-Technologie die Bilder



HPs Topmodell, der Photosmart 7960, druckt mit acht Farben gleichzeitig: Neben einer Dreikammerfarb- und -fotopatrone wurde eine graue Patrone integriert.

aus. Für die nötige Unabhängigkeit unterwegs sorgen ein 12 Volt-Autoadapter und eine Farbpatrone, deren Kapazität bei 125 Fotos liegt. Der HP Photosmart hat eine UVP von 149,- Euro.

Lexmark

Neben einer Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi auf Fotopapier zählen auch für Lexmark bestimmte weitere Parameter zu einem Tintenstrahldrucker, der für den Fotodruck geeignet ist. Für eine einfache Handhabung und präzise Bildergebnisse sorgt die PrecisionSense Technology des Unternehmens. Sie beinhaltet beispielsweise eine automatische Papiererkennung. Über Sensoren werden dabei automatisch die verwendete Papiersorte erkannt, die Daten an den Treiber übermittelt und die notwendigen Einstellungen vorgenommen. Für Tempo sorgt der Accu-Feed-Papiereinzug für Papier & Fotokarton bis zu max. 500 g/m. Diese Technologie ermöglicht ein Drucken ohne die Gefahr von Papierstaus. Die automatische Druckkopfausrichtung trägt dazu bei, daß die Druckköpfe exakt ausgerichtet werden und so zu

Direktdruck-Standard PictBridge

Für den Direktdruck-Standard PictBridge haben sich Digitalkamerahersteller wie Canon, Epson, Fujifilm, Hewlett-Packard, Olympus und Sony stark gemacht. Der neue Standard soll die Verbindung von Druckern und Digitalkameras beliebiger Hersteller möglich machen. Der Standard wurde von der japanischen CIPA (Camera & Imaging Products Association) zwecks Standardisierung übernommen. PictBridge-kompatible Digitalkameras können ein oder mehrere Bilder, über die DPOF-Funktion vormarkierte Bilder, alle Bilder oder einen Indexdruck aller Bilder bei direkter USB-Kabelverbindung mit einem PictBridge-kompatiblen Drucker ausdrucken. Dabei ermöglichen es Optionen im PictBridge-Druckmenü, das Datum auf dem Ausdruck mit auszudrucken, mehrere Kopien eines Bildes auszugeben, einen Bildausschnitt zu drucken oder das Ausgabeformat im Kameramenü festzulegen.

präzisen Druckergebnissen führen. Die Fotodrucker Lexmark Z706 und Lexmark P707 bieten alle den Sechsfarbdruk oder sind zumindest wie der Lexmark Z705 durch eine optionale Fotopatrone auf einen Sechsfarbdruker umrüstbar. Der Z705 druckt bis zu 17 Seiten pro Minute in Schwarzweiß und bis zu 10 Seiten pro Minute in Farbe. Für ein 10 x 15 cm-Foto benötigt er weniger als eine Minute. Der P707 verfügt über einen integrierten Multi-format-Kartenleser, mit dessen Hilfe Fotos direkt ausgedruckt werden können. Der Sechsfarbdruk sorgt für weichere Farbübergänge und feinere Details. Ebenfalls obligatorisch für die Fotodrucker Lexmarks ist der randlose Fotodruck vom Format 10 x 15 cm bis zum DIN A4-Format.

Thermosublimationsdrucker

Viele Kamerahersteller bieten inzwischen zu ihren Digitalkameras passende Thermosublimationsdrucker an, die perfekt aufeinander abgestimmt sind. Die Druckzeile eines Thermosublimationsdruckers ist mit einer Vielzahl von präzise ansteuerbaren, winzigen Heizelementen ausgestattet. Jedes dieser Elemente gibt beim Druck für jeden Bildpunkt einen entsprechenden Hitzestoß ab, der eine genau definierte Menge von Farbpigmenten aus einer Spezialfolie mit den Abschnitten für Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz herauslöst. Die Farbpigmente dringen in tiefere Schichten des Spezialpapiers ein. Durch Überlagerung sind Farbmischungen und Abstufungen der Helligkeit möglich.



In weniger als einer Minute druckt der Lexmark P707 mit integriertem Kartenslots ein Foto im Format 10 x 15 cm aus.

Canon

Mit dem CP-200 und dem CP-300 bietet Canon zwei Minidrucker an, die bequem ins Reisegepäck passen und Ausdrücke bis zum 10 x 15 cm-Fotoformat ermöglichen. Die im Thermosublimationsverfahren hergestellten Bilder bieten eine Auflösung von 300 x 300 dpi und werden zum Schutz gegen äußere Einflüsse mit einer speziellen Beschichtung versehen. Über Canons Direct Print Technologie wird der komplette Druckvorgang



Der kompakte Thermosublimationsdrucker CP-300 von Canon kann dank Canons Direct-Print-Technologie direkt vom Display einer Canon-Digitalkamera aus gesteuert werden.

vom LCD einer Canon-Digitalkamera aus gesteuert. Für die Verbindung zum Drucker sorgt das der Kamera beiliegende USB-Kabel. Alle Einstellungen – so kann beispielsweise neben dem 10 x 15 cm-Format auch ein 5,4 x 8,6 cm-Scheckkartenformat gewählt werden – werden im Druckmenü der Kamera festgelegt. Der Direktdrucker CP-200 arbeitet bereits werkseitig mit dem neuen Standard PictBridge (s. Kasten) für den herstellerübergreifenden Direktdruck. Für den CP-300 ist ein PictBridge-Update auf der Canon-Webseite erhältlich. Der CP-200 hat einen empfohlenen Verkaufspreis von 199,- Euro, der CP-300, der zusätzlich für den mobilen Einsatz mit einem Lithium Ionen-Akku ausgeliefert wird, von 299,- Euro.

Fujifilm

Fujifilm bietet mit dem Printpix CX-400 einen Drucker für den direkten Ausdruck von digitalen Bilddaten von SmartMedia- oder PC-Karten an. Der Drucker, der eine Auflösung von 300 dpi bietet, arbeitet mit dem eigens von Fujifilm entwickelten Thermo-Autochrome-Verfahren, das weltweit unter dem Namen Printpix vermarktet wird. Dabei sind die Farben bereits im Papier enthalten und brauchen nur noch aktiviert zu werden. Dies geschieht im Zusammenspiel vom Thermokopf des Druckers und dem als Rollenware erhältlichen Printpix Papier. Weitere Materialien wie Tinte, Farbbänder, Toner oder Farbpatronen werden für den Druck nicht benötigt, weswegen das Verfahren auch besonders umweltfreundlich ist. Die Bildauswahl kann sowohl über das Display der angeschlossenen Digitalkamera, über einen Fernseh-



Mit dem Printpix CX-400 von Fujifilm stehen dem Anwender dreizehn wählbare Ausgabeformate zur Auswahl.

oder einen Computerbildschirm erfolgen. Für die Optimierung der Daten unterstützt der Drucker Exif 2.2. Für die Bildausgabe mit Rand stehen dreizehn Formate von 87 x 61 mm bis 87 x 165 mm zur Verfügung. Weitere Formate werden für den Randlosdruck angeboten. Fujifilm bietet Rollenpapier für zirka 45 Bilder im Format 10 x 15 cm. Der CX-400 hat eine UVP von 749,- Euro.

Mit dem NX-500 hat Fujifilm einen weiteren Drucker mit Thermo-Autochrome Technologie im Programm. In rund zwei Minuten gibt dieser ein Foto im Format 14,8 x 10 cm mit 306 dpi aus. Der Fotoprinter hat eine Stellfläche von lediglich 270 x 80 x 290 mm (B x H x T). Das mit den Druckern verwendete Thermo-Autochrome Standardpapier im Format A6 (148 x 100 mm) hat eine bedruckbare Fläche von 85 x 126 mm. Alternativ zum Standardmaterial stehen vorgestanzte 2er, 4er oder 16er-Blätter zur Verfügung. So kann der Anwender je nach Bedarf Sticker, Paßfotos, Grußkarten oder Kalenderblätter ausdrucken. Die unverbindliche Preisempfehlung für den NX-500 beträgt 408,- Euro.

Kodak

Kodak bietet mit der EasyShare Druckerstation 4000 nach der 6000 für alle neuen EasyShare Digitalkameras (600er- und 6000er-Serie) eine weitere Druckerstation passend für die EasyShare Digitalkameras der CX/DX 3000er und 4000er-Serie an. Damit wird das Ausdrucken von mit Kodak-Digitalkameras aufgenommenen Bildern zum Kinderspiel: Einfach die Digitalkamera auf das Printerdock stellen, den Startknopf drücken, und schon werden Bilder in Fotoqualität im Format 10 x 15 cm ausgedruckt. Die Ausgabe-geschwindigkeit beträgt weniger



Eine multifunktionale Kamerastation für die Bildübertragung, den Ausdruck von Fotos und das Aufladen der Kamerabatterien hat Kodak mit der EasyShare Druckerstation 4000 im Programm.

als zwei Minuten. Die XtraLife-Schutzlaminierung schützt die Bilder vor Wasserspritzern und sorgt für eine lange Haltbarkeit. Neben dem Ausdrucken der Digitalfotos kann die Druckerstation 4000 auch als Akkuladegerät und als Bildübertragungsstation genutzt werden. Das im Lieferumfang enthaltene Starter-Kit umfaßt zehn Foto-

papiere plus Farbband. Mitgeliefert werden zudem wiederaufladbare Ni-MH-Batterien sowie die Kodak Druckertreiber-Software für den Anschluß an den Computer. Die UVP für die EasyShare Druckerstation 4000 liegt bei 249,99 Euro.

Olympus

Mit dem Camedia P-440 bietet Olympus einen A4-Thermosublimationsdrucker an, der sich beispielsweise für den Einsatz in Modellagenturen oder in Portraitstudios eignet. Er verfügt über eine Auflösung von 314 dpi und kann Informationen, wie zum Beispiel mit Print Image Matching II aufgezeichnete Aufnahmeeinstellungen einer Digitalkamera wie den Weiß-



Für den Einsatz in Arbeitsumgebungen wie Casting- oder Modellagenturen hat Olympus den Camedia P-440 Fotodrucker mit integriertem ICC-Farbmanagement konzipiert.

abgleich beim Ausdruck berücksichtigen. Darüber hinaus sorgt das integrierte ICC-Farbmanagement dafür, daß die mit der Kamera aufgezeichneten Informationen farbgetreu reproduziert werden. Um die Bilder optimal vor schädlichen äußeren Einflüssen zu schützen, werden die P-440-Ausdrücke sofort laminiert. Der Drucker erlaubt die Verwendung von xD-Picture Cards und – mittels Adapter – von CompactFlash- und SmartMedia-Karten. Über das integrierte 1,8 Zoll-Farb-LCD kann das Bild vor dem Druck überprüft werden. Der Drucker ist mit einer USB-Schnittstelle und einem Videoausgang ausgestattet. Die UVP für den P-440 beträgt 579,- Euro.

Sanyo

Auch Sanyo bietet passend zu den Xacti-Digitalkameras des Unternehmens einen Drucker an. Der liefert dank Thermo-Sublimations-Technologie naturgetreue Farben, starke Kontraste und pixelscharfe Details. In weniger als 40 Sekunden druckt er ein 10 x 15 cm rand-



Den herstellerübergreifenden Direktdruckstandard PictBridge unterstützt der Thermosublimationsdrucker DVP-P1 von Sanyo.

loses Bild aus. Nach dem Ausdruck werden die Aufnahmen mit einer widerstandsfähigen Schutzschicht versehen und sind so geschützt gegen Sonne, Fingerabdrücke, Wasser, Schmutz und Staub. Der Sanyo-Drucker setzt den neuen herstellerübergreifenden Direktdruck-Standard PictBridge ein, so daß nach der Verbindung von beispielsweise Digitalkamera Xacti VPC-S1 und Drucker DVP-P1 EX per USB-Kabel die Fotodaten zwischen den beiden Geräten automatisch ausgetauscht werden. Zusätzlich ist der Drucker für die Annahme von Speicherkarten mit einem Multi-Slot ausgestattet. Der Drucker ist bereits lieferbar und hat eine UVP von 249,- Euro.

Sony

Sony bietet mit dem DPP-MP1, dem DPP-EX5 und dem DPP-EX7 gleich drei Fotodrucker auf Thermosublimationsbasis für den Direktdruck an. In weniger als zwei Minuten gibt der im Hosentaschenformat gestaltete DPP-MP1 digitale Bilddaten auf Papier aus. Direkt vom Memory Stick können so randlose Ausdrücke im



Der Sony Fotodrucker DPP-EX7 verfügt über ein Display, mit dem die Bedienung des Druckers sowie die Bildbearbeitung auch ohne Computer möglich sind.

Kreditkartenformat gefertigt werden. Ebenso können die Aufnahmen für den Ausdruck mit Hilfe von DPOF direkt in der Kamera ausgewählt werden. Über den USB-Anschluß läßt sich der Drucker aber auch an einen Computer anschließen. Zwei weitere Direktdrucker präsentiert das Unternehmen mit dem DPP-EX5 und dem DPP-EX7. Letztgenannter verfügt über ein Klapp-Display (3,8 Zoll), mit dem die Bedienung des Geräts und die Bildbearbeitung auch ohne PC möglich sind. Der DPP-EX5 kann für die Auswahl der Bilder an ein Fernsehgerät angeschlossen werden. Neben dem Druck von Fotos können mit beiden Druckern auch Kalender, Aufkleber oder Postkarten erstellt sowie Bilder mit zahlreichen Rahmen versehen werden. Darüber hinaus können Bilder mit wenigen Knopfdrücken um im Drucker vorinstallierte Texte wie „Herzlichen Glückwunsch“ ergänzt werden. Neben Papiergrößen von maximal 10,16 x 15,24 cm sowie minimal 7,17 x 9,55 cm erstellen die Geräte auch Fotos im Mittelformat (8,9 x 12,7 cm). höl

POS Aktuell

LG.Philips Displays stellt die Produktion in Aachen ein

Das Management von LG.Philips hat Anfang Dezember angekündigt, die Produktion von TV-Bildröhren bei LG.Philips Displays in Aachen Mitte 2004 einzustellen. Der Grund für diese Maßnahme liegt in der schwierigen Situation auf dem Weltmarkt für Bildröhren. Ein erheblicher Preisverfall, weltweite Überkapazitäten und die ungünstige Kostenstruktur der Aachener Fertigungsstätte im Vergleich zu anderen Standorten hätten zu dieser Entscheidung geführt. Für die Zukunft sei eine Verbesserung dieser Situation nicht in Sicht und somit sei eine Produktionseinstellung in Aachen unvermeidbar. Von der Schließung sind rund 1.000 Beschäftigte betroffen. LG.Philips Displays werde alles tun, um in den bevorstehenden Verhandlungen mit dem Betriebsrat sozialverträgliche Lösungen für die Betroffenen zu finden, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens. Dazu gehören auch ein Sozialplan, die Errichtung einer Beschäftigungsgesellschaft, die Einsetzung einer Personalbörse sowie umfangreiche Bewerbertrainings. Die Geschäftsleitung, Betriebsrat und das Arbeitsamt werden unverzüglich mit den notwendigen Gesprächen beginnen, heißt es weiter.

Fujitsu Siemens: Gewinn trotz Umsatzrückgang

Fujitsu Siemens Computers konnte im ersten Halbjahr 2003 einen Vorsteuergewinn von elf Millionen Euro verzeichnen und erreicht damit erstmalig seit seiner Gründung die Gewinnzone. Im Vergleich zu dem noch mit einem Verlust von 21 Millionen Euro abgeschlossenen Vorjahreszeitraum wurde eine Gewinnerhöhung von 32 Millionen Euro erreicht. Das positive Ergebnis konnte trotz des Umsatzrückgangs, der auf der Verschlechterung des Dollar/Euro-Wechselkurses und dem „intensiven Wettbewerbsdruck“ basierte, von neun Prozent auf 2,23 Milliarden Euro erzielt werden. Besonders erfolgreich war Fujitsu-Siemens Computers mit 92 Prozent Wachstum im Notebook-Bereich und mit einem Zuwachs von 35 Prozent im Segment der Intel-basierten Server. Die Zahlen stammen aus veröffentlichten Marktdaten des Marktforschungsinstituts IDC für das dritte Quartal des Kalenderjahres 2003. Danach verzeichnet

Fujitsu Siemens Computers in Westeuropa ein gesundes Wachstum von 15 Prozent und behauptet sich mit einem Marktanteil von neun Prozent auf dem dritten Rang im europäischen Computermarkt.

Umstieg auf Office 2003 kann kostspielig werden

Für Unternehmen kann der Umstieg auf das neue Office 2003 eine teure Angelegenheit werden. Während Office XP auch auf einem PC unter Windows 98 eingesetzt werden kann, setzt Office 2003 mindestens das Betriebssystem Windows 2000 mit Service Pack 3 voraus. Empfohlen wird aber von Microsoft das aktuelle Windows XP. Dadurch müßten viele Administratoren in die Anschaffung neuer Arbeitsplatzrechner oder die Aufrüstung älterer Rechner investieren. Da bei zahlreichen Unternehmen im Zusammenhang mit dem Umstieg die Anschaffung neuer Windows Server 2003 und des SharePoint Portal Server erforderlich wird, summieren sich die Gesamtkosten für den Umstieg zu beachtlichen Beträgen.

Die Musiktaschbörse Napster ist zurück

Napster, die einstige weltweit agierende Musiktaschbörse, inzwischen ein Unternehmensbereich von Roxio, hat in den Vereinigten Staaten ihren gespannt erwarteten Musik Download-Dienst Napster 2.0 aufgenommen. PC-Anwender können zum Preis von 0,99 US \$ einzelne Musikstücke und für 9,95 US \$ ganze Alben auf ihren PC herunterladen, auf CDs brennen oder auf digitalen Endgeräten speichern. Zudem stellt der neue Napster Service Chartlisten aus diversen Jahrzehnten zum Nach-

schlagen und zur Titelsuche bereit und ermöglicht den Austausch von Playlisten zwischen den Mitgliedern. Zugriff auf exklusive Inhalte, interaktives Radio und den Abruf von Musik-Videos. Napster-Nutzer können unter mehr als einer halben Million Musikstücken auswählen, deren Anzahl sich täglich erweitert. Wann Napster 2.0 seinen Service auch in Europa anbieten wird, ist zur Zeit noch nicht bekannt.

Verdienstkreuz für ehemaligen Interfunk-Aufsichtsrat

Der ehemalige Vorsitzende des Interfunk-Aufsichtsrats, Adolf Bauer, ist jetzt für sein vielfältiges ehrenamtliches Engagement vom rheinland-pfälzischen Minister für Wirtschaft, Hans-Artur Bauckhage, mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet worden. Bauckhage ehrte den 69jährigen Eigentümer des traditionsreichen Mainzer Fachgeschäfts Radio Bauer GmbH im Rahmen einer Feierstunde und hob dessen umfassende Verdienste um seinen Berufsstand hervor. Bauer habe stets mit Unternehmerrgeist und Risikobereitschaft sowie mit Tatkraft und Entschlossenheit die Herausforderungen der Zeit angepackt, so der Minister in seiner Laudatio. Adolf Bauer war von 1969 bis 1975 sowie von 1984 bis 1993 Mitglied im Aufsichtsrat der Interfunk eG, davon sieben Jahre als Vorsitzender. Neben diesem Engagement war und ist Bauer in unterschiedlichen Gremien der Branche aktiv, so etwa als Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes Rheinland-Pfalz, als Präsidiumsmitglied im Landesverband Rheinland-Pfalz oder als Vorsitzender des Bildungszentrums des Pfälzischen Einzelhandels.

Hans-Joachim Kamp als Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes Consumer Electronics bestätigt

Hans-Joachim Kamp, Geschäftsführer der Philips GmbH, wurde auf der Mitgliederversammlung des Fachverbandes Consumer Electronics im Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI) e. V. im Amt des Vorsitzenden bestätigt. Neu in den Vorstand wurden Dominik Mandel, Sony Deutschland GmbH (Köln), und Walter J. Struwe, Thomson multimedia Sales Germany & Austria GmbH (Hannover), gewählt. Als Vorstände in ihren Ämtern bestätigt wurden Helmut Engel, Sharp Electronics Europe GmbH (Hamburg), Dr. Rainer Hecker, Loewe AG (Kronach), sowie Andrä B. Hermann, Panasonic Marketing, European GmbH (Wiesbaden). In seiner konstituierenden Sitzung faßte der neu gewählte Vorstand den Beschluß, daß alle Vorstandsmitglieder gleichberechtigte Vertreter des Vorsitzenden sind.

Auch auf regionaler Ebene hat Bauer sich als stellvertretender Vorsitzender des Mainzer City-Managements seit 1996 für die Belange seiner Branche stark gemacht.

Fujifilm stellt erstmalig auf der PaperWorld aus

Am 31. Januar öffnen sich auf dem Frankfurter Messegelände die Tore zur PaperWorld. Auf der internationalen Leitmesse für Papier und Bürobedarf wird 2004 erstmalig auch Fujifilm vertreten sein. Das Unternehmen stellt sein komplettes Line-up von Inkjet Fotopapieren vor und präsentiert zudem Inkjetpapiere für die Proof-Erstellung im Bereich Druckvorstufe. Wer sich für Digitalkameras samt Zubehör interessiert, erhält am Stand C10 in Halle 1.2 ebenfalls die gewünschten Informationen. Im schnell wachsenden Markt der Inkjet Fotopapiere zeigt sich Fujifilm besonders aktiv. Gleich ein komplettes Line-up mit vier Grammaturen und verschiedenen Größen, von den beliebten Kleinbild- bis hin zu DIN-Formaten, brachte das Unternehmen im Sommer 2003 auf den Markt. Die Fujifilm Inkjet Foto Papiere wurden

für die Verwendung mit modernen Inkjet Printern optimiert. Einzelne Papiere sind speziell auf bestimmte Drucker beziehungsweise Druckverfahren abgestimmt.

Kooperationsvertrag zwischen Panasonic und VHS Hamburg

Das gemeinsame Anliegen, den Bürgern der Hansestadt neue Technologien zu vermitteln, haben die VHS Hamburg und Panasonic jetzt mit der Unterzeichnung einer Kooperations- und Absichtserklärung untermauert. Danach wird Panasonic unter anderem die Installation von fünf Hotspots in Einrichtungen der VHS Hamburg unterstützen. Kursteilnehmern der VHS steht durch diese drahtlosen, mobilen Internetzugänge das World Wide Web zur Unterstützung ihrer Weiterbildungsmaßnahmen offen. Als Gründungsmitglied des Hotspot-Hamburg Projektes, einer Initiative von Hamburg@work/Förderkreis Multimedia e. V., hat sich Panasonic der Aufgabe verschrieben, die Wireless-LAN-Technologie schnellstmöglich zum Wohl der Bürger und Gäste in der Hansestadt zu verbreiten. Hierbei gewonnene Erfahrungen sollen dabei in zukünftige Entwicklungen der Unterhaltungselektronik auf dem Weg zum Heimnetzwerk einfließen. Hotspot Hamburg ist derzeit das größte nicht-kommerzielle Wireless-LAN Projekt Deutschlands. VHS-Kursteilnehmer oder Neuinteressierte sollen die Möglichkeit bekommen, an aktuellen Panasonic-Geräten zum Beispiel die DVD-Welt zu erkunden. Dabei soll das Erstellen eigener DVDs – inklusive Filmen und Aufnahmen mit DVD-RAM Technologie sowie Weiterverarbeitung am Desktop und am Panasonic DVD-Recorder – Thema sein. Das Panasonic Institute of Digital Networking wird die VHS Hamburg bei der Entwicklung der Kursinhalte unterstützen sowie die Mitarbeiter der VHS anleiten und schulen.

Deutscher Forschungsverbund stellt unter Leitung von Thomson OLED Flachbildschirme der Zukunft vor

Thomson initiiert ein neues Forschungsverbundprojekt auf dem Gebiet der Flachbildschirme, basierend auf organischen Leuchtdioden (OLED). Die Firma Applied Films, Deutsche Thomson-Brandt und Novaled, das Fraunhofer Institut für Photonische Mikrosysteme sowie die Universität Dresden und Stuttgart bearbeiten hierbei das Projekt „Flachbildschirme auf der Basis organischer Leuchtdioden für Multimedia-Endgeräte“ (OLED-FAB) gemeinsam. Extrem dünn und tausendmal schneller als konventionelle Flüssigkristallanzeigen (LCD), ermöglichen organische Leuchtdioden die Realisierung von leichten und flexiblen Flachbildschirmen mit hervorragender Bildqualität. Im Gegensatz zu LCDs wird bei OLED-Displays das Licht direkt in den wenigen hundert Nanometer dicken organischen Schichten erzeugt. Dies ermöglicht einerseits sehr hohe Kontrastwerte und geringen Energieverbrauch, andererseits eine sehr geringe Gesamtdicke des Bildschirms von ein bis zwei Millimetern auf Glassubstraten. Langfristig sind damit auch noch dünnere, flexible Displays auf Foliensubstraten zu realisieren. Darüber hinaus deuten die weitreichenden weltweiten Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im OLED-Bereich auf eine leuchtende Zukunft dieser Technologie hin. Marktanalysen prognostizieren eine Massenfertigung im großen Stil ab 2007. Der Weltmarkt wird dann auf ca. drei Millionen US-Dollar geschätzt. Mit OLED-FAB wird in Deutschland an vorderster Front dieser zukunftsweisenden Technologie gearbeitet, insbesondere bei der Entwicklung einer neuen Generation hocheffizienter organischer Leuchtdioden, neuer elektronischer Ansteuerungsverfahren sowie kostengünstiger Herstellungsverfahren. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst in Baden-Württemberg gefördert.

Interview mit Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products der Toshiba Europe GmbH

„Wir sind die Heimkino-Company“

Der Geschäftsbereich Professional Visual Products der Toshiba Europe GmbH erreichte im dritten Quartal dieses Jahres erstmals die Spitzenposition im deutschen Projektoren-Ranking. Im TV-Segment blickt Toshiba ebenfalls auf ein erfolgreiches IFA-Jahr zurück. PoS-MAIL sprach mit Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products der Toshiba Europe GmbH, über die Erfolge und strategischen Ziele des Unternehmens.

PoS-MAIL: Herr Dahl, laut Angaben des britischen Marktforschungsinstitutes Decision Tree Consulting (DTC) verzeichnete Toshiba im dritten Quartal dieses Jahres mit 4.827 verkauften Projektoren einen Marktanteil von 11,4 Prozent. Wie lautet Ihre Strategie, sich in dieser Position weiterhin zu behaupten?

Klaus-Dieter Dahl: Unsere Nummer eins-Position in Deutschland in diesem Quartal unterstützt diesen Strategieansatz und bestärkt uns darin, weiterhin auf eine Qualitätsführerschaft zu setzen. Unser Anliegen ist es vor allem, unseren Kunden nicht nur hochwertige, sondern auch zukunftssichere Produkte zu bieten.

PoS-MAIL: Und welche Kriterien spielen eine Rolle in Sachen Zukunftssicherheit?

Klaus-Dieter Dahl: Kompatibilität spielt hierbei eine große Rolle. Wir investieren seit Jahren stark in

Forschung und Entwicklung, um unseren Kunden abgestimmte Lösungen im Bereich der Präsentations- und Home Entertainment-Hardware zu bieten. Darüber hinaus setzen wir sehr hohe Maßstäbe in Sachen Qualität.

PoS-MAIL: Wieviele Produkte umfaßt das derzeitige Portfolio im Toshiba-Projektorenbereich?

Klaus-Dieter Dahl: Das aktuelle PVP-Produktportfolio umfaßt derzeit 20 Daten- und Videoprojektoren. Für das Heimkino-Segment wurde ein spezielles Line-up entwickelt, welches aktuell sechs Geräte umfaßt.

Dazu kommen Modelle zwischen 0,9 und drei Kilogramm aus der Toshiba Mobile Klasse sowie Projektoren aus der Performance Klasse mit und ohne integrierter Projektionskamera und Wireless LAN.

PoS-MAIL: Und wie sieht es im TV-Segment bei Toshiba aus?

Klaus-Dieter Dahl: Nun, auch im klassischen UE-Bereich haben wir in den letzten fünf Jahren unseren Umsatz verdoppeln können. Wir sind die Heimkino-Company. Seit Jahren konzentrieren wir uns sehr intensiv auf diesen Bereich. Dabei sind wir sehr erfolgreich im LCD-TV Segment. Alleine im Monat November haben wir eine beträchtliche Anzahl LCD-TV-Geräte verkauft.

PoS-MAIL: Was ist mit Rückprojektions-TVs? Glauben Sie, daß die Rückprojektionsgeräte durch Plasmas substituiert werden, wenn der Preisverfall einsetzt?



„...Wir bedienen die klassischen Kanäle, arbeiten sehr fachhandelsorientiert und pflegen auch zu Großvertriebsformen ein gutes Verhältnis.“

Klaus-Dieter Dahl: Für uns steht der LCD-Fernseher im Fokus und ist somit auch die absolute Nummer eins im TV-Segment. Die LCD-Technologie weist in unseren Augen die höchste Zukunftssicherheit aus. Unser derzeit größter LCD-TV hat eine Bildschirmdiagonale von 32". Wir sehen jedoch natürlich auch einen Markt für größere Modelle. Derzeit sind neue Modelle in Größen bis zu 45" geplant. Zudem setzen wir auch großes Vertrauen in Geräte mit



„Unsere Nummer eins-Position in Deutschland in diesem Quartal unterstützt diesen Strategieansatz und bestärkt uns darin, weiterhin auf eine Qualitätsführerschaft zu setzen“, so Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products, Toshiba Europe GmbH.

Bildschirmdiagonalen von 20". Diese Größen werden sich insbesondere als Zweitgeräte behaupten können. In zweiter Linie setzen wir auf Rückprojektions-TVs. Auf der Internationalen Funkausstellung haben wir die neuesten Mo-

PoS-MAIL: Wie sieht es im Bereich der DVD-Recorder aus?

Klaus-Dieter Dahl: Wie auch schon die IFA gezeigt hat, scheint der Markt in diesem Bereich förmlich zu explodieren.

Allein für das Jahr 2004 sind aus dem Hause Toshiba vier neue Geräte geplant.

PoS-MAIL: Wie ist der Vertrieb des Geschäftsbereiches Toshiba Consumer Electronics GmbH strukturiert?

Klaus-Dieter Dahl: Wir bedienen die klassischen Kanäle, arbeiten sehr fachhandelsorientiert und pflegen auch zu Großvertriebsformen ein gutes Verhältnis. Unsere Vertriebsmannschaft besteht aus 16 Mitarbeitern im bundesweiten Einsatz.

PoS-MAIL: Und wie sieht es mit dem allgemeinen Kundenservice aus?

Klaus-Dieter Dahl: Unser Kundenservice ist sehr gut strukturiert. Der Service ist in Neuss zentralisiert, und wir arbeiten mit zwanzig Vertragswerkstätten zusammen. Somit sind wir bundesweit sehr gut vertreten.

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



„...Für uns steht der LCD-Fernseher im Fokus und ist somit auch die absolute Nummer eins im TV-Segment. Die LCD-Technologie weist in unseren Augen die höchste Zukunftssicherheit aus.“

POs Neuheiten

Hitachi erweitert die Reihe seiner Platar-TV-Geräte

Die Digital Media Group der Hitachi Europe GmbH stellt mit dem 22 Zoll-Modell 22LD4200 (43 cm Bildschirmdiagonale) und der 17 Zoll-Version 17LD4200 (55 cm Bildschirmdiagonale) zwei LCD TVs vor, die die erfolgreiche Platar-Produktreihe ergänzen. Beide Modelle verfügen über eingebaute Lautsprecher. Der 22LD4200 hat eine Bildauflösung von 1280 x 720 Pixeln mit einer Leuchtkraft von 450 cd/qm, der 17LD4200 bietet 1280 x 768 Pixel und verfügt über eine Leuchtkraft von 400 cd/qm. Die Geräte bieten neben zahlreichen Anschlüssen für PC- und Videosignale auch einen eingebauten TV-Tuner für einen möglichst universellen Einsatz. „Im Einklang mit der steigenden Nachfrage nach Flachbildschirmen für das eigene Wohnzimmer stellen die neuen LCD-Fernseher ein exzellentes Einsteigerprodukt dar. Wenn wenig Platz zur Verfügung steht, der Nutzer aber auf ein ultraflaches Panel nicht verzichten will, dann sind unsere LCD-TVs die ideale Wahl“, so Richard Bass, Senior Manager – Display Products der Hitachi Digital Media Group. „Durch die Fortschritte in der LCD-Technologie und der Herstellung können wir nun qualitativ hochwertige LCD-TVs anbieten, die sowohl zuverlässig als auch erschwinglich sind. Wir rechnen damit, die Platar-Reihe schon in

der nächsten Zeit um weitere LCD-TV-Modelle zu erweitern.“ Der empfohlene Verkaufspreis für den 22 LD4200 beträgt 1.999,- Euro, der 17LD4200 soll 999,- Euro kosten. Beide Geräte sind seit Dezember 2003 lieferbar.

Terratec Cameo 400 AV-mobiler Videoschnitt

Mobil Mit TerraTec Cameo 400 AV mobile wird jetzt auch am Notebook mobiler Videoschnitt möglich. Notebooks haben als Rechner für unterwegs und zu Hause starke Verbreitung gefunden. Trotz gesteigerter Mobilität braucht der Anwender eines mobilen Rechners gegenüber den Möglichkeiten eines Desktoprechners heute kaum noch Abstriche zu machen. Mit der Videoschnittlösung Cameo 400 AV mobile von Terratec gilt das nun auch für die Videobearbeitung. Cameo 400 AV mobile macht jedes Notebook zum mobilen Studio für die Digitalisierung und Nachbearbeitung von Videos. Dazu braucht nur die Videoquelle, wie z. B. Videorekorder, DVD-Player, Camcorder oder



Sat-Receiver, über die PCMCIA-Schnittstelle mit dem Notebook verbunden zu werden. Mehr ist nicht erforderlich. Die mobile Videoschnittlösung von Terratec wandelt Videosignale direkt ins MPEG2/1-Format und garantiert hohe Qualität selbst bei niedrigen

Pioneer bringt ersten achtfachen DVD-R und +R-Brenner auf den Markt



Pioneer Europe hat die Einführung des internen Multiformat-DVD/CD-Brenners DVR-A07 angekündigt. Das Laufwerk ermöglicht High-Speed-Recording mit achtfacher Geschwindigkeit auf High-Speed DVD-R Discs (deren Spezifikationen gegenwärtig vom DVD Forum verabschiedet werden) und auf High-Speed +R Medien. Der DVR-A07 bietet neben einer verbesserten Leistung ein Multiformat-Laufwerk, das sowohl die Formate des DVD-Forums, DVD-R und DVD-RW, als auch die Formate +R und +RW unterstützt. Dies trägt dazu bei, die Verwirrung über verschiedene Formate zu beseitigen, die ein zunehmendes Problem für potentielle Käufer darstellen. Das Laufwerk beschreibt High-Speed-DVD-RW- und +RW-Medien mit bis zu vierfacher Geschwindigkeit sowie CD-R und CD-RW-Medien mit bis zu 24-facher Geschwindigkeit. Der DVR-A07 wird voraussichtlich ab Januar (die Markteinführung ist abhängig von der Zustimmung des DVD Forums für die Standards 8x DVD-R und 4x DVD-RW Schreibgeschwindigkeit) 2004 lieferbar sein. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 300,- Euro.

Medien. Mit 8facher Aufzeichnungsgeschwindigkeit wird eine komplette DVD in acht Minuten beschrieben. Auf mehrfach beschreibbaren DVD+RW-Rohlingen zeichnet das Speer-Laufwerk mit 4facher Geschwindigkeit auf. Bei DVD-R-Medien erreicht der DVD-Rekorder 4faches Tempo, bei wiederbeschreibbaren DVD-RWs wird die 2fache Geschwindigkeit erreicht. Zum Lieferumfang gehören neben allen wichtigen Kabeln und Schrauben eine Kurzanleitung sowie ein umfangreiches Softwarepaket. Der LDR8442 von Speer Data ist ab Januar verfügbar.

Ein USB-Kabel macht zwei Rechner zum Netzwerk



Mit dem Typhoon Hostlink Cable 2.0 lassen sich zwei Rechner miteinander vernetzen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Desktoprechner und ein Notebook oder um zwei Desktoprechner oder zwei Notebooks handelt. Fast jeder Anwender kennt die Situationen, in denen eine oder mehrere Dateien von einem Rechner auf einen anderen übertragen werden müssen. Meist ist das Volumen zu groß, um dies mit einer Floppy Disk bewerkstelligen zu können. Wenn dann keine kompatiblen Schnittstellen für Wechselmedien zur Verfügung stehen, bleibt zum Datenaustausch nur der Umweg über das Beschreiben eines optischen Mediums übrig. Mit dem Hostlink Cable 2.0 von Typhoon und der zugehörigen Treibersoftware wird die schnelle Errichtung eines klei-



nen Netzwerks nun zum Kinderspiel. Die Benutzeroberfläche ist ähnlich wie beim Internet Explorer gestaltet und intuitiv zu bedienen. Mit einer Länge von zwei Metern und der Unterstützung von USB 2.0 (abwärtskompatibel zu USB 1.0) erfolgt der Datenaustausch mit bis zu 480 Mbit/Sek. Das ist schneller als über ein herkömmliches Netzwerk oder WLAN. Über das eingesetzte Verbindungsprotokoll TCP/IP können beide verbundenen Rechner einen Internet-Zugang nutzen oder Druckaufträge auf dem Drucker des anderen Rechners ausgeben. Das Typhoon Hostlink Cable 2.0 ist ab sofort zum UVP von 19,90 Euro erhältlich.

Bitraten. Die MPEG-Komprimierung wird von der PCMCIA-Karte übernommen und hält dadurch die Prozessor-Belastung sehr gering. Im Cameo 400 AV mobile Paket ist sinnvolle Software bereits enthalten, mit der man sofort anfangen kann zu arbeiten. Neben der Cameo 400 AV mobile Applikation für die Aufnahme und Wiedergabe in verschiedenen Formaten und Auflösungen steht mit Ulead Video Studio 7 und MovieFactory 2 auch passende Videoschnitt- und DVD-Authoring-Software zur Verfügung. Über ein Plugin kann direkt auf die Cameo 400 AV mobile zugegriffen werden, um Videosequenzen auf der Festplatte zu speichern oder „on the fly“ auf DVD zu brennen. Mit VideoStudio 7 SE DVD können Videos in Echtzeit bearbeitet, getrimmt und organisiert werden. Zur kreativen Nachbearbeitung stehen diverse Spezialeffekte, Übergänge und Filter zur Verfügung. Die Cameo 400 AV mobile ist zum UVP von 299,- Euro verfügbar.

tal, kostenfrei und in bester Qualität empfangen. Die Sendungen können auf dem PC-Monitor in einem frei skalierbaren Fenster oder im Vollbild-Modus betrachtet werden. Mit der Cinergy 1200 DVB-S kann der Rechner auch als Videorekorder eingesetzt werden. Die Steuerung von Aufnahmen im MPEG2-Format wird durch den zur Verfügung stehenden komfortablen Electronic Program Guide (EPG) erleichtert. Durch integriertes Time Shifting kann die Betrachtung laufender Sendungen unterbrochen und an der gleichen Stelle zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Neben der erforderlichen Software für das komfortable Betrachten und Aufzeichnen von Programmen liegt der Cinergy 1200 DVB-S Ulead VideoStudio 7 bei. Aufgenommene Filme können damit direkt von der Festplatte auf (S)VCD oder DVD gebrannt und unerwünschte Werbeblöcke ausgefiltert werden. Die Cinergy 1200 DVB-S verfügt außerdem über Videotext-Funktionalität und kann digitale Radioprogramme empfangen. Als zusätzliche Anwendung können Software und Videofilme über Satellit aus dem Internet heruntergeladen werden.

TV-Karte Cinergy 1200 DVB-S von TerraTec



Digitales Fernsehen in bester Qualität garantiert die TV-Karte TerraTec Cinergy 1200 DVB-S: Für nur 99,99 Euro bietet der Nettetaler Multimedia-Hersteller TerraTec Electronic die digitale TV-Karte Cinergy 1200 DVB-S an. Neben einem PC



ist eine Satelliten-Antenne erforderlich. Mit der Cinergy 1200 DVB-S kann der Anwender eine Vielzahl internationaler TV-Stationen digi-

8fach Dual-DVD-Brenner von Speer Data



Für nur 149,- Euro (UVP) bietet Speer Data einen neuen 8fach Dual-DVD-Brenner an. Der LDR8442 kann sechs verschiedene DVD- und CD-Formate beschreiben: DVD+R/+RW, DVD-R/-RW, CD-R und CD-RW und verfügt mit 40/24/40-facher Geschwindigkeit auch beim Schreiben, Wiederbeschreiben und Lesen von CDs über hohe Performance. Höchstleistung zeigt der LDR8442 vor allem beim Beschreiben von DVD+R-

Digitalkamera BenQ DC C50



Mit der DC C50 erweitert BenQ sein Produktportfolio um eine 5-Megapixel-Digitalkamera. Das in Silber und Schwarz gehaltene Metallgehäuse beherbergt einen hochauflösenden 1/1.8" CCD-Sensor. Die Kamera verfügt über einen optischen Dreifach-Zoom mit einer Brennweite zwischen 35 und 105 mm (35-mm-Kleinbildformat) sowie einen 4fach-Digitalzoom. Auf der Kamerarückseite befindet sich ein 1,5-Zoll-TFT-Farbdisplay mit einer Auflösung von 123.000 Bildpunkten zur Ansicht der geschossenen Bilder. Die Kamera wiegt lediglich 180 g bei einer Größe von 98 mm x 63 mm x 35 mm. Die praktische Anordnung der Bedienelemente und die übersichtliche, deutschsprachige Menüführung erleichtern auch weniger Erfahrenen den Einstieg in die Digitalfotografie. Motivprogramme für „Portrait“, „Sport“ und „Nacht“ passen bei Bedarf alle wichtigen Parameter an die entsprechende Aufnahmesituation an. Neben den verschiedenen Motivprogrammen verfügt die Kamera über eine Programm-, Zeit- und Blendenautomatik sowie über die Option, Blende und Belichtung komplett manuell einzustellen. Die Stromversorgung erfolgt über einen Lithium-Ionen-Akku, dieser ist über das mitgelieferte Netzteil aufladbar. Die Digitalkamera DC C50 von BenQ ist zum empfohlenen Verkaufspreis von 449 Euro erhältlich.



>> Sagem Axiom HTD 501 – DLP-Flatscreen TV << Beste Darstellungsqualität und gutes Preis-/Leistungsverhältnis

Mit dem Axiom HTD 501 präsentiert der französische Hersteller Sagem einen neuen DLP-Flatscreen-TV. Das Real-Flat-Gerät im 16:9-Format verfügt dank der DCdi-Bildbearbeitung von High-End-Hersteller Faroudja über exzellente Darstellungsqualitäten.

Der Axiom HTD 501 verfügt über einen 50 Zoll großen Anti-Reflex-Bildschirm. Dieser bietet eine Feinauflösung von einer Million Pixeln pro Farbe und ein Kontrastverhältnis

von 2000:1. Zudem verfügt der Bildschirm über eine Helligkeit von 500 cd/m².

Das Gerät ist außerdem mit zahlreichen Anschlußmöglichkeiten ausgestattet. Neben der Kompatibilität mit dem HDTV-Format (High Definition TV), stehen sieben Audio-/Video-, zwei PC-Eingänge (analog und digital) sowie ein HiFi- und ein Subwoofer-Ausgang zur Verfügung. Fünf Bildeinstellungsmodi und sechs Bildeinstellungsformate runden die Ausstattung des Axiom ab. Zu den Darstellungsformaten zählen auch die „Bild in

Bild-Funktion (PIP) sowie die „Bild und Bild“-Funktion (PAP).

Der Sagem Axiom wiegt trotz seiner riesigen Bildschirmdiagonale von 127 cm lediglich 42 Kilogramm und integriert Bildschirm, Lautsprecher und Empfangsteile in einem praktischen „All-in-One“-Gehäuse.

Im Vergleich zu einem herkömmlichen Rückprojektions-TV ist der Axiom mit den Maßen von 116,6 x 90,4 x 37,5 cm äußerst kompakt. Der Sagem Axiom HTD 501 ist ab Dezember lieferbar.

Der empfohlene Verkaufspreis lautet 4.500 Euro. *miz*



Neuheiten

Stand-Alone-Foto-Center von Epson



Mit dem Stylus Photo RX500 stellt Epson das erste Stand-Alone-Foto-Center vor. Das Produkt vereint Scanner, Kopierer und Fotodrucker. Papierbilder oder ausgeblichene Negative können mit der eingebauten Scan-Funktion und der integrierten Durchlichteinheit archiviert und dank Farbkorrektur und Staubentfernung in ihre alte Schönheit versetzt oder einfach kopiert werden. Der Scanner arbeitet mit 2.400 dpi. Ausdrücke können mit sechs Farben



(in separaten Tintentanks) und 5.760 x 1.440 dpi randlos bis zum Format DIN A4 ausgegeben werden. Das Gerät stellt verschiedene Speicherkartenslots für die gängigsten Speicherkarten zur Verfügung. Das RX500 bietet die Möglichkeit, nach dem Download der Bilder von einer Speicherkarte auf den Drucker eine Epson Indexkarte auszudrucken. Anschließend können auf dieser die Bilder,

das gewünschte Format und die Papiersorte angekreuzt werden. Die ausgefüllte Karte wird auf den integrierten Scanner gelegt, nach dem Drücken der Start-Taste werden dann die gewählten Bilder ausgedruckt.

Nikon kündigt digitale SLR zum attraktiven Preis an



Nikon kündigt für das Frühjahr 2004 die weltweite Auslieferung der Nikon D70 an, einer neuen digitalen Spiegelreflexkamera für Wechselobjektive. Mit der D70 bietet das Unternehmen erfahrenen Fotoamateuren die Möglichkeit, eine bereits vorhandene Kameraausrüstung um eine Digitalkamera zu erweitern, um bequem auf die Digitalfotografie umsteigen zu können. Die D70 eignet sich auch für Einsteiger in die digitale Spiegelreflexfotografie. Das neue Kameramodell kombiniert die Ergonomie analoger Nikon-Spiegelreflexkameras mit digitaler Bildqualität und einer exklusiven Auswahl an Ausstattungsmerkmalen zu einem attraktiven Preis. Damit setzt Nikon wieder neue Maßstäbe im ständig wachsenden Digitalkameramarkt. In Europa wird die D70 in Kombination mit unterschiedlichen Objektiven angeboten, unter anderem mit einem neu entwickelten DX-Nikkor-Standardzoom, das Brennweiten vom Weitwinkel bis zum Tele abdeckt. Die UVP für das Kameragehäuse wird ca. 1.100,- Euro betragen.

Neue Lenkradfernbedienung RCS 5100 von VDO Dayton

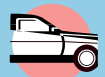


VDO Dayton erweitert sein Zubehörprogramm für alle Stand-Alone-Navigationssysteme mit Farb- oder Monochrome-Bildschirm jetzt um die praktische Lenkradfernbedienung RCS 5100. Damit hat der Fahrer alle Funktionen der elektronischen Wegführung fest

im Griff, ohne dabei die Hände vom Steuer nehmen zu müssen. Die neue Fernbedienung läßt sich unkompliziert ohne Werkzeug und ohne neue Verkabelung montieren. Sie wird lediglich wie das Armband einer Uhr an den Lenkradkranz geschnallt und ist sofort einsatzbereit. Das Gerät ist ausgesprochen kompakt und mit seinen wenigen Schaltern ergonomisch gestaltet. Mit der neuen Fernbedienung lassen sich die Hauptfunktionen des Navigations-

systems ansteuern. Außerdem ermöglicht ein Schalter an der RCS 5100 den Zugriff auf die Mehrzahl der Radio-, Kassetten- und CD-Tuner von VDO Dayton. Zeitgleich mit der neuen RCS 5100 bringt VDO Dayton unter der Produktbezeichnung RCS 4000 auch eine Lenkradfernbedienung mit vergleichbarem Funktionsumfang für die 1-DIN-Navigationsgeräte der 4200er-Serie auf den Markt. Sowohl für die RCS 5100 als auch für die RCS 4000 lautet der empfohlene Verkaufspreis 69,- Euro.

Navman Europe stellt mobiles Navigationssystem vor



Mit dem iCN620 präsentiert Navman Europe ein mobiles Navigationssystem. Ob im eigenen PKW oder im Mietwagen, der digitale Lotse läßt sich in jedem Fahrzeug anbringen. Der iCN620 fängt auch schwache Satellitensignale zuverlässig auf und bestimmt seine Position auf drei bis fünf Meter genau. Das kompakte Gerät in robustem Magnesiumgehäuse läßt sich mit wenigen Handgriffen am Armaturenbrett oder der Windschutzscheibe befestigen und ist in Sekundenschnelle betriebsbereit. Dank seines funktionalen Designs beeinträchtigt es weder die Optik noch die Übersichtlichkeit im Fahrzeug. Zur Stromversorgung wird es einfach an den Zigarettenanzünder angeschlossen. Der iCN620 ist standardmäßig mit der leistungsfähigen Navigations-Software SmartMAP von Navman und farbigen Karten für Deutschland, Österreich und die Schweiz ausgestattet. Die Software ermöglicht die Navigation von Tür zu Tür, da der Fahrer jederzeit die genaue Adresse unter Angabe der Hausnummer bestimmen kann. Zudem enthält sie umfangreiche Adreßinformationen über wichtige Fahrziele wie Geschäfte, Restaurants, Hotels, Tankstellen, Werkstätten, Krankenhäuser, Sport- und Freizeiteinrichtungen, öffentliche Gebäude oder Sehenswürdigkeiten. Karten für ganz Westeuropa sind ab Dezember lieferbar und können über einen PC-Anschluß einfach in den erweiterbaren Speicher des Gerätes geladen werden. Im Lieferumfang des iCN620 sind zwei verstellbare Halterungen für die Montage am Armaturenbrett oder Windschutzscheibe, ein Anschlußkabel für den Zigarettenanzünder, ein 220-Volt-Netzanschluß und eine Schutztasche enthalten. Der iCN620 ist seit November lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 1.200,- Euro.

Gamer Headset Mystify Commander von TerraTec



Gamer wollen nicht nur reaktionsschnell spielen, sondern auch hören, was auf sie zukommt. Das neue Gamer Headset Mystify Commander von TerraTec macht drohende Gefahren rechtzeitig realistisch hörbar. Der Mystify Commander überzeugt neben seinem außergewöhnlichen Design und hohen Tragekomfort mit fetten Bässen, glasklaren Höhen und exzellenter Sprachverständlichkeit des justierbaren Bügel-Mikrofons. Das zur Unterdrückung von Nebengeräuschen optimierte Mikrofon kann bei Bedarf stumm geschaltet werden und eignet sich für die zuverlässige P2P-Kommunikation über Instant Messenger von AIM, ICQ oder MSN. Volle 112 dB Schalldruck sind erreichbar. Der Mystify Commander von TerraTec ist zur UVP von 49,99 Euro verfügbar.

POS Aktuell

Samsung baut weltgrößte Display-Fertigung

Der weltweit operierende koreanische Konzern Samsung hat in Südkorea mit dem Bau der nach eigenen Angaben weltweit größten Fertigungsstätte für TFT-Displays begonnen. Das neue Werk soll seinen Betrieb im Jahr 2005 aufnehmen und ist dann auf der Grundlage aktueller Zahlen in der Lage, rund 40 Prozent des Weltbedarfs an LCD-Bildschirmen zu liefern. Mit der durch das neue Werk bereitgestellten Fertigungskapazität will Samsung unter anderem die steigende Nachfrage nach LCD-TVs bedienen. Durch neu entwickelte Technologien bei der Panelproduktion sollen sowohl die Preise wie die Qualität an die jeweiligen Anforderungen des Marktes und die Preisentwicklung angepaßt werden können. Mit 22 Prozent Marktanteil ist Samsung bei Monitoren Weltmarktführer. Gemeinsam mit Sony will Samsung die Kapazität des neuen LCD-Display-Werkes bis zum Jahr 2010 weiter ausbauen.

Marketing und Vertrieb von Philips Consumer Electronics neu strukturiert

Philips Consumer Electronics startet mit einer neuen Organisationsstruktur in das Jahr 2004. Künftig werden die Marketingaktivitäten in Business-Management und Brand-Marketing-Funktionen aufgeteilt. Während das Brand-Marketing die klassischen Consumer-Marketingaufgaben wahrnimmt, soll durch das Business-Management eine noch engere Zusammenarbeit mit den direkten Kunden gewährleistet werden. Die Business-Management-Aktivitäten sind in die drei Bereiche Television, Audio/Video Entertainment und PC-Peripherals gebündelt. Der Vertrieb gliedert sich ab Januar in die Bereiche Business-to-Business und Business-to-Consumer.



Frank Schwertfeger



Michael Unverwerth



Kai Hillebrandt



Thomas Schade



Henrik Köhler

„Die gezielte Ausrichtung auf die Bedürfnisse unserer Kunden und eines sich dynamisch entwickelnden Marktes ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Erfolgsstrategie, die uns zum aktuellen Marktführer in der deutschen Unterhaltungselektronik gemacht hat“, so Hans-Joachim Kamp, Leiter des Unternehmensbereiches Consumer Electronics und Geschäftsführer der Philips GmbH. „Mit unserer neuen, schlanken Organisation können wir jetzt noch schneller und marktorientierter agieren. Hinzu kommt der Vorteil einer engeren Vernetzung zwischen Marketing und Vertrieb.“

Mit der Neuorganisation einher gehen mehrere personelle Veränderungen. Neuer Senior Business Manager für die Produktgruppe A/V-Entertainment ist Frank Schwertfeger, bisher Leiter des Geschäftsbereiches PC-Peripherals. Für PC-Peripherals zeichnet ab Januar 2004 Michael Unverwerth verantwortlich – ebenfalls als Senior Business Manager. Unverwerth hatte bislang die Position des Marketingmanagers PC-Peripherals inne. Kai Hillebrandt bleibt weiterhin für die TV-Aktivitäten zuständig, zukünftig als Senior Business Manager statt als Marketingmanager. Über die Besetzung der neu geschaffenen Stelle des Brand-Marketingmanagers wird in Kürze entschieden. Der bisherige Brand-Manager Thomas Schade übernimmt als Sales Director die Leitung des Business-to-Business-Vertriebs. Henrik Köhler verantwortet weiterhin als Sales Director das Business-to-Consumer-Geschäft. Köhler und Schade sind darüber hinaus Mitglieder der Geschäftsleitung von Philips Consumer Electronics.

Delphi baut mit Erwerb der Grundig-Tochter seine Position in Europa aus
Erweitertes Portfolio im Bereich Elektronik-Produkte

Mitte November hat Delphi die Übernahme der Grundig Car InterMedia Systems GmbH, einer 100prozentigen Tochter der Grundig AG, bekanntgegeben. Diese Übernahme soll laut Aussage des Unternehmens die Marktposition von Delphi bei Elektronik-Produkten stärken und die Kundenbasis in Europa erweitern.

Grundig Car InterMedia Systems ist ein Anbieter von Audiosystemen, Telematik-Lösungen und Unterhaltungselektronik im Fahrzeugbereich. Es beliefert vor allem Autohersteller und den Auto-Zubehörhandel in Europa. Das Unternehmen beschäftigt 900 Mitarbeiter und erzielte 2002 einen Umsatz von etwa 180 Millionen Euro. Der Sitz der Entwicklung und der Verwaltung ist in Nürnberg (275 Mitarbeiter), der Produk-

tionsstandort befindet sich in Braga, Portugal (625 Mitarbeiter). „Für Delphi ist der Infotainment-Markt die Hauptantriebsfeder für Umsatzentwicklung und für technologischen Fortschritt. Der bekannte und renommierte Markenname ‚Grundig‘ eröffnet Delphi neue Möglichkeiten in diesem Wachstumsmarkt, denn mit dem so erweiterten Produktangebot kann Delphi auf dem Erstausrüstungsmarkt, auf dem Automobil-Zubehörmarkt und im Markt für Unterhaltungselektronik eine noch beeindruckendere Vielzahl von Produkten anbieten. Außerdem werden wir mit dem vergrößerten Potential und der Kompetenz unser Angebot um weitere Hightech-Qualitätsprodukte ausbauen und so die Expansionspläne in Europa realisieren können“, so J. T. Battenberg III, Chairman, CEO und Präsident des Unternehmens.



Die Schlüsselübergabe im Rahmen der Pressekonferenz Delphi/Grundig v. l. n. r.: Dr. Rainer Hermeling, Udo Krauss, Jeffrey J. Owens, Dr. Siegfried Beck, Bernhard Mrosek.

Der Kaufpreis für die Grundig Car InterMedia Systems von rund 58 Mio. Euro umfaßt 55 Millionen in bar und die Übernahme der Nettoschulden des Unternehmens. Unter der Marke Grundig werden heute für Autohersteller und für den Handel Geräte für die Wiedergabe von MP3 und Audio-CDs sowie Entertainment-Systeme für

Mitreisende angeboten. Grundig Car InterMedia Systems entwickelt auch Telematik-Lösungen für den stationären und mobilen Einsatz im Fahrzeug. Delphi verfügt über ein breites Produktangebot in den Bereichen Audio, Unterhaltung, Navigation und Telematik. Zudem bietet das Unternehmen auch Kommunikations-

systeme für Nutzfahrzeuge, Technologien zur Verbesserung der Sicherheit und Effizienz bei Fahrzeugflotten inklusive Hardware und Administrationssystemen an. Ferner ist Delphi ein führender Anbieter von Audio- und UE-Produkten im Nachrüstmarkt und im Einzelhandel für Unterhaltungselektronik – mit Produkten wie Satellitentunern, Navigationssystemen und Unterhaltungssystemen für die Mitreisenden. „Wir haben die Entwicklung bei Grundig seit langem verfolgt. Die Marke Grundig hat bei unseren Kunden eine hohe Wertschätzung, Das betrifft insbesondere die Leistung von Car InterMedia Systems. Dies wurde uns sowohl von professionellen Kunden als auch seitens des Handels bestätigt“, so Dr. Rainer Hermeling, Vorsitzender der Geschäftsführung Delphi Delco Electronics Europe GmbH mit Sitz in Wuppertal. *miz*

POS Aktuell

Mitarbeitermagazin von E-Plus wird zum dritten Mal ausgezeichnet

„frequenz“, das Mitarbeitermagazin von E-Plus, ist Anfang Dezember beim inkom-Grand Prix ausgezeichnet worden. Unter insgesamt rund 100 Einsendungen belegte das Magazin den dritten Rang unter den Magazinen mit einer Auflage bis 10.000 Exemplaren. Bei der alljährlichen Auszeichnung der besten Mitarbeiterpublikationen durch die deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) ging zum dritten Mal in Folge ein Preis an die „frequenz“. In den Vorjahren standen ein Sonderpreis für sympathische Mitarbeiterfotografie sowie zuletzt ein dritter Rang auf der Habenseite. Das 32 Seiten umfassende Magazin erscheint vierteljährlich mit einer Auflage von 4.800 Stück und wird intern vom Redaktionsgespann Evelyn Simon, Abteilungsleiterin Internal Communications, und Guido Heitmann, Manager Internal Communications, betreut. Thematisch liefern die Ausgaben einen Mix aus Beiträgen zum Wandel im Unternehmen, zu Projekten, Produkten und Personen sowie zu Strategien und Marktgeschehen. Dazu gehören aktuell zum Beispiel die neue Markenausrichtung von E-Plus oder die Vorbereitungen für den UMTS-Netzaufbau.

T-Com führt neuen Produktfinder im Businessportal ein

Mit dem neuen Produkt-Finder auf dem Businessportal www.t-com.de/business bietet T-Com Geschäftskunden einen schnellen und einfachen Zugang zum Produktportfolio: Rund 200 Produkte können in kürzester Zeit überblickt werden. Die intuitive Nutzerführung und ein Flash-basiertes Design sollen für hohe Benutzerfreundlichkeit des Produktfinders sorgen. Für die Aktualität des Produktfinders sorgen die direkte Anbindung an das Online-Redaktionssystem und die T-Com Produktdatenbank. Das neu gestaltete Geschäftskundenportal bietet Business Kunden, das heißt knapp einer halben Million kleiner und mittlerer Firmen sowie Großkunden, eine breite Informationsbasis bei der Wahl der richtigen Produkte und Dienstleistungen. Der Internetauftritt soll die Entscheider in den Unternehmen bei Investitionsentscheidungen im Bereich von Informationstechnik und Telekommunikation unterstützen und stellt eine Möglichkeit

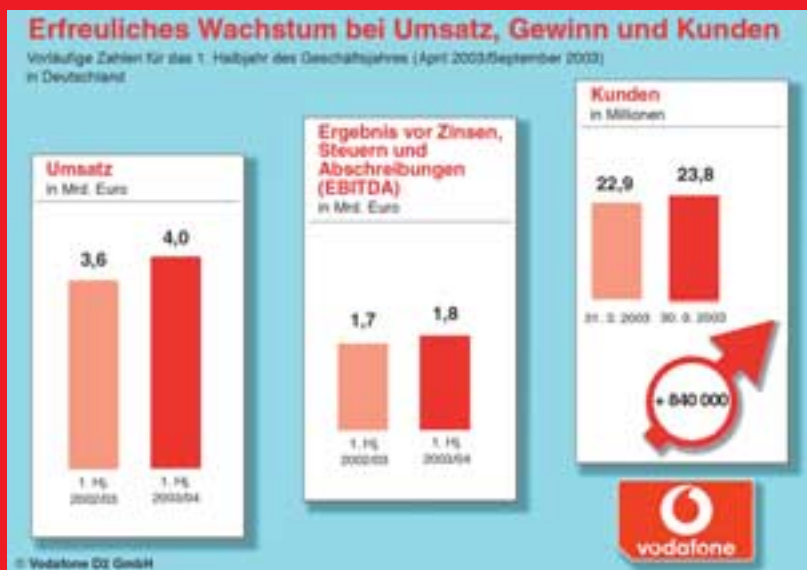
Vodafone meldet für das erste Geschäftshalbjahr Wachstum bei Kundenzahl, Umsatz und EBITDA-Marge

Das Kundenwachstum bei Vodafone D2 hält an: In den sechs Monaten April bis September konnte Vodafone D2 nach eigenen Angaben 840.000 neue Kunden gewinnen, davon rund 520.000 in den letzten drei Monaten. Die Kundenzahl in Deutschland stieg damit auf rund 23,8 Mio. Dabei hatten drei von vier Netto-Neukunden einen Laufzeit-Vertrag. Somit hat sich die Zahl der Vertragskunden im Gesamtbestand auf 48 Prozent erhöht. In der gesamten Vodafone-Gruppe wuchs die Kundenzahl um mehr als 5,7 Mio. auf 125,3 Mio. Kunden in den 26 Ländern mit Vodafone-Beteiligung. Der Umsatz in Deutschland stieg laut Vodafone Pressemitteilung um neun Prozent auf rund vier Mrd. Euro im ersten Halbjahr (April bis September 2003) des Geschäftsjahres. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) stieg

auf rund 1,8 Mrd. Euro. Die Umsatzrendite (EBITDA-Marge) verbesserte sich auf 46,7 Prozent. Die Vodafone-Kunden nutzten im letzten Quartal

16,4 Prozent (Ende März 2003) auf jetzt 17 Prozent weiter gesteigert. Auch sehr positiv hat sich die Kündigungsrate (churn) entwickelt, die in-

reichste Produktinnovation im deutschen Mobilfunkmarkt“, stellte Jürgen von Kuczowski, Vorsitzender der Geschäftsführung Vodafone D2 GmbH, fest. „In nur zwölf Monaten haben wir mehr als eine Million Kunden für Vodafone live! gewonnen. Diesen Erfolg werden wir durch kontinuierliche Innovationen weiter ausbauen.“ Mittlerweile gibt es eine Palette von zehn Vodafone live!-Handys mit eingebauter Kamera. Das Portal bietet vielfältige Möglichkeiten für Information und Unterhaltung, mehr als 200 SMS- und 100 MMS-Infodienste, 15.000 Klingeltöne, 9.000 Logos und 170 Spiele. Dafür sorgen mehr als 130 Content-Partner. Besonders beliebt sind laut Vodafone die MMS- und SMS-Infoservices, die MMS-Postkarte, das Herunterladen von Klingeltönen und Spielen sowie die neuen Videoclips.



Sprach- und Datendienste im Wert von 27 Euro pro Monat. Der Anteil der Datendienste am Umsatz hat sich im Schnitt der letzten zwölf Monate von

21,2 Prozent auf 19,1 Prozent sank. „Maßgeblich zu unserem Erfolg hat Vodafone live! beigetragen, die erfolg-

für die Onlinebestellung zur Verfügung. Mit Hilfe des Produktfinders gelangen potentielle Kunden in maximal drei Schritten zu allen individuell gewünschten T-Com Produkten und Services.

T-Mobile Kunden können mit ihren MMS-Fotos jetzt Preise gewinnen

Mit dem neuen Dienst „What's Hot?“ soll T-Mobile Kunden das Versenden von MMS-Schnappschüssen noch mehr Spaß machen: Die Kunden können ihre schönsten per MMS-Handy aufgenommenen Fotos auf einer öffentlichen Plattform einem breiten Publikum zur Abstimmung präsentieren und damit monatlich attraktive Preise gewinnen. Außerdem erweitert T-Mobile das Spieleangebot mit neuen Handy-Games auf Java-Basis; bei einigen davon

können Spielefans sogar interaktiv gegeneinander antreten.

Der Zugang zur „What's Hot?“-Community ist den Angaben zufolge einfach: T-Mobile Kunden senden ihre per MMS-Handy aufgenommenen Bilder zu den Kategorien „Who's Hot (Girls/Boys)“, „Promi-Look“, „Schmusetiere“, „Tattoos“, „Auf der Piste“ und „Autos“ unter Angabe der Wunsch-Kategorie direkt per MMS an die T-Mobile Kurzwahl 1313. Als besonderes Angebot zur Dienstneueinführung fallen für den Versand der MMS aus dem T-Mobile Netz an die 1313 bis Ende Dezember keine Kosten an.

Der Dienst, der in Kooperation mit der Firma Digital Rum entwickelt wurde, ist in t-zones unter „MMS & Messaging“ und im Internet unter www.t-mobile.de/whatshot erreichbar. Die eingesandten Fotos

werden in der jeweiligen Kategorie veröffentlicht und können dann von den Besuchern der Bildgalerien beurteilt werden. Die Gewinner der Kategorien erhalten einen Platz in der Bestenliste, der „Hall of Fame“. Unter allen Teilnehmern, die ihre MMS-Schnappschüsse eingestellt oder eine Postkarte eingekauft haben, werden ab Dezember monatlich attraktive Gewinne verlost, beispielsweise ein Luxus-Wochenende in Cannes, ein Einkaufsgutschein in Höhe von 1.500 Euro oder das Roboterhaustier Aibo von Sony.

Wer Bilder in „What's Hot?“ einsenden und ein persönliches Profil anlegen möchte, muß sich zuvor einmalig registrieren. Danach können die Nutzer ihre eingesandten Bilder in einem persönlichen Konto verwalten und in einem Nutzerprofil zusätzliche persönliche

Angaben zu ihrer Person machen. Mit diesem Profil und auf Wunsch auch einem persönlichen Foto kann sich der Nutzer den Besuchern seiner Bilder präsentieren. In einer Favoritenliste können die Lieblingsbilder anderer Nutzer gesammelt werden.

Sämtliche eingesandten Bilder werden überprüft, ob sie den Nutzungsbedingungen und den Regeln für die jeweilige Kategorie entsprechen. Der neue Dienst ist zunächst bis zum 15. Mai 2004 befristet. Per WAP erfolgen der Zugang zum Dienst, die Abstimmung über die Bilder und das Verwalten des eigenen Kontos ausschließlich mit zur Nutzung von t-zones vorgesehenen Handys. Pro eingesandter MMS fällt ab Januar der je nach Tarif gültige Volumenpreis an. Bei der Nutzung des Dienstes via WAP oder GPRS werden die jeweiligen Verbindungspreise in Rechnung gestellt.

Wer sich mit Gleichgesinnten nicht nur über MMS-Schnappschüsse austauschen, sondern sich auch in Wettkämpfen messen möchte, soll mit den neuen T-Mobile Spielen auf Java-Basis auf seine Kosten kommen. Über den Download-Bereich in t-zones lassen sich jetzt die Spiele „EA Sports FIFA Football 2004“, „Prince of Persia The Sands of Time“ und „Splinter Cell Extended Operations“ auf Java-fähige Handys herunterladen. Darüber hinaus bietet T-Mobile das komplette Portfolio an Java-Spielen zum Spieleklassiker „Moorhuhn“ an.

Die Spiele kosten 4,99 Euro („EA Sports FIFA Football 2004“ und „Prince of Persia The Sands of Time“), 3,99 Euro („Splinter Cell Extended Operations“) und 2,99 Euro („Moorhuhn“).

Firmenkunden von Vodafone können UMTS mit dem Notebook testen

Als nach eigenen Angaben erstes Mobilfunkunternehmen hat Vodafone in Deutschland einen UMTS-Test für Firmenkunden mit der UMTS-Datenkarte für das Notebook gestartet. Damit können diese bereits vor dem kommerziellen Start Erfahrungen mit der dritten Mobilfunkgeneration sammeln. Der Teilnehmerkreis – vom Großkonzern bis hin zum Handwerksbetrieb – wird in den nächsten Wochen schrittweise ausgeweitet. Die Vodafone Mobile Connect Card UMTS, eine UMTS-Datenkarte für das Notebook, hatte Vodafone bereits auf der Systems vorgestellt. UMTS-Versorgung bietet Vodafone bundesweit derzeit in über einhundert Städten. Der kommerzielle UMTS-Start bei Vodafone ist für 2004 vorgesehen. UMTS bedeutet laut Vodafone einen Quantensprung für das mobile Arbeiten: Der Zugang zum Intranet oder das Empfangen von E-Mails ist mit bis zu sechsfacher ISDN-

Geschwindigkeit möglich. Damit können Daten mobil mit bis zu 384 Kilobit pro Sekunde aus dem Netz heruntergeladen werden. Die Vodafone Mobile Connect Card UMTS ist für den Einsatz im Notebook – sowohl für GPRS als auch für UMTS-Datendienste – geeignet. Die Vodafone Mobile Connect Card UMTS wird für den einfachen Zugang in Internet und Intranet konfiguriert geliefert. Das Paket wird aus PC-Karte, Software und umfassender Bedienungsanleitung bestehen. Die spezielle Benutzeroberfläche, das „Dashboard“, ist einer Pressemitteilung zufolge einfach und intuitiv zu handhaben. Darüber werden sich alle Datenverbindungen, die Zugriffe auf Internet oder Intranet sowie SMS, E-Mail sowie der Instant Messenger direkt und einfach ansteuern lassen. Zudem werden alle gängigen Verschlüsselungsmechanismen für den Zugang zum Firmennetzwerk unterstützt.



Service-Providing erfolgt bei debitel ab sofort auch online

Als erster Anbieter Deutschlands hat das Stuttgarter Unternehmen debitel Anfang Dezember das vollkommen neue Produkt „Online Service Providing“ in den großen Mobilfunknetzen eingeführt. Dieses Produkt ermöglicht, die gesamte Kundenbeziehung, also Kundengewinnung, -betreuung,

-entwicklung und -bindung, über das Medium Internet zu realisieren. Als Zielgruppe des neuen Angebotes sieht das Unternehmen die sogenannten „Smart-Shopper“, die sich laut debitel im Internet hervorragend auskennen, gut planen, schnell finden und problemlos bezahlen möchten.

Neuer Deko-Guide im debitel Händlerforum

Das debitel Händlerforum bietet ab sofort unter www.debitel.de/haendlerforum/marketing/deko-guide die Möglichkeit, sich im neuen Deko-Guide ein Bild über die verschiedenen Möglichkeiten zu verschaffen, mit denen der Point of Sale mit Hilfe von debitel Werbemitteln in Form gebracht werden kann. Unter „Aktuelle Dekoration“ finden Handelspartner alle Bereiche zur Dekoration, die ein PoS aufweist. Egal ob Beratungscouter, Kassenbereich, Hardware-Präsentation, Wände oder Schaufenster, in jedem Bereich können Händler sich interaktiv einen Eindruck verschaffen und bekommen zu den platzierten Werbemitteln eine Detailansicht mit Hinweistexten, wie das jeweilige Werbemittel am besten eingesetzt werden kann. Sind die erklärten PoS-Materialien über die Werbemittelbestellung abrufbar, können diese direkt von dort bestellt werden.

In der Detailansicht der PoS-Materialien haben die debitel-Partner die Möglichkeit, Poster, Aufsteller und andere Verkaufsförderungs-Artikel per Drag and Drop in den gerade betrachteten Bereich zu integrieren bzw. zu tauschen. Damit können sie sich einen Eindruck verschaffen, wie sich der Bereich mit dem gewählten Artikel darstellt.

Die abgebildeten Deko-Materialien werden zu den debitel Deko-Kampagnen aktualisiert, so daß sie wissen, welche Kampagnen-Materialien es gibt und wie sie verkaufsfördernd eingesetzt werden können.

Darüber hinaus liefern die Rubriken „Deko 1x1“ und „Shop-Systeme“ Tips, um das vielfältige Angebot noch besser in Szene zu setzen. Den Nutzern des Händlerforums werden Marketing-Tips an die Hand gegeben, und sie haben die Möglichkeit, ihre Dekoration durch Checklisten auch im gemeinsamen Gespräch mit den debitel Vertriebsbeauftragten zu planen bzw. auszuwerten.

Mit dem Online-Tarif CleverTalk 24 bietet debitel ein Mobilfunk-Produkt an, das nach eigenen Angaben an den zielgruppenspezifischen Bedürfnissen ausgerichtet wurde. Ein besonderer Nutzen für die Kunden sei der rund um die Uhr einheitliche Minutenpreis von 0,29 Euro ins Festnetz und in alle Mobilfunknetze.

„Unser Ansatz ist es, den Kunden mit seinen Bedürfnissen als Ganzes zu betrachten. Dazu gehört es auch, neue Wege zu gehen und spezielle Angebote für die einzelnen Kundensegmente zu ent-



Peter Wagner

wickeln“, betonte Peter Wagner, Vorsitzender des Vorstands der debitel AG, im Rahmen eines Gespräches mit Fachjournalisten in Stuttgart. „Das Online Mobilfunk Service Providing bietet uns hier ganz neue Möglichkeiten.“ Der neue Tarif CleverTalk 24 sei ein erstes Produkt, das für die Kundengruppe der Smart-Shopper maßgeschneidert wurde. „Hierbei handelt es sich um Internet-affine Kunden, die ein neues Selbstbewußtsein beim Einkaufen entwickelt haben“, so Wagner. „Sie haben gelernt, wie und wo genau sie ihr Geld ausgeben und suchen den günstigsten Preis, ohne auf optimale Qualität verzichten zu wollen. Die Faktoren Zeit, Service und Bequemlichkeit spielen dabei eine genauso wichtige Rolle wie die Produktleistung.“ debitel rechnet damit, daß alleine im Mobil-

funkmarkt jährlich ein Potential von 2,6 Millionen Smart-Shoppern adressiert werden könne.

Dieser Kundengruppe komme debitel durch Einführung des Online Mobilfunk Service Providing entgegen, meinte Wagner. „Das Tarifangebot umfaßt eine für den Kunden einfache und attraktive Kernleistung, das Management der Kundenbeziehung erfolgt über das Internet“, erläuterte der debitel-Vorstand. So verwalteten Kunden, die den CleverTalk 24 Tarif nutzten, ihre Vertrags-, Kunden- und Tarifdaten über das Internet. Auch die Abfrage nicht berechneter Gespräche, die Rechnungsstellung und die Kundenbetreuungskontakte erfolgten über das Internet beziehungsweise per E-Mail. Wagner: „Die Kostenvorteile, die durch diese effizienteren Prozesse entstehen, werden an die Kunden weitergegeben.“

Auf dieser Basis lasse sich der Tarif CleverTalk 24 abbilden, der in den Netzen D1, Vodafone D2 oder E-Plus erhältlich ist und rund um die Uhr einen einheitlichen Minutenpreis von 0,29 Euro in alle Netze bietet. In der „Happy Hour“ von 21 bis 22 Uhr kosten Telefonate ins deutsche Festnetz neun Cent pro Minute. Für CleverTalk 24 wird kein Monatsgrundpreis, aber ein monatlicher Mindestumsatz in Höhe von 14,95 Euro berechnet. Dieser wird auf alle Inlandsgespräche und Mailbox-Abfragen im Inland angerechnet und bezieht auch den SMS-Versand mit ein. debitel konnte im internationalen Umfeld bereits erste Erfahrungen mit dieser neuen Variante des Service Providings sammeln: debitel Danmark übernahm Anfang des Jahres 2003 die Mobilfunk-Plattform von Tiscali in Dänemark und brachte gleichzeitig mit „Smart.Talk“ ein erstes Mobilfunk-Online-Produkt auf den Markt. „Auch wenn der dänische und der deut-

sche Mobilfunkmarkt nicht vollkommen vergleichbar sind, sind die Erfolge unserer dänischen Kollegen mit diesem Produkt durchaus vielversprechend“, führte Wagner aus.

Das neue Online Service Providing Modell biete außerdem eine Vielzahl interessanter Kooperationsmöglichkeiten mit anderen, im E-Commerce-Bereich erfolgreichen Unternehmen. Daneben ist es möglich, entweder ganzheitlich durch den Betrieb eines Internet-Shops oder durch Links, die debitel-Vertriebspartner einzubeziehen. So sei sichergestellt, daß auch die Handelspartner von dieser attraktiven Kundengruppe profitierten.

debitel stiftet Handys für soziale Einrichtungen

debitel hat sich in diesem Jahr entschlossen, Mittel, die bisher für Weihnachtsgeschenke an Geschäftspartner aufgewendet wurden, für gute Zwecke einzusetzen. Zwischen dem dritten und dem 19. Dezember wurden insgesamt 200 Siemens-Handys, jeweils ausgestattet mit aufladbaren Prepaid-Karten und zusätzlichem Telefonguthaben, an soziale Einrichtungen übergeben. „Mobil-

kommunikation ist für uns alle inzwischen selbstverständlich geworden. Das limitierte Budget vieler sozialer Organisationen erlaubt es jedoch nicht, die Mitarbeiter flächendeckend mit Handys auszustatten. Hier wollen wir einen Beitrag leisten“, sagte debitel Vorstands-Vorsitzender Peter Wagner. „Wir haben bewußt kleinere Hilfsstätten ausgewählt, um in der Lage zu sein, diese vollständig zu versorgen.“

Neben einigen Einrichtungen am Standort der Unternehmenszentrale in Stuttgart wollte debitel auch bundesweit unterstützen und hat sich dazu mit Bundespolitikern abgestimmt. Am Ende der Beratungen entschloß man sich, folgende soziale Einrichtungen mit Handys zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit zu versorgen:

- Mobile Jugendarbeit Stuttgart
- Verein für Behinderte Schorndorf
- Hospizstiftung Rems-Murr-Kreis
- Kibis, ein Dachverband von Selbsthilfegruppen in Stade
- Behindertenhilfe Berkhöpen-Burgdorf GmbH
- Haus der Lebenshilfe GmbH
- In Bielefeld werden die Handys an zwölf kleine, ehrenamtlich tätige Institutionen verteilt.
- In Hamburg werden Organisationen, die sich um Jugendliche, Senioren und behinderte Menschen kümmern, mit den Mobiltelefonen ausgestattet.



MMS-Fotos auf Tassen und Teddys

debitel wartet ab sofort mit einer besonderen MMS-Variante auf: Über das Stuttgarter Telekommunikations-Unternehmen per MMS verschickte Handybilder können nicht nur als MMS-Postkarte verschickt werden, sondern auch auf Kuschel-Teddys oder Kaffeetassen gedruckt und an beliebige Empfänger versandt werden. Wer diese Dienstleistung in Anspruch nehmen will, muß zunächst mit dem Kamera-Handy ein Foto machen, die Empfängeradresse und die Grußbotschaft als Text eingeben und – für einen Teddy – alles zusammen an die Adresse <mailto:teddy@debitelmms.de> senden. Der Text muß dabei folgendermaßen eingegeben werden: Vorname Name, Straße Hausnummer, Postleitzahl Ort#Grußtext des Absenders. Wer einen braunen Bären haben möchte, muß vor der Adresse braun# eingeben. Standard ist ein weißer Teddy. Wer lieber eine bedruckte Tasse verschicken möchte, sendet Adresse und Grußbotschaft an die E-Mail-Adresse <mailto:tasse@debitelmms.de>. Der Versand der Pakete dauert in der Regel zwei bis drei Werktage und ist nur innerhalb Deutschlands möglich. Der Preis für einen MMS-Teddy beträgt 14,50 Euro, die MMS-Tasse kostet 9,50 Euro. Die Abrechnung erfolgt über die Mobiltelefonrechnung.

Internettarif heißt „CleverTalk 24“

Pos Aktuell

Über 200 Partner bieten jetzt Inhalte für das i-mode-Portal von E-Plus

Die Zahl der Partner, die Inhalte für i-mode zur Verfügung stellen, ist auf über 200 gestiegen. Verantwortlich für diesen Meilenstein, mit dem das von E-Plus selbstgesteckte Ziel für dieses Jahr frühzeitig erreicht wurde, sind zwei neue, besonders sportliche Content-Partner: Die Deutsche Eishockey-Liga und DFB Sportline bieten ab sofort umfangreiche Services auf dem mobilen Portal an. DEL versorgt Eishockey-Fans per Liveticker mit den wichtigsten Neuigkeiten direkt von der Eisfläche in Wort und Farbbild. Zusätzlich können sich Eishockey-Fans mit i-mode Handy auch über die einzelnen DEL-Spieltage, Team- und Spieler-Statistiken stets auf dem laufenden halten. Immer auf den neuesten Stand der Fußball-Dinge bringt der Ergebnisdienst von sportline.de powered by DFB diejenigen, die sich für Fußball interessieren. Bei diesem Angebot gibt es jede Woche mehr als eine halbe Million Begegnungen, Tausende Tabellen und Spielpläne – von der F-Jugend bis zur Regionalliga. Ebenfalls frisch auf dem i-mode Portal ist der Service von Postalo. Mit diesem können Kunden ganz persönliche Postkarten-Grüße versenden, unabhängig von

Anlaß, Ort und Zeit. Nutzer wählen dazu ein selbstgemachtes Foto oder ein Motiv der Postalo-Galerie aus, fügen Grußtext und Adresse hinzu – und schicken die Karte ab. Auf dem traditionellen Postweg kommen Liebesgrüße, Glückwünsche etc. dann direkt in die Briefkästen der gewünschten Adressaten. Für die nötige Organisation von Fotos, Bildern und Kontaktadressen stehen ein digitales Fotoalbum und ein Adreßbuch zur Verfügung.

E-Plus-Partner machen GPRS auch in Ungarn und auf Malta möglich

E-Plus-Kunden können ab sofort auch auf Reisen in Ungarn und auf Malta die schnelle mobile Datenübertragung per General Packet Radio Service (GPRS) nutzen. Damit stehen bereits 51 GPRS-Roaming-Partner in weltweit 36 Ländern für die mobile Datenverbindung während der Urlaubs- oder Geschäftsreise zur Verfügung. „Diese Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Im Bereich der mobilen Datenübertragung gehören wir zu den führenden Anbietern. In den letzten Jahren haben wir uns kontinuierlich weiterentwickelt. Nun liefern wir unseren Kunden gemeinsam mit unseren Partnern eine gute Basis, die mobile Datenkommunikation auch im Ausland flexibel und effizient zu nutzen“, so Uwe Bergheim, Chief Executive Officer von E-Plus. E-Plus konzentriert sich beim Ausbau der Inter-

Studie von Siemens mobile zeigt Begeisterung von Frauen für UMTS

Kaffeeklatsch ist out, mobile Kommunikation ist in: Frauen sind schon heute SMS-Weltmeister. Sie sehen Technik unter funktionalen Gesichtspunkten und stehen UMTS positiv gegenüber. Das sind die Ergebnisse einer Befragung von 3.000 Verbrauchern in Deutschland, Frankreich und England, die Siemens mobile bei Euro-pressedienst beauftragt hat. Für Männer ist Technik eine emotionale Sache, für Frauen nicht. Sie stehen den Männern in punkto Handybesitz in nichts nach und liegen beim Versenden von SMS sogar vorne. Das Ergebnis der Euro-pressedienst-Studie zeigt: Auch beim Thema UMTS sind Frauen aufgeschlossen. Die Hälfte der Befragten ist, wie bei den Männern auch, davon überzeugt, daß sich UMTS am Markt durchsetzen wird. Im Vergleich zu Frankreich und Großbritannien sind deutsche Frauen besonders optimistisch – sie liegen nach den britischen und französischen Männern auf Platz drei. In Deutschland sind es vor allem leitende Beamtinnen, die an UMTS glauben. Gerade der öffentliche Sektor hat einen hohen Bedarf an moderner, mobiler Kommunikation. Besonders bei mobilen Diensten wie E-Mail zeigen sich die europäischen Frauen interessiert. Hinsichtlich dem Versenden von Fotos und Filmen

(MMS) besteht über alle drei Länder hinweg unter den Frauen das größte Interesse. Aber auch standortbezogene Dienste und Verkehrsinformationen sind häufig gewünschte Services. Gerade Frauen in Führungspositionen bewerten UMTS positiv, da sie sich in vielen Situationen eine Erleichterung des beruflichen Alltags erhoffen. Frauen sind zudem rationaler bei der Kaufentscheidung. Für sie steht der Nutzen im Vordergrund, wobei noch hoher Informationsbedarf über UMTS besteht. Einige Frauen wollen erst noch abwarten, was die neue Technik im Alltag bringt, aber die Mehrzahl der weiblichen Befragten gibt an, sich ein UMTS-Handy anschaffen zu wollen. „Die Ergebnisse zeigen, daß Frauen bei der Zukunft von UMTS eine wichtige Rolle spielen“, meinte Rudi Lamprecht, Mitglied im Vorstand der Siemens AG. „Wir rechnen 2005 mit dem Durchbruch im UMTS-Massenmarkt. Schon heute erzielen wir rund 15 Prozent unseres Geschäftes mit der dritten Mobilfunkgeneration. Dieser Anteil wird künftig steigen, da UMTS ein großer Umsatzbringer wird. Wir sind in diesem Geschäft weltweit dabei und haben beim Aufbau der UMTS-Netze gegenüber unseren Wettbewerbern einen Zeitvorsprung von drei bis sechs Monaten.“



national Roaming Kooperationen allerdings nicht nur auf die mobile Datenkommunikation. Auch im Bereich Telefonie hat der Mobilfunkanbieter in den vergangenen Wochen weitere Partnerschaften geschlossen: Damit sichern jetzt 235 Roaming Partner in mittlerweile 136 Ländern die mobile Erreichbarkeit der E-Plus Kunden.

T-Com bietet ab sofort T-DSL-Business-Variante mit bis zu 3 MBit/Sek.

T-Com bietet ab sofort eine noch schnellere Variante von T-DSL Business für Geschäftskunden an: Mit dem neuen Premiumangebot T-DSL Business 3072 stehen den Nutzern für die Internetkommunikation im Downstream – also beispielsweise für den Abruf von Internetseiten oder Downloads aus dem Netz – Übertragungskapazitäten von bis zu drei Megabit pro Sekunde (Mbit/Sek.) und im Upstream – etwa für den Versand von hochauflösenden Bilddateien – von bis zu 384 Kilobit pro Sekunde (Kbit/Sek.) zur Verfügung. Trotz höherer Leistung gegenüber der bisherigen Premium-Variante T-DSL Business mit 2.304 Kbit/Sek. im Downstream bleibt der monatliche Grundpreis von 55,67 Euro (inklusive Mehrwertsteuer) bestehen. In dem Preis enthalten sind der T-DSL Anschluß, der Account für den Internet-Zugang, eine Domain-Adresse (z. B. www.name-firma.de), bis zu zehn E-Mail-Postfächer sowie ein monatliches Freivolumen von fünf Gigabyte. Wird das Freivolumen überschritten, erfolgt die Abrechnung nach

dem tatsächlich übertragenen Datenvolumen. Bei der zubuchbaren Tarifoption „FlatRate“ mit unbegrenztem Datenvolumen beträgt der monatliche Grundpreis 57,99 Euro. Der einmalige Bereitstellungspreis von T-DSL Business beträgt bei Selbstmontage 99,65 Euro. Unternehmen mit einem besonders hohen E-Mail-Aufkommen bietet T-Com darüber hinaus zu einem monatlichen Grundpreis von 4,99 Euro und einem einmaligen Bereitstellungspreis von 24,99 Euro eine Erhöhung der Upstream-Geschwindigkeit auf 512 kbit/s an.

T-Com führt neues Tarifmodell für den Auskunftsservice ein

T-Com hat Anfang Dezember ein neues Tarif-Modell für den Auskunftsservice eingeführt: Mit Beginn des Auskunftsgesprächs reduziert sich der Grundpreis bei der Inlandsauskunft 11833 auf 0,20 Euro; zudem fällt ein Minutenpreis von 0,99 Euro an. An den öffentlichen Telefonen von T-Com wird für die erste Minute ein Preis von einem Euro berechnet, anschließend alle 7,5 Sekunden zehn Cent. Für die Auslandsauskunft 11834 wird ein einmaliger Grundpreis von 0,99 Euro berechnet, der Minutenpreis beläuft sich auf 1,19 Euro. An öffentlichen Telefonen von T-Com kostet die erste Minute zwei Euro, nachfolgend werden zehn Cent je sechs Sekunden berechnet. Wünscht der Kunde neben der Rufnummer die direkte Vermittlung zum gesuchten Teilnehmer, wird ihm nach erfolgreichem Ver-

bindungsaufbau der gleiche Preis berechnet, als hätte er diese Verbindung selbst hergestellt, sofern er aus dem Festnetz von T-Com anruft (ausgenommen von dieser Regelung ist die Weitervermittlung zur Bahnauskunft und zum Apothekennotdienst).

Die Mitarbeiter der Auskunft recherchieren nicht nur Telefon- und Faxnummern mit der entsprechenden Vorwahl im Festnetz, sondern auch Mobilfunk- und Servicenummern, Vorwahlen, Anschriften und Postleitzahlen. Auf Wunsch wird dem Kunden die gesuchte Nummer als SMS auf sein Handy oder ein SMS-fähiges Festnetztelefon geschickt. Das erspart dem Anrufer das Mitschreiben. Ein weiterer Service ist die Auskunft und Weitervermittlung ohne Zusatzkosten zu Rufnummern von Kreditinstituten und Mobilfunkanbietern, unter denen EC-, Kredit- oder Mobilfunkkarten sofort gesperrt werden können. Damit genügt ein Anruf unter der 11833, um bei Verlust oder Diebstahl der Kreditkarte oder des Mobiltelefons schnell größeren Schaden durch Mißbrauch zu verhindern.

Die nationale Auskunft der T-Com 11833 und die internationale Auskunft 11834 sind aus allen deutschen Fest- und Mobilfunknetzen an allen Tagen des Jahres rund um die Uhr erreichbar. Den nationalen Auskunftsservice bietet T-Com täglich von sechs bis 23 Uhr auch für fremdsprachige Kunden an, und zwar unter der 11836 in türkischer und unter der 11837 in englischer Sprache.



O2 Kunden verschicken auch Stickerpostkarten

Vertragskunden von O2 Germany können ab sofort Stickerpostkarten verschicken. Bei dem neuen Service „MMS to Sticker“ besteht die Vorderseite der Postkarte aus acht Aufklebern, der dazugehörige Text und die Anschrift werden auf die Rückseite der Postkarte gedruckt. Der Versand ist innerhalb der gesamten EU möglich und kostet 2,49 Euro. Das Angebot gilt zunächst bis zum 31. März 2004. Um die Dienstleistung zu nutzen, muß eine MMS mit einem Bild, der Postadresse des Empfängers und dem Text für die Postkarte an die Kurzwahl 22222 geschickt werden. Das Bild wird anschließend als Aufkleber gedruckt und per Postkarte ausgeliefert. Im Text zu der MMS müssen Name, Straße, Postleitzahl und Ort sowie das Land angegeben werden. Alle Angaben sind dabei durch ein Komma zu trennen. Im Anschluß an die Adresse fügt der Kunde ein @ ein und kann dann einen Text mit bis zu 300 Zeichen schreiben. Also beispielsweise: „Tom Mustermann, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt, Musterland@Hi Tom, liebe Grüße aus dem Urlaub.“ Die Postkarte mit den acht Stickern wird in Deutschland in der Regel innerhalb von 48 Stunden zugestellt.

Rund 200 Händler aus allen Teilen Deutschland haben von T-Mobile den „PoS-Führerschein“ überreicht bekommen. Die Auszeichnung erhielten Handelspartner, die seit Februar 2003 ein mehrstufiges Qualifizierungsprogramm durchlaufen hatten. In sechs ganztägigen Seminaren wurden Informationen über die Key-Produkte von T-Mobile und über fortgeschrittene Verkaufstechniken vermittelt.



Die Übergabe der „PoS-Führerscheine“ fand im Rahmen einer Feierstunde im Gebäude des ehemaligen Deutschen Bundestages in Bonn statt.

200 T-Mobile Händler besitzen jetzt den „PoS-Führerschein“

„Mit der Qualifikation ‚PoS-Führerschein‘ unterstützen wir unsere Vertriebspartner darin, ihre Kunden noch gezielter über die vielfältigen Möglichkeiten der mobilen Kommunikation zu informieren“, erläuterte Stefan Gilica, Geschäftsführer Vertrieb von T-Mobile Deutschland, am Rande der Übergabe der Zertifikate. Zu den Ideen, die hinter der breit angelegten Qualitätsmaßnahme in Sachen Kundenberatung stehen, gehörten laut Gilica die Steigerung des Vertriebs Erfolges, insbesondere bei Non-Voice und Mobile Multimedia, sowie die Vorbereitung der Vertriebspartner auf zukünftige Anforderungen des Tk-Marktes. Weitere Gründe seien die Erzielung eines höheren Qualifikationsstandards bei Beratung und Verkauf, die Intensivierung der partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen den Vertriebspartnern und T-Mobile sowie die Innovationsführerschaft im Bereich Weiterbildung gewesen. Zu den konkreten Inhalten des mehrstufigen Qualifizierungsprogramms gehörten beispielsweise die optimierte Beratung der Kunden zum Tarifangebot und zu innovativen Endgeräten wie dem T-Mobile MDA und dem Blackberry. Inhalte, die sich unmittelbar in der Praxis umsetzen ließen. „Unsere Kunden wünschen sich im Verkaufsgespräch umfassende Infor-

mationen und eine kompetente Darstellung der vielfältigen Anwendungsoptionen der T-Mobile Produkte und Dienstleistungen“, meinte Gilica. „Wir setzen alles daran, ihnen diese Informationen und diese Kompetenz rund um die mobile Kommunikation zu bieten.“ Das Konzept des PoS-Führer-



Stefan Gilica

scheins scheint aufgegangen zu sein, wie die erste Bilanz des Programms zeigte: So bewerteten die Teilnehmer etwa die Zeiteinsparung bei Kundenansprache und Bedarfsanalyse ebenso als besonders positiv wie die Beratung hinsichtlich höherwertiger Tarife und Kundenlösungen. Auch die gestiegene Produktkompetenz bei T-Mobile Non-Voice-Diensten, innovativen Produkten wie MDA und Blackberry sowie bei ISDN und DSL wurden gelobt. Außerdem berichteten zahlreiche Teilnehmer über weit überdurchschnittliche

Absatzentwicklung in den Bereichen Wunschoptionen, Datentarife, CombiCard und Upgrades. Die ersten Erfahrungen der Weiterbildungsmaßnahme bestätigten T-Mobile in dem Entschluß, „den PoS-Führerschein zu einem Markenzeichen für kompetente und kundenorientierte Beratung rund um die mobile Kommunikation zu machen“, wie Gilica ausführte. Ein solches Zertifikat sei für die T-Mobile Vertriebspartner eine klare Stärkung ihrer Wettbewerbsposition im hart umkämpften Mobilfunkgeschäft.

Die Planungen für das Jahr 2004 sehen zum einen vor, bis zum März 2004 weitere Mitarbeiter von T-Mobile Partnern die Schulungen durchlaufen zu lassen. Zum anderen sollen auch Führungskräfte als Multiplikatoren für die Vertriebsstrategie des Unternehmens gewonnen werden. Als Zielgruppe sieht Vertriebs-Geschäftsführer Stefan Gilica unter anderem Geschäftsführer, Inhaber und/oder Abteilungsleiter der strategisch wichtigen Vertriebspartner. Diese Management-Schulungen sind zunächst für das erste Quartal 2004 in jeder Region geplant. Inhaltlich stehen die drei Themengebiete „Begeisterung für die Produktwelt von T-Mobile Deutschland“, „Mehr Vertriebs Erfolg in Gegenwart und Zukunft“ und „Mitarbeiterführung und Motivation“

auf dem Programm. Die Teilnehmer erleben im Rahmen der Schulungen unter anderem ausführlich Mobile Multimedia, unter anderem mit MMS, Infotainment in den t-zones, Businessanwendungen und Navigation. Außerdem erfahren sie, wie sie die Wertschöpfungsketten von T-Mobile zur Steigerung von Umsatz und Ertrag nutzen können.

Weiterhin beschäftigen sich die Veranstaltungen mit praxisorien-

tierter BWL als Grundlage langfristigen Erfolges, individuellen Vertriebsstrategien, Chancen des zielorientierten Produktmanagements und der Steigerung der Wirtschaftlichkeit durch effizienten Einsatz von Ressourcen. Themen wie „Steigerung der Eigenmotivation von Mitarbeitern“, „Mitarbeiterführung mit Hilfe von Zielvereinbarungen“ oder „Mehr Freiräume durch Delegation“ runden den Inhalt ab. Herbert Päge

Roaming-Kosten bis zu 50 Prozent gesenkt

T-Mobile hat die Preise für internationales Roaming bis zu 50 Prozent reduziert. Die Angebote gelten ab sofort bis zum 31. Januar 2004 für T-Mobile-Vertragskunden in Deutschland, Österreich, Tschechien, den Niederlanden und Großbritannien, die während dieses Zeitraums in Europa und den USA unterwegs sind. Das Tarifangebot „WorldClass“ für internationales Roaming baut nach Angaben des Unternehmens auf der Initiative auf, die im März mit der Senkung der GPRS-Tarife auf allen fünf Schlüsselmärkten gestartet wurde. Über 25 Prozent der T-Mobile Kunden seien während der Feiertage auf Reisen, und das Unternehmen trage damit deren Wunsch nach attraktiverer Preisgestaltung und besserem Service Rechnung. Auch Kunden von T-Mobile Deutschland, die ihr Handy im Ausland nutzen, ermöglicht der Netzbetreiber seit Anfang Dezember für zwei Monate besonders günstiges Telefonieren aus vielen Urlaubsländern. Mit der Tarifoption WorldClass Holiday sparen T-Mobile Kunden bei den Verbindungskosten bis zu 50 Prozent pro Gesprächsminute. In den WorldClass Holiday Ländern werden für alle abgehenden und ankommenden Gespräche nur noch 0,59 EUR pro Minute berechnet. Zu den WorldClass Holiday-Ländern gehören beliebte europäische Winterurlaubsziele wie Österreich, die Schweiz, Frankreich, Spanien und Italien. Die Tarifoption WorldClass Holiday kann in Deutschland bis zum 31. Januar zu den Tarifen TellySmile, TellyActive, TellyProfi und Telly100 zugebucht werden. Dazu genügt ein Anruf im T-Mobile ServiceCenter unter der Kurzwahl 2202. Der Bereitstellungspreis beträgt einmalig 4,95 Euro.



Service Management Center in Betrieb genommen

T-Mobile hat Anfang Dezember ein hochmodernes Service Management Center in Betrieb genommen, in dem sich rund 30 Spezialisten um die Qualitätssicherung in den T-Mobile Netzen und Plattformen kümmern. Anhand der hier gesammelten und analysierten Daten will T-Mobile den Service für die Kunden der gesamten Unternehmensgruppe noch weiter verbessern. Herzstück des neuen Service Management Centers in der Bonner Unternehmenszentrale ist eine 50 Quadratmeter große, farbige Displayfläche, auf der die Betriebszustände des Netzes und mögliche Auffälligkeiten zeitnah und übersichtlich dargestellt werden. Neben technischen Parametern liefern die Systeme auch Informationen über die Auswirkungen von Unregelmäßigkeiten auf die Nutzung der T-Mobile Produkte und Dienste. Dazu werden Verfügbarkeit und Qualität der mobilen Sprach- und Datenverbindungen ständig gemessen, bewertet und mit im Kundenservice eingehenden Meldungen verglichen – rund um die Uhr und an 365 Tagen im Jahr. Das Service Management Center arbeitet mit den regionalen T-Mobile Netzmanagement-Zentren in Deutschland, aber auch mit den Service Management Zentren der anderen europäischen T-Mobile Gesellschaften in Österreich, Großbritannien, Tschechien, Polen und der Niederlande eng zusammen. Ziel ist es, im Bereich Service Management für den gesamten Unternehmensverbund Synergieeffekte zu erzielen und die Servicequalität für die Kunden aller T-Mobile Gesellschaften weiter zu optimieren.

Im Jahr 2004 werden gezielt Führungskräfte angesprochen

POs Neuheiten

Panasonic-Klapphandy mit integrierter Kamera und über 65.000 Farben

Mobil Die integrierte Digitalkamera, die vom Panasonic Foto-Know-how profitiert, das TFT-Display mit über 65.000 Farben, Bluetooth, MMS und vier MB Speicherplatz, das sind die herausragenden Eigenschaften des neuen Aufklapphandys X70 von Panasonic. Die integrierte Digitalkamera besitzt ein digitales Zweifach-Zoomobjektiv und einen Foto-Spotlight, der bei Dämmerlicht durch Leuchtdioden die nächste Umgebung aufhellt, verschiedene Bildbearbeitungsfunktionen und einen Spiegel für Selbstporträts. Der dynamische Speicher von vier Megabyte faßt bis zu 400 Bilder gleichzeitig. Diese werden auf dem hochauflösenden TFT-Bildschirm mit Brillanz und hoher Schärfe dargestellt. Bei 65.536



Farben sind selbst kleine Details noch zu erkennen. Die Bilder können per MMS oder E-Mail verschickt oder mit Einträgen im telefonbuch verknüpft werden, um dank Caller Line Identification in der Sekunde auf dem Bildschirm zu erscheinen, in der die betreffende Person anruft. Zur Datenübertragung ohne Mobilfunk und zum Anschluß eines entsprechend ausgestatteten Headsets steht eine Bluetooth-Schnittstelle bereit. Weiterhin bietet das Panasonic X70 ein zweites Display auf der Außenseite, 16fache polyphone Klingeltöne, GPRS Klasse 8, Spracherkennung, Freisprecheinrichtung, Sprachaufnahmen, WAP und vier Spiele. Das Gerät hat die Abmessungen 87,3 x 47,1 x 23,3 mm und wiegt 95 Gramm.

Panasonic bringt DECT-Telefone im Zweierpack in den Handel

Mobil Panasonics neue DECT-Telefone KX-TCD535 und KX-TCD545 kommen jetzt im Zweierpack in den Handel: Neben einem schnurgebundenen Gerät ist auch ein schnurloses Mobiltelefon im Set enthalten. Mit 32fach-polyphonen Ruftönen, SMS, EMS und E-Mail-Versand bringt das Mobil-



teil Ausstattungsmerkmale ins Festnetz, die bisher vor allem Handys boten. Ein Joystick, die Texteingabehilfe LetterWise und das große sechszeilige Grafikdisplay mit Platz für bis zu 612 Zeichen vereinfachen den Versand der Textnachrichten. Bis zu 50 Textnachrichten können gespeichert werden. Der digitale Anrufbeantworter des KX-TCD545 zeichnet bis zu 30 Minuten Sprachnachrichten auf. Die blaue Hintergrundbeleuchtung sorgt dafür, daß die Displayanzeigen auch bei Dunkelheit gut lesbar sind. Die Tastatur ist grün beleuchtet. Die Navigation im Icon-Menü ist intuitiv und über den Joystick komfortabel. 15 Klingelmelodien sind bereits programmiert; zusätzlich ist für bis zu fünf eigene Favoriten Platz, die über EMS aus dem Internet heruntergeladen werden können. Alle 200 Teilnehmer im Telefonbuch des Mobilteils lassen sich verschiedenen VIP-Gruppen zuteilen, die man an ihren unterschiedlichen Melodien erkennt. Die Funktion „Colour your Friends“ stellt durch ein farbig blinkendes LED

Neues IP Hybrid Tk-System von Panasonic für den Small Office Bereich



Lösung für den Small Office Bereich. In ihrem Marktsegment bietet dieses System nach Angaben des Herstellers ein erstklassiges Preis-/Leistungsverhältnis. So ist beispielsweise die DECT-Integration ohne Investition in ein DECT-Interface möglich. Zudem präsentiert sich die KX-TDA30 durch die digitale Twin Port Technologie wachstumsorientiert, denn dank modernster IP-Technologie läßt sich schnell und ohne großen Aufwand auf neue technische Anforderungen reagieren. So kann die KX-TDA30 zum Beispiel mit IP-Telekommunikationssystemen an anderen Standorten vernetzt werden und erlaubt



per Voice over IP (VoIP) das kostengünstige Telefonieren im gesamten Datennetz. Die Anzahl der digitalen Nebenstellen ist zwischen vier und 28 skalierbar, ab Version 1.1 ist eine Erhöhung der digitalen Nebenstellen auf 52 möglich. Die neuen Zweikanal-DECT-Basisstationen können direkt an einem digitalen Nebenstellenport angeschlossen werden. Zur kostengünstigen und einfachen Erweiterung des Funkbereichs bietet Panasonic jetzt auch DECT-Repeater an. Bis zu sechs Repeater vom Typ KX-A272 können pro DECT-Basisstation angemeldet werden. Die KX-TDA30 läßt sich über ihre Schnittstellen problemlos in ein IT-Netzwerk integrieren. Im Lokal Area Network sind so CTI (Computer Telephony Integration)-Anwendungen und Unified Messaging möglich.

ordnen. Clip-Funktion, Freisprecheinrichtung, Headset-Anschlußmöglichkeit am Mobilteil und die Möglichkeit, bis zu sechs Mobilteile über eine einzelne Basisstation zu betreiben, sind weitere Kennzeichen des Panasonic DECT-Telefons. Mehrfach-Mobilteile sind hierfür optional im Handel erhältlich. Der Tarifmanager der neuen Panasonic DECT-Telefone schafft Alternativen zum üblichen Netzbetreiber: Bis zu fünf Provider können mit je bis zu 25 Vorwahlnummern verknüpft werden. Beide Modelle bieten Energie für bis zu zehn Stunden Dauergespräche.

Mit dem Pocket PC von T-Com per WLAN oder Bluetooth ins Internet



Mit dem Sinus WDA (Wireless Digital Assistant) hat T-Com einen der ersten Pocket PCs auf den Markt gebracht, der neben den klassischen Organizer- oder PDA-Funktionen zusätzlich über eingebaute Schnittstellen für einen Internetzugang über Wireless LAN oder Bluetooth verfügt. Privat- oder Geschäftsleute, die ein drahtloses Funknetz oder eine ISDN-fähige Telekommunikationsanlage beziehungsweise ein Handy mit Bluetooth-Schnittstelle nutzen, können mit dem Sinus WDA ohne Kabelverbindungen schnurlos im Internet recherchieren und E-Mails abrufen, ohne dabei ihr Notebook oder ihren PC hochfahren zu müssen. Der Sinus WDA ist mit dem Betriebssystem „Microsoft Pocket-PC 2003“ beziehungsweise „Windows Mobile 2003“ ausgestattet und ermöglicht durch die Verknüpfung mit den integrierten Kommunikationsanwendungen

Siemens stellt den DRM Music Player vor



Siemens hat den neuen DRM Music Player (DRM = Digital Rights Management) auf den Markt gebracht. Mit diesem Gerät können erstmals kopiergeschützte Musikdateien direkt über ein Mobiltelefon aus dem Mobilfunknetz heruntergeladen werden. Der Mobilfunkanbieter O₂ startete dazu in Großbritannien den „O₂ Music Service“, über den Musikdateien geladen werden können. Die Musikstücke, die zum Download zur Verfügung stehen, sind im aacPlus-Format komprimiert. Das Herunterladen auf den DRM Music Player ist problemlos möglich: Ein GPRS-Handy wird mit einem Verbindungskabel oder via Infrarot mit dem Player verbunden, anschließend wird



die Verbindung zum Mobilfunknetz per Knopfdruck hergestellt. Auf dem Display des 52 x 98 x 21 mm großen Players erscheinen dann die verfügbaren Musiktitel, die probeghört und bei Bedarf heruntergeladen und gespeichert werden können. Auf dem Player können lizenziert geschützte Songs im aacPlus-Format und Musikstücke nach dem MP3-Standard abgespielt werden. Diese lassen sich via USB-Schnittstelle vom Computer auf den Player übertragen. Die Speicherung der Musikdateien erfolgt auf einer wechselbaren SD-Speicherkarte. Um die Anforderungen der Urheberrechtsgesetzgebung zu erfüllen, ist das Erstellen von Raubkopien nicht möglich. Dafür sorgt der Kopierschutz (Digital Rights Management) der Basler Firma SDC AG, die diese Lösung seit 1996 in den USA und Europa patentiert hat und die sowohl im Internet als auch im Mobilfunkmarkt zum Einsatz kommt.

T-Com bereinigt das Angebot bei ISDN-Basisanschlüssen

T-Com stellt seit Anfang Dezember im Rahmen einer Angebotsbereinigung bei ISDN-Basisanschlüssen in Mehrgerätekombination im Neukundengeschäft Leistungsmerkmale an allen MSN nur noch in gleicher Ausprägung bereit. Eine von MSN zu MSN unterschiedliche Bereitstellung findet nicht mehr statt. Die Kunden haben anschließend die Möglichkeit, bei den meisten Leistungsmerkmalen eine individuelle Konfiguration je MSN in Selbstadministration vorzunehmen.

T-Sinus 721 bietet schnurlosen Zugang zum Internet

Das neue Telefonsystem T-Sinus 721 datapack von T-Com bietet laut Hersteller nicht nur einen hohen Telefonkomfort am T-ISDN-Anschluß, das Gerät ist auch für den schnurlosen Internetzugang ausgerüstet. Das T-Sinus 721 datapack erweitert die T-Sinus 721 Familie und besteht aus dem Mobilteil T-Sinus 701S, der Basis mit integrierter Ladestation und der Datenbox T-Sinus 721 data für die funkbasierte Internetanbindung. Das T-Sinus 721 datapack eignet sich als Einstiegslösung für Kunden von T-Com, die schnurlos telefonieren und gleichzeitig per Funk ins Internet wollen. Das T-Sinus 721 ist ein kompaktes ISDN-Schnurlostelefon, das über das Standard-Mobilteil bedient wird und über vielfältige Ausstattungsmerkmale verfügt. Dazu zählen beispielsweise ein Telefonbuch für bis zu 50 Einträge, eine Freisprechmöglichkeit im Mobilteil und die Option, SMS und E-Mail als SMS versenden zu können. An die Basisstation können bis zu sechs Mobilteile angeschlossen werden. Die Datenbox T-Sinus 721 data wird an die USB-Schnittstelle (Universal Serial Bus) eines PC oder Notebooks angeschlossen und sorgt durch die Funkverbindung zur ISDN-Basisstation des T-Sinus 721 für den schnurlosen Internetzugang. Die Datenbox benötigt keine eigene Stromversorgung, läßt sich über den PC konfigurieren und ist für die Betriebssysteme Windows 98SE/ME, Windows 2000 und Windows XP ausgelegt. Die Komponenten der T-Sinus 721 Familie sind mit den DECT-Basisstationen und Mobilteilen der T-Sinus 701 Reihe kompatibel. Das Funkmodul T-Sinus 721 data kann als Mobilteil an allen T-Sinus 721 Basisstationen angemeldet werden.

Mit einer Neuausrichtung des Vertriebs Consumer will T-Com, die Festnetzsparte der Deutschen Telekom, die Zusammenarbeit ihrer Vertriebskanäle optimieren. „Die Neuausrichtung dient dem Ziel, noch schneller und effizienter auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren zu können“, erläuterte Achim Berg, Mitglied des Bereichsvorstands T-Com, Marketing und Vertrieb, vor Fachjournalisten in München. „Gleichzeitig wollen wir die Profitabilität der Vertriebsorganisation erhöhen, zu der über 25.000 Menschen gehören.“



Die T-Punkte, hier der Shop am Marienplatz in München, sollen auch zukünftig die kompetente Betreuung der T-Com Kunden gewährleisten.

T-Com richtet den Vertrieb neu aus

Ein entscheidendes Element der Neuausrichtung ist nach Bergs Ausführungen die Verlagerung der Vertriebsverantwortung in die regionalen Niederlassungen von T-Com. „Die Privatkunden-Niederlassungen in den acht Wirtschaftsregionen Nord, Nordost, Nordwest, West, Mitte, Mitte-Ost, Süd und Südwest steuern die regionalen Vertriebskanäle Custo-

dern ist zugleich eine Visitenkarte für den gesamten Telekom Konzern.“

Von der klaren Positionierung der Vertriebskanäle profitierten die T-Com Kunden nach Ansicht von Uli Huener, Leiter Vertrieb Consumer bei T-Com, durch eine noch weiter verbesserte Betreuung. „Die Call Center im Customer Care von T-Com stehen für eine umfassende telefonische Kundenberatung, die T-Punkte gewährleisten die kompetente Betreuung im Handelskontakt mit den Kunden, der indirekte Vertrieb sichert die breite Präsenz der Marke T-Com im Fachhandel und der E-Channel stellt die bequeme Abwicklung von Aufträgen und Dienstleistungen im In-

handel kompetente Ansprechpartner, um alle noch offenen Fragen zu ihren Anforderungen an die Telekommunikation zu klären und im persönlichen Gespräch eine individuelle Lösung zu erarbeiten.“

Durch die intensive Zusammenarbeit der Vertriebskanäle werde T-Com den steigenden Anforderungen der Kunden an eine vertriebskanalübergreifende Beratung in gleichbleibend hoher Qualität gerecht. Die regionale Steuerung gewährleiste die enge Abstimmung von Aktivitäten über alle Vertriebskanäle. „In gemeinsam geplanten, verantworteten und realisierten Aktionen können große Kundengruppen in einer Region mit Aktionen angesprochen werden, die gezielter auf den spezifischen regionalen Wettbewerb zugeschnitten werden“, betonte Huener.

100-Tage-Bilanz der Marke fällt positiv aus

Zufrieden zeigten sich die beiden T-Com Manager beim Pressegespräch mit dem Start der Marke T-Com. „Der Startschuß zur Einführung der eigenständigen Marke T-Com fiel am ersten August, und bereits während der ersten hundert Tage konnten wesentliche Ziele erreicht werden“, so Achim Berg. „So konnten beispielsweise schon wenige Monate nach dem Markenstart bei einer gestützten

Befragung mehr als 50 Prozent der Befragten T-Com als innovative Festnetzsäule der Deutschen Telekom.“ Entscheidenden Anteil daran hatte nach Bergs Meinung der eigene Werbeauftritt von T-Com, mit dem sich der Festnetzbereich von den anderen Divisionen des Telekom Konzerns abhebe. Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke T-Com habe auch die eigenständige Präsenz im Internet beigetragen. Berg: „Allein im August wurde die T-Com Homepage 635.000mal aufgerufen. Damit belegte sie Platz sieben im Ranking der deutschen E-Shops.“ Bereits im September sei die Zahl der Besucher auf 1,7 Millionen gestiegen. Darüber hinaus leiste auch die Präsenz, die T-Com als Trikotsponsor des FC Bayern München zeige, einen positiven Beitrag zum Markenauftritt.

„Die Platzierung der Marke T-Com ist ein logischer Schritt im Rahmen der Konzernstrategie, in den relevanten Wachstumsfeldern im Telekommunikationsmarkt die führende Position einzunehmen“, erklärte Berg. „Nach 100 Tagen hat unser Markenauftritt seine erste Bewährungsprobe bestanden.“ Entscheidend bleibe jedoch, daß der Kunde die Werte und die Qualität der Marke bei Produkten und Services im täglichen Kontakt mit T-Com immer wieder aufs Neue erleben könne.

Unter der Marke T-Com werden laut Berg innovative Produkte und Lösungen rund um die Telekommunikation im Festnetz angeboten. Dazu gehörten zum Beispiel T-ISDN für die Komforttelefonie und T-DSL für das Highspeed-Surfen im Internet. Die Division betreut in Deutschland rund 40 Millionen Kunden. *Herbert Päge*



Achim Berg

mer Care und Stationärer Handel unter einem einheitlichen Dach“, so Berg. Gleichzeitig gewährleiste die Straffung der Organisation eine noch engere Abstimmung mit dem Indirekten Vertrieb, dem elektronischen Vertriebskanal und anderen Organisationseinheiten.

„Die Neuausrichtung unserer Vertriebsorganisation hat schon jetzt zu einem deutlich verbesserten Zusammenspiel zwischen den Vertriebskanälen geführt – im Sinne der Kunden und der Effizienzziele des Konzerns“, führte Berg aus. „Der Vertrieb Consumer erfüllt dabei nicht nur die Vertriebsziele unserer Division, son-



Uli Huener

ternet sicher“, so Huener. Immer mehr Kunden nutzten mehrere Kanäle gleichzeitig, um sich zu informieren oder eine Kaufentscheidung zu treffen. Huener: „Kunden, die sich beispielsweise zunächst online über das Portal www.t-com.de informiert haben, finden in den T-Punkten oder beim Fach-

Marke startet erfolgreich

Konzept sieht vielfältige Maßnahmen vor DeTeWe will Kontakt zum Tk-Fachhandel ausbauen

„Wir haben uns bis zum Anfang des Jahres 2003 zu wenig auf die Zusammenarbeit mit dem Tk-Fachhandel konzentriert, werden dies aber im Jahr 2004 verstärkt nachholen“, kündigte Thomas Köppe, Marketing Communication Manager bei der Berliner DeTeWe AG & Co. KG, im Gespräch mit PoS-MAIL an. Erste Schritte in Richtung der Verbesserung des Kontaktes zwischen Hersteller und Vertriebspartner wurden laut Köppe bereits in den vergangenen Monaten erfolgreich vollzogen. Auf diesem Erfolg sollen die weiteren Maßnahmen aufbauen, die für 2004 geplant sind.

„Unser Produktportfolio reicht von ISDN-Kleinanlagen für Privatanwender und den SoHo-Bereich bis zu Anlagen mit mehreren tausend Teilnehmern“, führte Köppe aus. „Dabei zeichnen sich unsere Geräte und Lösungen vor allem dadurch aus, daß ständig die neuesten Technologien in die Entwicklung einfließen.“ Konzept sei es, kein Produkt auf dem Markt zu haben, das älter als 18 Monate sei. Köppe: „Selbst wenn das Produkt als solches schon so lange auf dem Markt sein sollte, können Händler und Verbraucher davon ausgehen, daß die integrierte Software garantiert auf dem neuesten Stand ist.“ Die Breite des Sortiments birgt für den DeTeWe Marketing Communication Manager nicht

nur die Chance, sich gegenüber dem Anwender als Lösungspartner für alle Probleme zu positionieren, sondern auch im Verkaufsgespräch auf höherwertige Produkte hochverkaufen zu können. Soweit die Theorie. In der Praxis gibt es jedoch deutliche Kommunikationsprobleme zwischen dem Berliner Unternehmen und den Partnern des indirekten Vertriebs, „weil wir“, so Köppe, „zugegebenermaßen dem indirekten Vertrieb in der Vergangenheit zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt haben.“ Mit verschiedenen Maßnahmen, von denen erste bereits im Laufe der vergangenen Monate eingeführt wurden, sollen diese Defizite ausgeglichen werden. So startete DeTeWe beispielsweise im Rah-

men der „DeTeWe Open 2003“ ein Prämien-Programm für Fachhändler. Dabei erhalten die Handelspartner, die sich im Extranet angemeldet haben, für jede Bestellung bei ihrem Distributor sogenannte „Goody’s“. Diese Bonuspunkte können gesammelt und gegen unterschiedliche Prämien eingetauscht werden. Als Prämien steht eine Vielzahl von Dingen bereit, vom Caipirinha-Set bis zur Bang & Olufsen BeoSound Century.

Die Anmeldung zum Goody-Programm ist im Internet problemlos möglich: Interessenten können sich auf den DeTeWe-Internetsei-



Thomas Köppe

ten unter dem Link „Für Partner“ per Anmeldeformular registrieren lassen. Wer über das DeTeWe-Extranet schon registriert ist, braucht nur noch Benutzernamen und Paßwort festzulegen und kann sammeln. Auch das Abfragen der gesammelten Goody’s und das Bestellen der Prämien erfolgen problemlos und schnell via Internet. „Die 20 erfolgreichsten Goody-Sammler der ersten Stunde haben nicht nur die Prämien erhalten, sondern wurden von DeTeWe auch zusammen mit einer Begleitperson ihrer Wahl zum DeTeWe Open Event Mitte Oktober nach Berlin eingeladen“, berichtete Köppe. Zum Programm gehörten eine Stadtrundfahrt, eine exklusive Führung im neueröffneten Dom Aquarees nahe der Museumsinsel, ein Abendessen in der unterirdischen Atombunker-Anlage in der Uhlandstraße bei „The Story of Berlin“ und viele weitere Highlights.

„Das Goody-Programm ist aber nur eine von vielen Marketingaktionen für den Fachhandel, die unter dem Label ‚DeTeWe Open 2003‘ gelaufen sind“, führte Köppe aus. Ein weiterer wesentlicher Bestand-

teil waren die Händler-Stammtische, die an mehreren Orten stattfanden und bei denen rund 160 Gäste aus dem Tk-Handel gezählt wurden. „Diese Zusammenkünfte unter dem Motto ‘Open Table’ verfolgten vor allem das Ziel, unseren Handelspartnern die Möglichkeit zu geben, mit dem Unternehmen auch Gesichter zu verbinden“, so Köppe. In entspannter Atmosphäre erläuterten Klaus Böhme, Vertriebsleiter Fachhandel Europa, und sein Team das Fachhandelskonzept und die neueste Produktpalette von DeTeWe und suchten gemeinsam mit den Händlern nach Ansätzen und Lösungen für den wirtschaftlichen Erfolg des Fachhandels. Zusätzlich zu den Produktinfos gab es die entsprechende Hardware „zum Anfassen“, damit Fragen gleich vor Ort geklärt werden konnten.

Unterstützung für die Handelspartner bietet DeTeWe auch durch Schulungen. So wurden beispielsweise für die Vermarktung der ITK-Systemfamilie OpenCom 100 im vierten Quartal 2003 zahlreiche Schulungen angeboten. Im Mittelpunkt standen dabei die neuen Produkte OpenCom 130 modular und OpenCom 150rack. In zweitägigen Schulungen wurden die Themen TK-Anlagenprogrammierung, Systemtelefonie und DECT-Applikationen vermittelt; Vernetzung, IP-Routing und E-Mail-Notification waren die Themen zusätzlicher eintägiger Schulungen. Darüber hinaus waren Grundlagen zu Programmierung, Wartung, Vernetzung und Updates dieser Telekommunikationssysteme Gegenstand aller Schulungen.

Als wichtigste Maßnahmen für das Jahr 2004 kündigte Köppe die Erweiterung des Extranets und die Forcierung des Partnerkonzepts an. So sollen im Extranet unter anderem Downloadmöglichkeiten für Firmware eingerichtet werden, die der Endkunde nicht direkt bekommen kann. Beim Partnerkonzept ist die Einführung verschiedener Qualifizierungsstufen geplant. Ausgebaut werden soll auch die Unterstützung der Fachhändler durch verschiedene Marketingtools, die nach deren individuellen Bedürfnissen eingesetzt werden können. *Herbert Päge*

DeTeWe setzte im Geschäftsjahr 2002 369 Mio. Euro um

Die DeTeWe-Gruppe ist mit innovativen IT- und Tk-Produkten nach eigenen Angaben eines der führenden Unternehmen im europäischen Kommunikationsmarkt. DeTeWe konzentriert sich auf die strategischen Geschäftsfelder Technology Intelligence, Product Intelligence und System Integration Intelligence. Hauptsitz der Muttergesellschaft DeTeWe AG & Co. KG ist Berlin. Dort wurde das Unternehmen 1887 auch gegründet. DeTeWe gehört seit 1989 zur Mannheimer Röchling-



Die meisten Innovationen von DeTeWe entstehen in der eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung

Gruppe, einer namhaften deutschen Familiengesellschaft, und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2002 mit rund 2.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 369 Mio. Euro. Die strategischen Geschäftsfelder verdeutlichen, daß das heutige Geschäft vor allem aus der Entwicklung kundenindividueller Lösungen besteht, die auf modernster Hard- und Software basieren. Im Geschäftsfeld Technology Intelligence bündelt DeTeWe das Know-how in der Entwicklung und Vermarktung von Kommunikationstechnologie. Der Bereich Product Intelligence bietet Produkte zur Netzwerk-Integration und mobilen Kommunikation via ISDN, schnurlose DECT-Telefone, Tk-Anlagen für DSL-Verbindungen und Internet-Telefonie sowie konvergente ITK-Plattformen und Applikationen, Terminaladapter, Router und Gateways. Die Innovationen basieren auf aktuellen Technologien wie DECT, ISDN, WLAN, Bluetooth, Voice over IP, WAP oder WML. Kleine ISDN-Tk-Anlagen, schnurlose Telefone und intelligente Internet-Lösungen werden über Fachhandels- und OEM-Partner vertrieben. Im Geschäftsfeld System Integration Intelligence bündelt das Unternehmen die unterschiedlichen Komponenten und entwickelt gemeinsam mit dem Kunden die optimale Kommunikationslösung für dessen Geschäftsprozesse.

BeeTel 450i bietet unter anderem Headset- und Datenschnittstelle am Mobilteil

DeTeWe hat die BeeTel-400-Familie im oberen Bereich um das neue schnurlose ISDN-DECT-Telefon BeeTel 450i erweitert. Highlights des schnurlosen Komfort-Telefons sind Headset- und USB-Datenschnittstelle am Mobilteil, eine eingebaute ISDN-Kartenfunktion, SMS im Festnetz sowie Display- und Tastaturbeleuchtung. Außerdem verfügt das BeeTel 450i über eine Provider-Taste, unter der bis zu zehn Vorwahlen für Netzbetreiber gespeichert und per Wahlvorbereitung mit den Einträgen aus dem Telefonbuch verknüpft werden können. Der SMS-Speicher hat Platz für zehn SMS-Nachrichten. Eine LED-Taste zeigt den Nachrichtenempfang am Telefon an. Alle ISDN-Leistungsmerkmale wie CLIP-Funktion, Makeln oder Rückruf bei besetzt und Rufumleitung sind nutzbar. Datum und Uhrzeit werden ebenfalls via ISDN angezeigt. Anruf-Filter ermöglichen die bevorzugte Annahme oder Abweisung von bis zu zehn voreingestellten Rufnummern. Das BeeTel 450i kann bis zu 100 Rufnummern im Telefonbuch speichern. Das Gerät verfügt über eine Anrufliste mit bis zu 30 Speicherplätzen, in der auch Datum und Uhrzeit des Anrufs abrufbar sind. Ein Rückruf aus der Anrufliste ist ebenso realisierbar, wie die Übernahme von Rufnummern aus der Anrufliste direkt ins Telefonbuch. Dieses kann auch an andere Mobilteile übertragen werden. Insgesamt sind an der Basisstation bis zu fünf Mobilteile anmeldbar. Wecker, Stummschaltung, Lauthören/Freisprechen, Gebührenerfassung, Wahlwiederholung, MVF-Nachwahl zum Abhören von Anrufbeantwortern, Pagingtaste für die Mobilteilsuche und weitere Leistungsmerkmale vervollständigen die Ausstattungsliste des schnurlosen Komfort-Telefons.



Audio Mini Modul Serie von Restek: „Mehr Sein als Schein“

Für audiophile Kenner ist es ein freudiges Wiedersehen mit einem in vielfacher Hinsicht „klangvollen“ Namen. Für Einsteiger in die Audio High End-Welt könnte die erste Begegnung mit der „Audio Mini Modul Serie“ von Restek der Beginn einer langen und genußvollen Freundschaft werden.

Vor 20 Jahren feierte die Thorens-Restek Mini Modul Serie schon einmal triumphale Erfolge unter verwöhnten HiFi-Spezialisten und fand mehrere tausend Male ihren Weg in die Wohnzimmer anspruchsvoller Musikliebhaber. Bekannt durch zahlreiche Testsiegerprodukte und Auszeichnungen nimmt Restek den Faden der Entwicklung wieder auf und nutzt die erworbenen Erfahrungen, um sich mit einer neuen „Mini Serie“ beim Fachhandel zurückzumelden. Seit Mitte der 90er Jahre firmiert Restek als eigenständige Aktiengesellschaft und hat sich mit zukunftsweisenden Produkten erfolgreich im Upper High End-Bereich positioniert. Um auch dem anspruchsvollen Einsteiger bezahlbare Lösungen anbieten zu können, hat das Unternehmen sein Line Up um eine neu konzipierte Mini Modul-Serie erweitert. Die neue Serie besteht aus Vorverstärker, Phonovorverstärker, Mono Endstufe, Digital Analog Wandler und digitalem Umschalter und soll in nächster Zeit durch einen UKW- und einen DAB-Empfänger, einen CD-Player und eine elektronische Frequenzweiche ergänzt werden. Der modulare Aufbau der Reihe ermöglicht den Einsatz zusammen mit vorhandenen Geräten und den Erwerb einzelner, benötigter Komponenten, um die Anlage später zu erweitern und zu komplettieren.

„MiniPre“ – Vielseitiger Vorverstärker

Der Vorverstärker „MiniPre“ verzichtet bewußt auf die verwirrende Anhäufung von Bedienelementen und bietet trotzdem eine Vielzahl von Anschluß- und Kontrollmöglichkeiten, die mit einem multifunktionalen Drück- und Drehknopf manuell oder über die im Lieferumfang enthaltene Fernbedienung ein- oder umgeschaltet und kontrolliert werden können. Die technischen Daten sind in jeder Hinsicht überragend und werden hohen Ansprüchen von High

End-Fans wie kritischen Anforderungen von HiFi-Puristen gerecht. Neben einer Lautstärke- und Balance-Regelung und der Wahl der Signalquellen können die Eingänge in ihrer Empfindlichkeit angepaßt werden. Surroundsignale werden durchgeschleift. Die Helligkeit der Anzeige läßt sich einstellen. Der Frequenzgang verläuft von 0 Hz bis 100 KHz wie mit dem Lineal gezogen (-3 dB). Der Klirrfaktor ist meßtechnisch nur



Restek „MiniPre“: Vorverstärker mit betont schlichter Optik, aber hervorragenden technischen Daten und einer Vielzahl von Funktionen und Einstellmöglichkeiten.

im Promille-Bereich erfaßbar (<0,005%) und der Geräuschspannungsabstand wie die Übersprechdämpfung liegen mit 103 dBA in Bereichen jenseits der menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit und der Empfindlichkeit der meisten Meßgeräte. Die UVP lautet 498,- Euro.

„MiniDac“ – Digital/Analog-Wandler mit Vorverstärkerfunktion

Der „MiniDac“ vereint in einem Gehäuse der Restek Mini-Reihe die Funktionen eines absolut klangneutralen Digital/Analog-Wandlers, einer Lautstärkeregelung und eines Vorverstärkers. An den MiniDac können je zwei digitale Signalquellen über TosLink und je zwei Signalquellen über Coaxialverbindung angeschlossen werden. Sämtliche digitalen Signalformate von 32 kHz bis 96 kHz Abtastrate und 16 bis 24 bit Auflösung werden erkannt und in analoge Signale umgewandelt. Wie beim MiniPre (Mini Pre Amplifier) stehen ein Eingangswahlschalter, eine Lautstärkeregelung und zahlreiche weitere Funktionen und Ein-



Restek „MiniDac“: Zum Anschluß von je zwei digitalen Signalquellen über TosLink und Coax, Formate von 32–96 kHz Abtastrate und 16–24 bit werden automatisch erkannt und in ein analoges Signal umgewandelt.

stellmöglichkeiten zur Verfügung. Das Bedienkonzept mittels eines Druck- und Dreh-Multifunktions-schalters oder Fernbedienung entspricht dem beim MiniPre angewandten Konzept. Wird der abschaltbare Lautstärkereglerr deaktiviert, stellt der MiniDac ausschließlich die vollen Funktionen eines hochwertigen Digital/Analog-Wandlers zur Verfügung. Mit eingeschaltetem Lautstärkereglerr kann der MiniDac an Stelle eines Vorverstärkers eingesetzt werden, wenn nur digitale und keine analogen Signalquellen zur Verfügung stehen. Endstufen können direkt an den MiniDac angeschlossen werden. Der Frequenzgang erstreckt sich mit $\pm 0,5$ dB von 5 Hz bis 20 KHz. Geräuschspannungsabstand und Übersprechdämpfung entsprechen mit 103 dBA dem hohen Standard der anderen Komponenten der Restek Mini-Reihe. Die UVP beträgt 498,- Euro.

„MiniAmp“ – 70/100 Watt Endstufe

Mit seiner unverzerrt erbrachten Sinusdauerleistung von 70 Watt und einer Impulsleistung von über 100 W an 4 Ohm verfügt der MiniAmp über mehr als die erforderlichen Leistungsreserven um anspruchvollste Musikaufnahmen



Restek „MiniAmp“: Mono Endstufe mit Sinusdauerleistung von 70 W an 4 Ohm und mehr als 100 W Impulsleistung

mit höchstmöglicher Dynamik wiederzugeben. Der spiegelsymmetrische Aufbau der elektronischen Schaltungen garantiert eine Wiedergabequalität, die hohen Anforderungen gerecht wird und sich dem Klangeindruck des ursprünglichen, natürlichen Schallereignisses nähert. Die High End Mono-Endstufe ist gegen Überhitzung, Überstrom und Offsetspannung geschützt und verfügt über eine Anzeige für den Zustand der Übersteuerung. Der Frequenzgang er-

streckt sich mit -3 dB von 5 Hz bis 20 KHz. Der Klirrfaktor beträgt <0,05% und der Geräuschspannungsabstand >96 dB. Der hohe Dämpfungsfaktor von >200 weist auf einen geringen Innenwiderstand der Leistungsstufe hin und garantiert damit die straffe, verzögerungsfreie Kontrolle der angeschlossenen Lautsprecher-systeme und zuverlässige Unterdrückung von klangverfälschenden Eigen- und Resonanzschwingungen. Die unverbindliche Preisempfehlung ist 498,- Euro.

„MiniRia“ – Phonovorstufe

Auch im digitalen Zeitalter haben Vinylschallplatten und Plattenspieler weiter eine Existenzberechtigung. Sei es, weil das Audio-Programmmaterial nicht auf digitalen Tonträgern verfügbar ist oder der als „natürlich und weich“ empfundene Klang der alten Schallplatten vom Anwender geschätzt wird, werden auf vielen High End Musikanlagen alte Schallplatten gerne abgespielt. Dazu muß das vom Tonabnehmer abgetastete Ton-signal nach RIAA-Normen entzerrt und verstärkt werden. Diese Aufgabe übernimmt die „MiniRia“ Phonovorstufe, die sowohl für MM (magnetische Tonabnehmersysteme) wie auch für MC (induktive Tonabnehmersysteme) konzipiert ist. Die Einstellung der gewünschten Verstärkung des Pick up-Signals kann auf der Unterseite des Gerätes mit Miniaturschaltern (Dip Switches) vorgewählt werden. Die Verstärkung läßt sich in 4 dB-Schritten von 32 dB bis 64 dB einstellen und mit Hilfe einer optischen Aussteuerungsanzeige optimal einregulieren. Erforderliche ohmsche und kapazitive Anpassungen der Pick up-Systeme lassen sich individuell mit Dip Switches einjustieren. Die zwei für das Stereosignal erforderlichen Vorverstärkerkanäle sind als getrennte Monokanäle ausgeführt. Der Frequenzgang verläuft mit $\pm 0,2$ dB von 10 Hz bis 20 KHz. Der Klirrfaktor beträgt <0,005%, der Geräuschspannungsabstand >99



Restek „MiniRia“: Phonovorstufe / Phonovorverstärker, für MM (Moving Magnet) und MC (Moving Coil) Tonabnehmersysteme geeignet. Individuelle Voranpassung von Impedanz und Empfindlichkeit.



Die aus „MiniDac“ und zwei Endstufen aufgebaute Audio-Anlage besticht durch ihre im High End-Bereich angesiedelten Leistungsdaten und das schlicht-elegante äußere Design.

dB und die Übersprechdämpfung liegt bei >103 dB. UVP: 398,- Euro.

„MiniSwi“ – Digitaler Umschalter

Der digitale Umschalter „MiniSwi“ ermöglicht den Anschluß von bis zu vier digitalen Coax-Signalen, die je nach Bedarf von Hand oder automatisch auf einen digitalen Coax Ausgang umgeschaltet werden können. Viele im Handel verbreiteten Dolby Surround Sound Systeme verfügen nur über einen digitalen Eingang. Möchte man mehrere digitale Ton-Signalquel-



Restek „MiniSwi“: Mit dem digitalen Umschalter (Mini Switch) lassen sich bis zu vier digitale Coax-Signale von Hand oder wahlweise automatisch auf einen digitalen Coax-Ausgang umschalten.

len, wie z. B. DVD-Player, digitalen Satelliten-Empfänger, CD-Player oder auch ein DAB-Empfangsgerät an dem Surround System betreiben, ist man genötigt, die Kabel von Hand umzustecken, ein erheiternder Spaß, wenn sich die Buchsen auf der Geräterückseite befinden. Der „MiniSwi“ beseitigt dieses Problem komfortabel und auf technisch elegante Weise: Im manuellen Bedienmodus wählt der Anwender selbst die Signalquelle, die auf den Ausgang durchgeschaltet und zur Surround-Anlage übertragen werden soll. Im Automatik-Modus schaltet der MiniSwi das zuletzt aktiv gewordene Gerät auf den Ausgang durch und merkt sich die Reihenfolge der Einschaltungen der angeschlossenen Geräte. Wurde als erstes der CD-Player eingeschaltet und über die Surround Anlage abgespielt und später noch ein DVD-Player eingeschaltet, erteilt der MiniSwi dem DVD-Player Priorität und schaltet das vom DVD-Player kommende Signal auf den Ausgang durch. Falls der DVD-Player wieder abgeschaltet wird, prüft der MiniSwi, ob der CD-Player noch Signale liefert, und falls dies der Fall ist, wird dessen Signal wieder auf den Ausgang des MiniSwi durchgeschaltet. Die UVP beträgt 248,- Euro.

16:9 Progressive-Camcorder JVC GR-PD1: Präzisionswerkzeug für Videofilmer

Von anspruchsvollen Videofilmen sehnsüchtig erwartet, ist JVCs neuer Progressive 16:9-DV und MPEG2 Camcorder GR-PD1 jetzt lieferbar. Mit diesem Modell und seinen beeindruckenden Fähigkeiten eröffnet JVC ein völlig neues Kapitel in der Geschichte der digitalen Camcorder-Technologie. Der GR-PD1 ist ein solides Präzisionswerkzeug, mit dem erstmalig auch semiprofessionelle Videofilmer zu vertretbaren Kosten Breitformat-Filmaufnahmen in Kinoqualität aufzeichnen können. Neben dem herkömmlichen DV-Format zeichnet der GR-PD1 hochwertige Aufnahmen im Seitenverhältnis 16:9 und mit progressivem Bildaufbau als MPEG2-Format auf DV-Band auf. Basierend auf der hohen Datendichte des komprimierten Videoformats MPEG2 kann der GR-PD1 Videoaufnahmen sogar wahlweise mit progressiven 25 oder 50 Bildern speichern und erreicht damit bei der Bildfolge doppelte Kinofilm-Qualität.



Objektivhandhabung, Griffanordnung, Bedienelemente und Design entsprechen professionellen Ansprüchen.

16:9 Progressive-Camcorder der Extraklasse

Ohne zu übertreiben ist festzustellen, daß der neue 16:9-DV- und MPEG2-Camcorder GR-PD1 die hohen Erwartungen erfüllt, die Videofilmer an einen digitalen Camcorder der obersten Preisklasse stellen. Mit dieser Fähigkeit und seinen technischen Eigenschaften und Bedienfunktionen nimmt der GR-PD1 eine Einzelstellung ein und setzt sich deutlich vom übrigen Markt-Angebot ab. Das in die Optik des Camcorders einfallende Lichtsignal durchläuft vom Bildsensor bis zur Aufzeichnung auf dem Speichermedium eine Vielzahl von elektronischen Signalwandlern, Komponenten und Bearbeitungsstufen. Nur dann, wenn alle Glieder dieser Signalverarbeitungskette gleich hohe Leistung erbringen und optimal aufeinander abgestimmt sind, kann das als Endergebnis bereitgestellte Videosignal auf einem Bildschirm den naturgetreuen Eindruck des aufgenommenen Ereignisses reproduzieren und wieder erlebbar machen. In Beschreibungen von Camcordern als Qualitätsmerkmal herausgestellte hochwertige Objektive, digitale

oder optische x-fach Zoom-Funktionen, Bildstabilisatoren und umfangreiche, ergonomisch optimierte Bedienungsmöglichkeiten führen nur dann zu einem entsprechenden Resultat, wenn sie gleichstarke Glieder einer in ihrer Summe leistungsfähigen Kette sind. Auch in dieser Hinsicht ist der 16:9 Progressive-Camcorder GR-PD1 von JVC ein Camcorder der Extraklasse.



„Unbemerkt“ Videoaufnahmen sind nicht die Stärke des GR-PD1.

High Resolution Videoaufnahme

Für eine DV-Aufzeichnung werden lediglich 720 x 576 Pixel benötigt. Die hohen Pixelzahlen, welche Bildwandler von Camcordern über die für DV erforderlichen ca. 450.000 Bildpunkte hinaus bis in den Megapixel-Bereich hinein liefern, werden nur zu einem geringen Teil von der evtl. verfügbaren elektronischen Bildstabilisierung genutzt und kommen lediglich in der Still-Funktion bei Fotoaufnahme zum Tragen, wo sie eine höhere Auflösung der abgespeicherten *.jpg Dateien ermöglichen. Nicht so beim 16:9-DV- und MPEG2-Camcorder GR-PD1: Dieser arbeitet mit einem 1,18 Megapixel Progressive Scan CCD und JVC's patentierter Progressive Digital Filter Technology, dem Ergebnis langjähriger Forschungstätigkeit

auf diesem Gebiet und unterstützt vier unterschiedliche Aufzeichnungs-Modi für Video und einen Modus für digitale Still-Fotografie: DV 4:3 = 483.000 CCD Pixel (interlaced), PS50 4:3 MPEG-2 = 483.000 CCD Pixel (progressive), PS50 16:9 MPEG-2 = 456.000 CCD Pixel (progressive), HI-RES MPEG-2 = 844.000 CCD Pixel (progressive), Digital Still *.jpg = 1.120.000 CCD Pixel. Durch den Einsatz eines neuartigen, aufwendigen Farb- und Pixelmanagements liegt die Bildqualität des progressiven 16:9-CCD-Bildwandlers (1/3-Zoll, 1,18 Megapixel) im Qualitätsbereich von professionellen Camcordern mit Drei-Farben-CCD's. Mit den im GR-PD1VC zum Einsatz kommenden innovativen Technologien zeigt JVC eindrucksvoll, wie professionelle Bildqualität mit einem Single CCD Chip realisiert werden kann.

Progressive Scanning bringt das volle Bild

Die mit progressiven Aufnahme-Modi getätigten Aufnahmen des GR-PD1 führen dem Anwender anschaulich „vor Augen“, was bisher mit digitalen Camcorder-Aufnahmen nicht erfaßt werden konnte: Herkömmliche Videofilme und TV-Programme stellen auf dem Bildschirm jeweils nur das halbe Bild dar, nämlich bei jedem Bildwechsel nur die geraden oder ungeraden zu einem Vollbild



Die weich arbeitende, optische Stabilisierung vermeidet gegenüber einer elektronischen jegliche Art von Bildveränderungen.



JVC GR-PD1: Progressive 16:9-DV- und MPEG2-Camcorder mit 25/50 Vollbildern/s



Umfangreiches mitgeliefertes Zubehör für universelle Einsatzmöglichkeiten

gehörenden Bildzeilen. Dadurch geht ein wichtiger Teil der Detailinformationen verloren und es verbleibt durch den ständigen Wechsel der maximalen Helligkeit zwischen geraden und ungeraden Zeilen Unruhe im Bild. Selbst der inzwischen häufig zur Verfügung stehende 100 Hz Betrieb bei TV-Geräten, bei dem Halbbilder jeweils zweimal gezeigt werden, kann zwar das Zeilenflimmern vermindern, aber nicht die Detailinformationen aus den „verlorenen“ Halbbildern ersetzen. Der GR-PD1 scannt in drei zur Auswahl stehenden Progressive-Modi bei jedem Bildwechsel 25mal (wahlweise 50mal) pro Sekunde das volle Bild und speichert es in höchster Qualität, Detailschärfe und Natürlichkeit im MPEG-2 Format. Aufgrund der hohen Datendichte von MPEG-2 finden 60 Minuten 16:9 progressive 50p Videoaufnahme auf einem DV-Band Platz.



Progressive Scan Modi mit 25/50 Vollbildern/s und 16:9 Breitbild in Kinoqualität.

Dabei zeichnet der GR-PD1 mit einem im Frühjahr 2003 verabschiedeten Videostandard auf, der von zahlreichen großen Elektronikherstellern (u. a. Canon, JVC, Sharp, Sony) unterstützt wird. Zum Lieferumfang gehören neben Authoring Software auch Capture-Software zur Übernahme der MPEG-2-Rohdaten, Schnittsoftware und ein MPEG Schnitt-

programm, mit dem das Rohmaterial nach MPEG-2 konvertiert werden kann, für die Nutzung mit Applikationen und Bildausgabegeräten, die progressives Videomaterial noch nicht unterstützen. JVC selbst bietet bereits kompatible Projektoren und Plasma Displays an.

Professionelle Ausstattung

Ausstattungsmerkmale, Bedienungsoptionen und Handhabung des GR-PD1 werden professionellen Ansprüchen gerecht: Das Gerät arbeitet mit einer optischen Bildstabilisierung, die gegenüber einer elektronischen Bildstabilisierung wesentlich weicher arbeitet und keine Artefakte im Bildmaterial verursacht. Das Objektiv besitzt, wie bei professionellen Modellen, griffige Dreh- und Schieberinge für die schnelle und feinfühligere manuelle Einstellung von Schärfe und Brennweite, die aber auch mittels Autofokus und Motorzoom erfolgen kann. Das DV-Laufwerk ist in dem um 90 Grad drehbaren Handgriff untergebracht, der Aufnahmen selbst aus ungewöhnlichen Positionen ohne Akrobatik ermöglicht. Hinter dem auf der linken Seite aus-schwenkbaren groß-formatigen Display befinden sich Steuerelemente für das DV-Laufwerk und Anschlußbuchsen für Firewire und Component Video-signal. Das umfangreiche, mitgelieferte Zubehör sorgt für universelle Einsatz- und Anschlußmöglichkeiten. Der neue 16:9-DV- und MPEG2-Camcorder GR-PD1 ist zum UVP von 3.999,- Euro lieferbar. evo



Das DV-Laufwerk ist im 90 Grad drehbaren Handgriff untergebracht.

Panasonics Foto-Offensive

2004

Zuwachs für die Lumix-Familie

Der O.I.S. (optischer Bildstabilisator) sorgt selbst beim Einsatz des 12fach-Zoomobjektivs des neuen Topmodells DMC-FZ10 für verwacklungsfreie Aufnahmen. Auch der typische kleine Verwackler, wenn man den Auslöseknopf drückt, wird ausgeglichen. Zudem verfügt O.I.S. jetzt über einen Modus, in dem das Objektiv automatisch die Bildmitte scharfstellt, so daß ein Maximum an Spielraum zu allen Seiten zur Verfügung steht. Zu den weiteren Highlights des neuen Flaggschiffs zählt das neuentwickelte DC Vario-Elmarit-Objektiv aus dem Hause Leica, das umgerechnet aufs Kleinbildformat eine Brennweite von 35 bis 420 mm bietet. Es ist mit 13 Linsen in acht Gruppen (inklusive drei asphärischer Linsen) aufgebaut und erreicht eine Lichtstärke von F2,8 im gesamten Zoombereich. Ergänzt wird die Zoomleistung um ein dreifaches Digitalzoom.

Belichtung, Entfernung und Weißabgleich können bei der Kamera individuell bestimmt werden. Letzterer läßt sich bei der FZ10 in 300-Kelvin-Schritten bis plus/minus 1.500 Kelvin individuell einstellen. Auf der Suche nach dem perfekten Bild wird der Fotograf durch den In-Finder

Panasonic startet 2004 gleich mit drei neuen Lumix-Digitalkameras ins Frühjahr. Das neue Topmodell, die DMC-FZ10, bietet eine 4-Megapixel-Auflösung und ein 12fach optisches Zoom. Die Lumix DMC-FX1 verfügt über eine 3-, die DMC-FX5 über eine 4-Megapixel-Auflösung. Allen drei gemeinsam ist die Ausstattung mit dem aus der Panasonic Camcorder-Technologie entliehenen Bildstabilisator.

unterstützt, über den vertikale und horizontale Hilfslinien eingeblendet werden können. Außerdem zeigt die Kamera in einem Echtzeit-Histogramm über- oder unterbelichtete Bildteile an. Verschiedene Funktionen wie Makro, Sport, Portrait, bewegte Bilder oder Playback passen die Kameraeinstellungen automatisch an die jeweiligen Bedingungen an. Film- und Fotoaufnahmen können auf dem 2-Zoll-Farbdisplay mit 113.000 Pixeln begutachtet werden. Über die Color Effect-Funktion (Warm/Kalt/Schwarzweiß) kann die Farbeinstellung dem Geschmack des Fotografen entsprechend definiert werden. Der HDTV-Mode erlaubt zusätzlich zum 4:3-Format die Aufnahmen in 16:9 mit 1.920 x 1.080 Pixeln. Videosequenzen lassen sich in QVGA-Qualität mit 320 x 240 Pixeln aufzeichnen. Als optionales Zubehör zu der Kamera bietet Panasonic einen ND-Filter für eine Reduzierung der Lichtstärke um -3 EV, einen MC-Schutz gegen Staub, Sand und Wasser, ein 0,8x Weitwinkel- sowie einen 1,5x Teleobjektivaufsatz an.



Venus LSI-Prozessor

Herzstück sowohl der FZ10 als auch der beiden anderen Neuvorstellungen ist der neuentwickelte Venus LSI-Prozessor. Er liefert eine fast 50-prozentige Verbesserung der diagonalen Auflösung und eine noch schnellere Bildverarbeitung. Nach der Aufnahme sind die Kameras sofort wieder

FX5 bringt es auf immerhin sieben Aufnahmen in Serie.

Vario-Elmarit-Objektiv

Die Lumix-Kameras DMC-FX1 und DMC-FX5 sind mit einem neu entwickelten leistungsstarken Vario-Elmarit-Objektiv aus dem Hause Leica ausgestattet. Umgerechnet aufs Kleinbildformat liefert es eine Brennweite von 35 bis 105 mm. Trotz seiner kompakten Bauweise

ist es besonders lichtstark. Es umfaßt sieben Elemente in sechs Gruppen, inklusive drei asphärischer Linsen.

Die Multientspiegelung reduziert die Oberflächenreflexion der Linsen und verhindert Blendeffekte, so daß das hochentwickelte Linsensystem das Licht absolut klar in die CCD-Sektion führt. Erstmals verfügen mit der DMC-FX1 und der DMC-FX5 auch kleinere Kompaktkameras über einen optischen Bildstabilisator (O.I.S). Die Lichtempfindlichkeit kann entweder von der Kamera automatisch oder über die Einstellungen ISO 50/100/200/400 gewählt werden. Es stehen Verschlusszeiten zwischen 8 und 1/2.000 Sekunde zur Verfügung.

Für perfekt gelungene Bilder bieten die Kameras weitere Features wie einen In-Finder, der auf

Wunsch horizontale und vertikale Hilfslinien einblendet, ein Echtzeit-Histogramm oder Kameraeinstellung für Makro-, Portrait- oder Landschaftsaufnahmen. Sogar Selbstportraits sind leicht gemacht: Die beiden Kameras verfügen über einen speziellen Modus, mit dem Anwender sich ganz einfach selbst in Szene setzen können. Der Bildstabilisator O.I.S. gleicht hierbei automatisch Bildschwankungen aus. Ausgerichtet auf die Länge eines Armes (30–70 cm) stellt der Fokus das Bild selbständig scharf. Die Kameraeinstellungen entsprechen hierbei den Bedingungen für eine Portraitaufnahme.

Für die kreative Veränderung der Aufnahmen stellt die Color Effect-Funktion die Farbeinstellungen Warm, Kalt oder Schwarzweiß zur Verfügung.

Um die passende Auflösung für E-Mail-Anwendungen oder einen DIN A4-Ausdruck herauszufinden, bieten die Kameras den Simple Mode an, der Anwender über wenige Menüpunkte zur richtigen Auflösung führt.

Beide Kameras nehmen bewegte Bilder mit 30 Frames in der Sekunde – dies entspricht der TV-Rate – im 320 x 240 Pixel-QVGA-Format auf. Die Länge des Filmes wird dabei nur durch die Kapazität der jeweiligen SD Memory Card begrenzt.

Für eine leichte Bedienbarkeit sorgt ein praktisches Einstellrad, über das alle Funktionen gewählt werden können. Für die Bildkontrolle steht ein 1,5-Zoll-Farb-LCD mit einer Auflösung von 114.000 Pixeln zur Verfügung.

Lieferbar im Frühjahr

Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die Kameras, die im Frühjahr ausgeliefert werden, stehen noch nicht fest. *höl*



Die Lumix DMC-FX5 ist in den Farben Rot, Blau und Silber erhältlich.

einsatzbereit. Der Prozessor kommt auch einer effektiveren Serienbildfunktion zugute. So können die DMC-FZ10 und auch die 3-Megapixel-Digitalkamera DMC-FX1 acht Bilder in Folge in voller Größe bei bis zu vier Bildern pro Sekunde aufnehmen. Die 4-Megapixel-Digitalkamera DMC-

Flachdisplay-Markt:

Steigender Absatz bei sinkenden Preisen

Der Weltmarkt für Flachdisplays boomt. Die Aussage kommt einer seriösen Untertreibung gleich. Angesichts der aktuellen Absatzentwicklung und der jüngsten Nachrichten aus der Industrie über den forcierten Ausbau der weltweiten Produktionskapazitäten für LCD-Panels darf von einem explosiven Anstieg der abgesetzten Stückzahlen bei Flachdisplays gesprochen werden. Das gilt ebenfalls für Plasma Displays, wenn auch auf einem wesentlich geringeren Stückzahl-Niveau. Die zu beobachtende progressive Erhöhung der Produktionskapazitäten und der parallel dazu verstärkte Wettbewerbsdruck durch preiswerte, aber gleichzeitig qualitativ hochwertige CRT-Displays werden zu einer rasanten Talfahrt der Preise von Flachdisplays führen und den verstärkten Einsatz von flachen Bildschirmen in allen in Frage kommenden Anwendungsbereichen beschleunigen. Falls die Balance zwischen erhöhtem Angebot und steigender Nachfrage instabil wird, könnten sich die Gewinnspannen in bestimmten Segmenten weiter verkürzen. Für den Handel sind intensive Beobachtung der Angebotsituation und kurzfristiges Reagieren mehr denn je angesagt.

Flachdisplay-Weltmarkt – Umsatzprognose bis 2009

Während sich Auflösungsqualität, Reaktionszeiten und Bildqualität der Flachdisplays in großen Sprüngen verbessern, arbeiten die Hersteller erfolgreich an der Verringerung der Produktionskosten. In Folge steigt der Einsatz von Flachdisplays in allen Endnutzeranwendungen mit exponentieller Funktion an. Das Zusammenwirken dieser Faktoren läßt die Umsätze im Flachdisplay-Weltmarkt von 33 Milliarden US-Dollar im Jahr 2002 auf bis zu 99 Milliarden US-Dollar in 2009 ansteigen. Zu diesem Ergebnis kommt das Marktforschungsinstitut Frost und Sullivan in seiner Analyse „World Flat Panel Display Markets“.

Als konsequente Reaktion wird Marktteilnehmern in der Studie empfohlen, sich auf eine Vielzahl vertikaler Endnutzermärkte auszurichten und damit ihre

sundheitswesen auch die Luftfahrt- und Verteidigungsindustrie. Nicht genannt, aber nach Meinung von PoS-MAIL ebenfalls sehr interessant, dürfte auch der Beherbergungssektor als Absatzmarkt für Flachdisplays zu erschließen sein.

Ein Viertel der weltweiten Umsätze im Jahr 2002 entfiel laut der Aussage der Frost & Sullivan Studie auf Flachdisplays, die in tragbare Computer eingebaut wurden. Knapp dahinter folgen mit 24 Prozent Monitore für Desktopcomputer vor Mobiltelefondisplays (zwölf Prozent) und Fernsehgeräten (zehn Prozent). In den kommenden Jahren sollen Flachdisplays für Desktop-Computer den Panel-Bedarf für tragbare Computer übersteigen und dann ab 2005 etwa 30 Prozent der Flachdisplay-Umsätze stellen, eine besonders für den Einzelhandel positive Entwicklung. Wichtigste Anbieter mit Marktanteilen zwischen sieben und neunehalb Prozent im Markt für Flachdisplays sind die Unternehmen Samsung, LG.Philips LCD und AU Optonics (im Jahr 2001 als Merger von Acer Display Technology und Unipac Optoelectronics Corporation gegründet).

Insgesamt agieren weltweit mehr als 150 aktive Unternehmen im

Flachdisplay-Markt. Das zweite Segment mit Umsatzanteilen von dreieinhalb bis fünf Prozent bilden laut Frost & Sullivan die Unternehmen Sharp, Chi

Mei Optoelectronics und Chungwa Picture Tubes. Diese Unternehmen würden in der Zukunft jedoch Marktanteile verlieren, da die Anzahl der Wettbewerber sich weiter erhöhen werde. Die Umsätze der am Marktgeschehen beteiligten Firmen würden aber im Zuge des allgemeinen Wachstums trotz sinkender Marktanteile kräftig zulegen. Laut den Marktforschern von iSuppli/Stanford Resources erreichte der Weltmarkt für LCDs im ersten Halbjahr 2003 eine Größe von 13,7 Mrd. US-Dollar. Für das zweite Halbjahr 2003 wird eine Volumensteigerung um ca. 17 Prozent auf 16,8 Mrd. US-Dollar prognostiziert. Im Gesamtjahr 2003 soll der LCD-Markt gegenüber dem Vorjahr um 12 Prozent auf 30,5 Mrd. US-Dollar anwachsen.

Hohes Wachstum bei LCD-TVs

In einer aktuellen Studie hat das Marktforschungsinstitut DisplaySearch den weltweiten LCD-TV-Absatz und die zukünftige Entwicklung in diesem Marktsegment analysiert. Im letzten Quartal 2003 sollten laut der Studie rund 20 Prozent mehr Geräte dieses Typs als im Vergleich zum Vorjahreszeitraum abgesetzt worden sein. Im Vergleich zu 2002 soll im Jahr 2003 hingegen ein starkes Wachstum von 224 Prozent erreicht worden sein. Nach Prognose von DisplaySearch sollen im Zeitraum des Jahres 2003 weltweit 882.000 LCD-TV-Geräte über die Ladentheken gegangen sein. DisplaySearch differenziert zwischen reinen LCD-TVs ohne Monitor-Eingang, Multifunktions-Displays, die sowohl als Computermonitor als auch als TV nutzbar sind und keinen integrierten TV-Tuner, sondern einen Videoeingang besitzen, und Displays, die mit einem Monitor-Eingang und einem TV-Empfänger ausgestattet sind. Aktuell treiben vor allem Multifunktions-Displays ohne eigenen Empfänger das Wachstum an und stellen inzwischen 12 Prozent des Marktes. Reine LCD-TVs beanspruchen zur Zeit noch einen Marktanteil von 73 Prozent. 66 Prozent des Marktes entfallen auf 15-Zoll-Geräte, einen Anteil von 22 Prozent können 20-Zoll-Displays verbuchen. Nur 50 Prozent aller Geräte erreichen VGA-Auflösung oder höher. Breitformat-Geräte sind immerhin schon mit 23 Prozent vertreten. Bei den LCD-TV Herstellern belegt Sharp mit 43 Prozent den Spitzenplatz, von Samsung mit 20 Prozent

Marktanteil gefolgt und Sony mit 6,4 Prozent.

LCD-Panel Überproduktion erwartet

Wie DisplaySearch mitteilt, muß für 2004 und 2005 mit einer Überproduktion von LCD-Panels gerechnet werden. Die Entwicklung ergibt sich aus den überproportional hohen, von führenden Herstellern getätigten Investitionen für den Ausbau und die Neuerrichtung von LCD-Panel Produktionslinien. Für 2004 wird eine Überproduktion von 6 Prozent prognostiziert und in 2005 sollen demnach 14 Prozent mehr Panels produziert werden, als der Markt, aus heutiger Sicht betrachtet, aufnehmen wird. Bis Ende 2003 haben die Hersteller 6,5 Milliarden US-Dollar in neue Produktionsstätten investiert, eine Summe, die im Jahr 2004 nochmals um 27 Prozent auf 8,3 Milliarden US-Dollar ansteigen soll.

Samsung baut weltgrößtes TFT-LCD-Werk

Samsung baut zur Zeit in Südkorea die weltweit größte Fertigungsstätte für TFT-LCD-Displays. Der weltweit agierende koreanische Konzern ist derzeit mit rund 22 Prozent Marktanteil Weltmarktführer bei Monitoren und will diese Position im gesamten Bereich für Flachbildschirme weiter ausbauen. Die neue Fabrik in Südkorea soll schon im Jahr 2005 mit der Produktion beginnen. Samsung rechnet damit, daß dann rund 40 Prozent der weltweiten Produktion von Flachbildschirmen in dem neuen Samsung Industriekomplex hergestellt werden soll. Bis 2010 plant Samsung, die Produktions-Kapazität auf insgesamt vier Fertigungsstraßen zu erhöhen. Nach dem erklärten Ausstieg von Sony aus der CRT-Produktion wollen Samsung und Sony zukünftig gemeinsam TFT-Displays produzieren.

Ein entsprechendes Joint-venture wird die siebte Generation von amorphen TFT-LCDs fertigen. Das neue Gemeinschaftsunternehmen soll im ersten Quartal 2004 gegründet werden und wird bereits ab Sommer 2005 TFT-Panels auf einem Glas-Substrat mit der Größe von 1,87 m x 2,20 m fertigen. Bis zum Produktionsstart wollen beide Unternehmen rund zwei Milliarden US-Dollar in das Joint-venture investieren. Der Firmensitz des neuen

Unternehmens wird Tangeong, Chung-CheongNam-Do, in Korea sein.

LG.Philips erzielt Verkaufsrekord bei TFT-LCDs

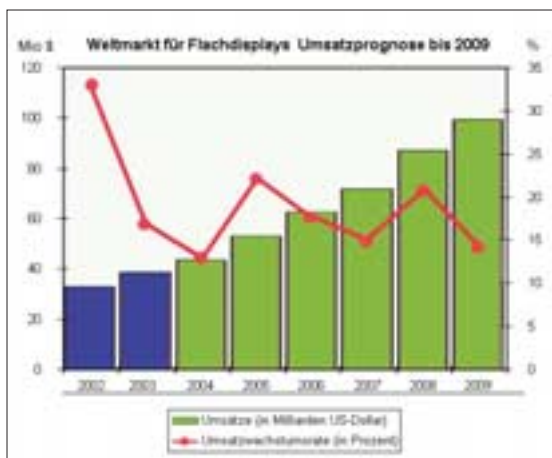
LG.Philips LCD, das Joint-venture von LG Electronics und Royal Philips Electronics, berichtet, daß bereits in den ersten sieben Monaten des Jahres 2003 die Rekordmenge von mehr als 10 Millionen großformatiger TFT-LCDs verkauft werden konnte. Mit der Angabe „Großformat“ werden Displays mit zehn und mehr Zoll Diagonale bezeichnet. Der in 2003 erzielte Rekord des Unternehmens lag bei 10 Millionen Einheiten in elf Monaten. Nach eigenen Angaben konnte LG.Philips durch die Inbetriebnahme der zweiten 4.-Generation-Produktionslinien im März 2002 und den Produktionsstart der ersten 5.-Generation-Produktionslinien im Mai 2003 deutliche Produktivitätsgewinne verzeichnen.

LG.Philips produziert 1 Million TFT-LCDs in China

LG.Philips LCD Co. Ltd., teilt mit, daß die in China betriebene TFT-LCD Produktionsanlage die Stückzahl der ersten Million produzierter TFT-Displays überschritten hat. Die in China beheimatete Fabrikationsanlage von LG.Philips stellt 15 Zoll- und 17-Zoll-TFT-LCD Module für Klient-Unternehmen her, so z. B. für Hewlett-Packard Co., BenQ Corp., Dell Inc. and NEC-Mitsubishi Electronic Visual Systems Corp. (NMV) in China.

LG.Philips erhöht Investition in Panelfabrik

LG.Philips beabsichtigt laut eigener Verlautbarung, seine neue Panel-Fabrik in Gumi, Korea, größer zu bauen als ursprünglich geplant worden war. Das Gemeinschaftsunternehmen von LG Electronics und Royal Philips stockt seine Investitionen auf 2,8 Milliarden US-Dollar auf. Mit dieser Summe kann die Produktionskapazität für große Flüssigkristalldisplays in Gumi in der Nähe von Seoul gegenüber der ursprünglichen Planung mehr als verdoppelt werden. Wenn die Produktionsanlage der sechsten Generation Ende 2004 ihren Betrieb aufnehmen wird, werden 90.000 Muttergläser pro Monat vom Band laufen. Aus jedem dieser beschichteten Muttergläser können drei 32zöllige Panels oder zwölf 17-Zöller oder bis zu sechzehn 15"-Panels geschnitten werden. In Gumi sollen jedoch vorrangig große Displays für flache Fernseher mit Diagonalen von über 30 Zoll hergestellt werden. Die Verdopplung der geplanten Produktionskapazität ist sicherlich auch eine Reaktion auf die Pläne des koreanischen Konkurrenten Samsung, gemeinsam mit Sony eine riesige Panel-Fabrik für großflächige LCD-TVs zu bauen.



Umsätze zu steigern. Als Beispiele genannt werden neben Telekommunikations- und elektronischer Verbrauchsgüterindustrie, Automobilindustrie, Ge-

Mit fünf neuen Modellen bringt Hitachi die dritte Generation seiner Platara Plasma TV-Reihe auf den Markt. Die neuen Modelle zeichnen sich durch erweiterte Funktionen und elegant gestaltete Gehäuse aus, sind mit Hitachis Intelligent Image (I2) und Brightview Technologie ausgestattet und überzeugen durch außergewöhnliche Bildqualität und luxuriösen Bedienungskomfort.

Allen Modellen der preisgekrönten Platara Plasma TV-Familie gemeinsam ist der hohe Kontrast von 1000:1 und die Helligkeit von 1100 cd/m². „Wir wissen, daß unsere Kunden Leistung und Flexibilität wünschen. Wir haben gelernt, daß die Kaufentscheidung für ein Plasma TV-Gerät sowohl vom Lebensstil als auch dem Wunsch nach Unterhaltung in bester Qualität geprägt ist. Die Platara Plasma TVs mit ihrem ansprechenden Design sind nicht nur großartig für das Breitbild-Heimkino, sondern sie stellen selbst einen Blickfang im Wohnzimmer dar. Die neuen Modelle bieten unseren Kunden eine große Auswahl und Flexibilität bei der Zusammenstellung und Nutzung ihres Heimkino-Systems“, erläutert Richard Bass, Senior Manager Display Products der Hitachi Digital Media Group. Die neue Plasma-Reihe wird zunächst aus zwei 32-Zoll- und drei 42-Zoll-Modellen bestehen. Das Flaggschiff ist der Platara Prestige, ein Hochleistungsdisplay mit separater, voll ausgestatteter Multimedia-AVC-Box. Mit zahlreichen Anschlußmöglichkeiten für PC, Spielkonsole und Digibox ist der Platara Prestige das ideale Instrument für Anwender, die problemlos unterschiedlichste Geräte an ihr TV-Gerät anschließen wollen. Ein weiteres Modell ist mit Videoboard und integriertem Tuner ausgestattet. Mit ultra-schmalen Panel ist der Platara Purist perfekt für den Umstieg vom konventionellen Fernsehgerät auf Plasma TV. Der ausschließlich als 42-Zoll-Modell angebotene Platara Pro richtet sich an Anwender, die ein Heimkino aufbauen wollen. Er verbindet einen Hochleistungs-Plasma-Bildschirm mit einem Videoboard.

Elegant und intelligent:

Die neuen Platara Plasma TVs von Hitachi



Hitachi Platara Prestige – Topmodell der Platara-Reihe in 32 und 42 Zoll (82 cm/106 cm).

schiff ist der Platara Prestige, ein Hochleistungsdisplay mit separater, voll ausgestatteter Multimedia-AVC-Box. Mit zahlreichen Anschlußmöglichkeiten für PC, Spielkonsole und Digibox ist der Platara Prestige das ideale Instrument für Anwender, die problemlos unterschiedlichste Geräte an ihr TV-Gerät anschließen wollen. Ein weiteres Modell ist mit Videoboard und integriertem Tuner ausgestattet. Mit ultra-schmalen Panel ist der Platara Purist perfekt für den Umstieg vom konventionellen Fernsehgerät auf Plasma TV. Der ausschließlich als 42-Zoll-Modell angebotene Platara Pro richtet sich an Anwender, die ein Heimkino aufbauen wollen. Er verbindet einen Hochleistungs-Plasma-Bildschirm mit einem Videoboard.

Platara Prestige – reichlich und vom feinsten

Der Platara Prestige Plasma TV wird in zwei Bildschirmgrößen angeboten: als 32PD5300 mit 32-Zoll-Bildschirmdiagonale (82 cm),

852 x 1.024 Bildpunkten, 1.000 cd/m² Helligkeit, 1:1.000 Kontrast, separater Multimedia-AVC-Box mit digitaler Signalverbindung zum Display, 10 Seiten Videotext-Speicher, 2 x 12 Watt Audio-Ausgangsleistung, Surround Sound mit Truebass + Matrix, Anschlußterminal für Composite Video, S VHS Video, Component Video, Progressive Input PAL/NTSC, 3x Scart, Audio in und out; UVP 4.499,- Euro.

Das größere 42-Zoll-Topmodell der Reihe, der 42PD5300 verfügt über 106 cm Bildschirmdiagonale, 1.024 x 1.024 Bildpunkte, 100 Seiten Videotext-Speicher und die gleichen technischen Leistungswerte und Daten wie sein 32-Zoll-Schwestermodell. Der Hitachi Platara Prestige Plasma-TV 42PD5300 ist zum UVP von 5.999,- Euro verfügbar.

Platara Pro – der Heimkino-Profi

Der in seiner Konzeption besonders für den Einsatz als Home

Cinema Display ausgelegte Platara Pro Plasma TV wird als 42PD5100 ausschließlich mit 42-Zoll-Bildschirmdiagonale (106 cm), 1.024 x 1.024 Bildpunkten, 1000 cd/m² Helligkeit, 1:1.000 Kontrast, integriertem Videoboard, integriertem TV-Tuner, 10 Seiten Videotext-Speicher, 2 x 12 Watt Audio-Ausgangsleistung, Surround Sound mit Truebass + Matrix, Anschlußterminal für Composite Video, S-VHS Video, Component Video, Progressive Input PAL/NTSC, 1x Scart, Audio in und out angeboten. Der Hitachi Platara Pro Home Cinema Plasma-TV 42PD5100 ist zum UVP von 4.999,- Euro verfügbar.



42 Zoll (106 cm) Platara Pro TV – Made for Home Cinema



Der Hitachi Plasma-TV Platara Purist ist mit 82 cm und 106 cm Bilddiagonale erhältlich.

Platara Purist – der Luxus TV

Das Modell Platara Purist ist besonders für Anwender gedacht, die auf einen Plasma TV umsteigen wollen. Der Purist ist in zwei Bildschirmgrößen erhältlich: als 32PD5200 mit 32-Zoll-Bildschirmdiagonale (82 cm), 852 x 1.024 Bildpunkten, 1000 cd/m² Helligkeit, 1:1.000 Kontrast, integriertem TV-Tuner, 10 Seiten Videotext-Speicher, 2 x 12 Watt Audio-Ausgangsleistung, Surround Sound mit Truebass + Matrix, Anschlußterminal für Composite Video, S VHS Video, Component Video, Progressive Input PAL/NTSC, 1x Scart, Audio in und out zum UVP von 3.999,- Euro und dem größeren 42-Zoll-Purist-Modell, dem 42PD5200 mit 106 cm Bildschirmdiagonale, 1.024 x 1.024 Bildpunkten, 10 Seiten Videotext-Speicher und den gleichen technischen Leistungswerten und Daten wie sein 32-Zoll-Schwestermodell. Der Hitachi Platara Purist Plasma-TV 42PD5200 ist zum UVP von 5.499,- Euro verfügbar.

Samsung Sync-Master 172X: Schneller als der Ball

Mit der Modellbezeichnung Sync-Master 172X stellt der Elektronikkonzern Samsung den mit seiner Reaktionszeit weltweit schnellsten in Serie produzierten 17-Zoll-Flachbildschirm vor. Mit einer Gesamtreaktionszeit von nur 12 Millisekunden gibt der TFT-Schirm (Thin Film Transistor) auch extrem schnelle Bildinhalte ohne Nachzieheffekte, völlig schlierenfrei und in kontrastreicher, scharfer Darstellung wieder.

Vorbei sind Bilddarstellungen, bei denen mit hoher Geschwindigkeit bewegte Objekte entweder gar nicht sichtbar waren oder mit einer kometenhaft nachgezogenen Flugbahn und Schlieren abgebildet wurden. Der Computermonitor Sync-Master 172X ist deshalb ideal für PC-Games und

Video-DVDs geeignet. Beim allgemeinen Stand der Technik typisch sind sonst Reaktionszeiten zwischen 20 und 35 Millisekunden. Die von Samsung entwickelte Magic Bright-Funktion garantiert je nach Anwendung und Umgebungslicht die jeweils optimale Schirmhelligkeit, von zurückgenommener Helligkeit bei der Büroarbeit über die mittlere Stufe beim Internetsurfen bis hin zu brillanter Leuchtstärke für Spiele und Filme. Sämtliche Einstellungen werden einfach und bequem über ein OnScreen Display (OSD) vorgenommen. Der SyncMaster 172X kann mit analogen wie mit digitalen Eingangssignalen (Dual Input) angesteuert werden. Äußerlich ist der Bildschirm eine eindrucksvolle Erscheinung. Seine Gestaltung vereint zugleich Ultra Slim- und Ultra Narrow-Design. Der leicht und elegant wirkende integrierte Doppelgelenk-Fuß ermöglicht an jedem Platz eine ideale Aufstellung.



Samsung SyncMaster 172X – Betrachtungswinkel 60° horizontal/ 40° vertikal.

Technische Daten

Das in ein Ultra Slim & Ultra Narrow gestyltes Gehäuse gefaßte 17 Zoll TFT-Display ist mit einem auf siTFT/TN Technologie basierenden LCD-Panel ausgerüstet und beansprucht mit der ultrakurzen Gesamtreaktionszeit von 12 ms eine Einzel-

stellung im gesamten weltweiten TFT-Angebot. Die physikalische Auflösung beträgt 1.280 x 1.024 Bildpunkte, der Pixelabstand 0,289 mm (Dot Trio Pitch), der maximale Helligkeitswert erreicht 270 cd/m², der Kontrast liegt bei (max.) 500:1. Die Betrachtungswinkel von 160° horizontal und 140° vertikal ermöglichen den freien Wechsel der Anwender-Position ohne Einschränkungen der Bildqualität. Die Bildwechselfrequenzen liegen bei horizontal 30–80 kHz und vertikal 56–75 Hz bei einer Bandbreite von 135 MHz. Die Abstufungen von 16,2 Millionen Farben sind darstellbar. Zur Einspeisung der Videosignale stehen analoge und digitale Anschlüsse mit 15 Pin Sub-D-DVI-D bereit. Der Monitor ist Plug & Playtauglich (DDC / DDC 2 B). Die Leistungsaufnahme beträgt nominal 40 Watt im Betrieb und <2 Watt in Standby-Position. Der SyncMaster 172X

unterstützt Energie-Management nach VESA/EPA/NUTEK. Das Gerät verzichtet mit Rücksicht auf das extrem schlanke Design auf integrierte Lautsprecher. Die Gehäusefarbe ist Silber. Mac-Kompatibilität ist gegeben. Die Einstellung der Bildeigenschaften erfolgt über ein mehrsprachiges, digitales OSD Menü mit zahlreichen Einstellungs-Optionen. Die Abmessungen betragen: Produkt mit Fuß 362 x 363 x 194 mm (B x H x T), das Gewicht Netto 3,75 kg. Besondere Ausstattungsmerkmale sind Magic-Bright-Funktion, Doppelgelenkfuß und Ultra Narrow & Slim Design (extra schmaler Gehäuserahmen). An Sicherheits- und Ergonomie-Standards werden erfüllt: TÜV GS, EMI CE, TCO'99 ISO (entspricht ISO 13406/2, Pixelfehlerklasse 2). Mitgeliefert werden ein externes Netzteil, Signalkabel, Handbuch und Treiber-CD. Als Garantieleistung bietet Samsung 3 Jahre Gewährleistung inkl. 3 Jahre Vor-Ort-Austauschservice. Als voraussichtlichen Verkaufspreis nennt Samsung einen UVP von 649,- Euro. Der Samsung SyncMaster 172X soll ab Q1/2004 verfügbar sein.



WLAN Infos und News

WLAN / Bluetooth – PDA von T-Com

Mit dem Sinus WDA hat die Telekom-Tochter T-Com einen Pocket PC in den Markt eingeführt, der mit WLAN 802.11b (11 MBit/s)



und mit Bluetooth 1.1 ausgestattet ist und nur knapp 500 Euro kosten soll. Im Sinus WDA arbeitet eine Intel XScale PXA 263 CPU mit 400 MHz, die auf 64 MByte RAM und 64 MByte Flash-ROM zugreifen kann. Der Transfektiv-Bildschirm mit 240–320 Bildpunkten stellt Bildschirmhalte mit 16 Bit Farbtiefe dar. Zwei Erweiterungsslots können wahlweise SD/MMC- oder CFII-Module aufnehmen.

Hotspot-Boom in Europa

Laut einer Analyse der internationalen Unternehmensberatung Frost & Sullivan erlebt Europa zur Zeit ein rasantes Wachstum im WLAN-Hotspot-Markt. In den kommenden Jahren rechnen die Analysten mit einer gewaltigen Umsatzexplosion. Die Einnahmen aus Nutzerentgelten sollen nach Aussage der Studie von 18 Millionen Euro im Jahr 2002 auf eine Milliarde Euro im Jahr 2006 ansteigen. Das entspricht einer mittleren Wachstumsrate von 560% per Anno. Die Anzahl der europäischen WLAN-Hotspots wird sich bis zum Jahr 2009 auf 36.750 öffentliche Zugänge verdoppeln. Nach den Aussagen der Analyse wird die positive Entwicklung vorrangig von ehemaligen Monopolisten im Festnetz- und Mobilfunkbereich getragen, weil diese über die erforderlichen Ressourcen für eine breitflächige Abdeckung verfügen. Unabhängigen Dienstbietern mangle es sowohl an Kapital wie an Know-how zum Aufbau groß-

räumiger Netze oder der Durchsetzung übergreifender Roaming-Abkommen, die jedoch die Grundlagen für einen dauerhaften Erfolg in diesem Geschäft seien. Wichtigster Zielmarkt für die Verbreitung der Wireless-LAN-Dienste ist der Unternehmenssektor durch seine hohe Penetrationsrate bei Notebook-PCs sowie der steigenden Nachfrage nach flexiblem Zugang zu Netzwerkdiensten. Aber auch im Bereich Transport und Vertrieb sowie im medizinischen Bereich und bei Privatanwendern erfreut sich WLAN wachsender Beliebtheit. Am schnellsten wächst der europäische Wireless-LAN-Markt in Skandinavien, angeführt vom Provider SoneraTelia. Europäische WLAN-Pioniere sind u. a. T-Mobile und die Swisscom-Tochter Swisscom Eurospot.

Einheitliches WLAN-Roaming ab 2004

Wie der Verband der deutschen Internetwirtschaft, eco Forum, mitteilt, soll nach Abschluß einer längeren Testphase in mehreren deutschen Großstädten ab Anfang 2004 beim Roaming in öffentlichen WLANs bundesweit der Regel-

betrieb für die Abrechnungsmethode Greenspot starten. Die Internet-Service-Provider in Deutschland verabschiedeten ein gemeinsames Konzept für eine bundesweit einheitliche Abrechnung der Nutzung von WLAN-Funknetzen. Verbraucher mit einem Notebook können damit nun in ganz Deutschland nach einem einheitlichen Verfahren Anschluß ans Internet finden. Die monatlich anfallenden Verbindungskosten zahlt der Benutzer mit der Monatsrechnung seines Providers, den er bereits für seinen Festnetzzugang gewählt hat. Greenspot übernimmt die Funktionen einer Clearingstelle zwischen allen Beteiligten, wie z. B. dem Internet-Service-Provider und dem Betreiber des Hotspots. Bisher mußten sich Anwender in der Regel für jeden einzelnen Hotspot eine zeitlich begrenzte Zugangsberechtigung beschaffen.

T-Mobile Austria übernimmt Hotspot-Primus Metronet

T-Mobile Austria hat den österreichischen WLAN Hotspot-Betreiber Metronet übernommen. Metronet ist der größte Hotspot-

Anbieter Österreichs und der viertgrößte WISP (Wireless Internet Service Provider) weltweit. Das Unternehmen unterhält in Österreich mehr als 300 öffentliche Access Points und kooperiert schon seit dem Jahr 2002 mit T-Mobile. Mitte 2003 ist Metronet außerdem mit dem Mobilfunk-Netzbetreiber One (ehemals Connect Austria) eine Kooperation eingegangen. Österreich ist prozentual nach Einwohnerzahl wie auch nach Fläche das Land mit der weltweit höchsten Hotspot-Dichte.

Hamburg hält Hotspot-Rekord

Unter den deutschen Städten ist Hamburg die am besten mit öffentlichen, drahtlosen Internet-Zugängen ausgerüstete Stadt. Auf dem zweiten und dritten Platz folgen Kiel und Berlin. Das ermittelte der Chip-Hersteller Intel in einer Studie. Auf dem vierten Platz der Hotspot-Skala liegt München, gefolgt von Frankfurt am Main, Düsseldorf, Hannover, Köln und Stuttgart. Den zehnten Platz können sich Essen und Nürnberg teilen. Weltweit belegt Hamburg immerhin Platz neun im „WLAN-Ranking“.



Ghosthunter – der Nervenkitzel beginnt

Das neue Horror-Action-Adventure für die PS2 ist endlich da. Aufwendige Effekte, düsteres Design und schaurige Monster schaffen eine unheimliche Atmosphäre, die den Spieler in seinen Bann ziehen wird. Denn sowohl grafisch als auch spielerisch überzeugt das Spiel vollkommen.



In der Rolle des Detroit-Polizisten Lazarus Jones begibt sich der Spieler zu Beginn des Spiels auf Streife mit seiner Partnerin Anna Steele. An einer High School, an der vor Jahren ein blutiges Massaker stattgefunden hat, treffen die beiden den Geisterforscher Professor Peter Richmond. Versehentlich befreien sie tödliche Geister und übernatürliche Monster, die sofort mit ihrem Werk der Zerstörung beginnen. Steele gerät in die Fänge der Geister, während Jones die Gabe erhält, ins Reich der Toten zu blicken.

Um seine Partnerin zu retten, jagt Jones die Monster und Geister um die ganze Welt. Dabei muß der Spieler knifflige Aufgaben lösen und actionreiche Kämpfe bestehen – mit herkömmlichen Gewehren, die aber nur wenig Wirkung auf die Geister haben, und magischen Waffen. Unterstützt wird Jones dabei von Astral, einem guten Geist, die hilfreichen Fähigkeiten besitzt. Sie erscheint in Gestalt eines weiblichen Menschen. So kann der Spieler durch Astral Eigenschaften bereits gefangener Geister annehmen, wie z.B. Kraft, Geschicklichkeit oder andere überaus nützliche Charakteristika der verschiedenen

Monster. Die Steuerung ist zwar sehr komplex, aber kinderleicht zu erlernen. Der Hauptcharakter ist genial animiert und verfügt sogar über Denk- und Lachfalten. Preis: 59,95 Euro. USK: 16 Jahre

Ratchet & Clank 2: Das Weltraumabenteuer geht in die nächste Runde

Ratchet und Clank sind zurück auf PlayStation 2. Das ungleiche Chaoten-Duo, bestehend aus einem vorlauten Mechaniker und einem introvertierten Mini-Roboter, muß auch im zweiten Teil dieses intergalaktischen Space-Adventures spannende Abenteuer bestehen. Nachdem das ungleiche Paar in Teil eins den Tyrannen Drek besiegen konnte, stehen Ratchet und Clank nun erneut vor der Aufgabe, die Menschheit zu retten. Nachdem die beiden in ihrem vergangenen Science-Fiction-Abenteuer Drek das Handwerk gelegt haben, genießen sie jetzt ihren Ruhm und ein ruhiges Leben. Bis zu dem Tag, an dem sie in die entlegene Bogon Galaxy entführt werden. Nach ihrer Ankunft treffen sie auf den gerissenen Geschäftsmann Fizzwidget, den Chef von Megacorp, der größten und einzigen Firma der



Bogon Galaxie. Das ungleiche Paar erhält von Fizzwidget den Auftrag, den Aufenthaltsort einer der aussichtsreichsten Erfindungen von Megacorp ausfindig zu machen. Diese wurde Tage zuvor von einer mysteriösen Gestalt mit Maske gestohlen. Zur Belohnung winkt der Herrscher mit einem Angebot, das Ratchet nur schwer abschlagen kann: das Versprechen eines sehnsüchtig erwarteten Abenteuers, eine Krankenversicherung, Zugang zu völlig neuen Waffentechnologien, ein Penthouse in Megapolis und die Chance auf eine Ausbildung zum Kommandeur. Während Clank noch unentschlossen ist, sich auf ein neues Aben-

teuer mit Ratchet einzulassen, bekommt dieser zusätzlich einen bequemen Job in der Buchhaltung von Megacorp angeboten. Das Schicksal der beiden Freunde nimmt derweil seinen Lauf.

Den Spieler erwartet wieder ein nahezu unerschöpfliches Arsenal an Experimentalwaffen, eine Story mit vielen kniffligen Aufgaben, Dialoge mit einer Menge Wortwitz und aufwendig animierte Umgebungen mit einer nahezu unendlichen Weitsicht. Im überwiegenden Teil des Genre-Mix aus Jump'n'Run und Action-Adventure schlüpft der Spieler in die Rolle von Ratchet und gelegentlich auch mal in die Blechhülle des geschickten Roboters Clank. Im Gegensatz zu Teil eins sind die einzelnen Waffen, High-Tech-Gegenstände und Ausrüstungen auf bis zu 50 unterschiedliche Eigenschaften erweiterbar. Ein neuartiges Charactersystem orientiert sich an den während des Spiels erlangten Fähigkeiten und macht das Duo samt Waffen von Planet zu Planet stärker. Je stärker die Protagonisten, desto mehr Nanotech (Geld) erhalten die Spieler für ihre Siege und das Lösen diverser Aufgaben. Preis: 59,95 Euro. USK ab 12 Jahren. DB



Anzeigenmarkt

Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

www.fotolabor.de ● 0228-623177

Gebietsverkaufsleiter Consumer Electronics in NRW

sucht neue Herausforderung als
Repräsentant oder Handelsvertreter.

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

Durch langjährige erfolgreiche Aktivitäten in meiner jetzigen Position verfüge ich über fundierte Kenntnisse und solide Kontakte sowohl zum Fachhandel als auch zu Großkunden.

Mein branchenspezifisches Know-how und meine Freude an leistungsorientiertem Arbeiten möchte ich gerne in ein neues, anspruchsvolles Aufgabengebiet mit Perspektive einbringen.

Chiffre 4234631

Renommierter Markenartikelhersteller der Unterhaltungselektronik sucht im nord-deutschen Raum zum 1.4.2004 einen

Außendienstmitarbeiter

Sie bringen mehrjährige Berufserfahrung aus einer ähnlichen Position mit und überzeugen durch sicheres Auftreten. Kommunikative Kompetenz, Teamfähigkeit, ein hohes Maß an Eigenmotivation und vertriebliche Diplomatie runden Ihr Profil ab.

Ihre aussagefähige Bewerbung erwarten wir unter:

Chiffre 4234641

International operierender Konzern mit Sitz im Großraum Rhein/Ruhr zählt weltweit zu den führenden Unternehmen der Elektrotechnik, Elektronik und Bürokommunikation.

Für den Zentralbereich wird ein jüngerer, qualifizierter Mitarbeiter (m/w) gesucht als

Controller

Ihre Aufgaben:

- Eigenverantwortliche Durchführung von Projekten
- Mitwirkung bei der mittelfristigen Unternehmensplanung und konzernweiten Projekten
- Schwachstellen-/Ursachenanalyse, Sonderauswertungen sowie Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen
- Anwendung und Weiterentwicklung der vorhandenen Controlling-Instrumentarien
- Konzeption und Koordinierung der Budget- und Forecast-Prozesse
- Betriebswirtschaftliche Beratung der zu betreuenden Geschäftsbereiche
- Verantwortliche Mitwirkung bei periodischen und Jahres-Abschlussarbeiten

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Controlling/Rechnungswesen
- Erste Berufserfahrung, idealerweise in einem internationalen Unternehmen
- Sehr gute MS-Office- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Gute Auffassungsgabe, zusammenhängendes Verständnis für Geschäftsprozesse, pragmatischer und konzeptioneller Arbeitsstil

Kennziffer 231

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 Konzern zählt zu den bedeutenden Anbietern von innovativen Produkten und Lösungen der digitalen Bürokommunikation. Gesucht wird für den Vertriebsbereich „Fachhandel“ in der Region Nordrhein-Westfalen mit Dienstsitz möglichst im Rhein/Ruhr-Gebiet ein

Gebietsverkaufsleiter (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Direktvertrieb der Produkte im Bereich der Bürokommunikation an die Fachhandelspartner
- Professionelle Unterstützung der bestehenden Vertriebspartner sowie Gewinnung neuer Kunden
- Ausbau von Marktanteilen, Steigerung des Umsatzes
- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Aktive Teilnahme an Veranstaltungen und Messen, Produktpräsentationen

Ihr Profil:

- Abgeschlossene Berufsausbildung mit mehrjähriger Erfahrung im aktiven Außendienst-Vertrieb des Fachhandels-/IT-Systemhaus-Umfeldes oder im Direktvertrieb
- Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse und analytisches Verständnis
- Fundierte Kenntnisse der auf dem Markt vertriebenen Produkte der IT-/Bürokommunikationsbranche
- Ein hohes Maß an Kundenorientierung, Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick und Präsentationsvermögen
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Für weitere Auskünfte zur genannten Position steht Ihnen Herr Scheppke unter der Telefonnummer 0211 – 37 06 01 gerne zur Verfügung.

Kennziffer 226a

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

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-Schüttler, M.A.
Lidija Mizdrak, M.A.

Text- und Bildbeiträge:

Daniel Blömer, 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



Aufschwung durch Absturz

Nicht nur der durch großzügige Ausgaben für Kommunikationsverbesserung in die Schlagzeilen geratene Chef der Agentur für Arbeit leidet unter schlechtem Image. Wie Gerster, ist offensichtlich auch Microsoft der Ansicht, daß man nur genügend in Imagepflege investieren muß, um die Allgemeinheit von der eigenen Nützlichkeit zu überzeugen und Dankbarkeit für ausschließlich gemeinnützigen Zwecken dienende eigene Bemühungen hervorzurufen. „Microsoft ist ein Jobmotor“: Zu dieser Aussage kommen die Autoren einer Studie, die vom „Muenster Institute of Computational Economics“ (MICE) für Microsoft erstellt wurde. Die Forscher hatten im Auftrag von Microsoft Deutschland errechnet, daß sich bei untersuchten Partnerunternehmen 11,2 Milliarden Euro Umsatz auf die Verbindung mit Microsoft zurückführen lassen. Damit könnten jedem Euro Umsatz von Microsoft rund 7,5 Euro Umsatz bei den Partnern zugerechnet werden. Generell liege der Umsatz der Microsoft-Partner über dem Durchschnitt auf dem IT-Markt. Außerdem kommt MICE zu dem Schluß, „daß freie Software wie das Betriebssystem Linux aus volkswirtschaftlicher Sicht keine geeignete Alternative zum kommerziellen Softwaremarkt darstellt, da mit freier Software auch keine Erlöse, Einkommen, Arbeitsplätze und Steuern erwirtschaftet werden.“ Unzählige Anwender von Betriebssystemen aus Redmond sind bereits ohne wissenschaftliche Studien zu der Ansicht gelangt, daß Microsofts Software für viel Beschäftigung sorgt und deshalb der Arbeitslosigkeit entgegenwirkt. Vielleicht hat Gerster einfach nur die falsche Agentur beauftragt? MICE hätte ihm angesichts seines geplanten 241 Millionen Euro Etats für Öffentlichkeitsarbeit und 900 bestellter Dienstwagen zum Mittelpreis von 28.000 Euro vielleicht attestiert: „Gerster ist ein Jobmotor“. Und wenn es Gerster gelingt, die Nutzer von Linux auf Microsoft umzupolen, hätten wir Vollbeschäftigung! evo

SONY

Ihr Film landet vielleicht nicht im Kino, aber er landet auf jeden Fall auf DVD.

Wenn Sie Sonys neue Handycam näher betrachten, werden Sie etwas entdecken, was Sie vielleicht nicht erwartet haben: Sie enthält eine DVD. Filmen Sie, nehmen Sie die Disk heraus, legen Sie sie in den DVD-Player ein und sehen Sie sich Ihr jüngstes Meisterwerk an. Dank direkter Szenenwahl finden Sie mühelos Ihre Lieblingsstelle. Sie brauchen weder Kabel noch Kassetten zum Überspielen. Es könnte also kaum einfacher sein, Ihre Freunde und Familie mit Ihrem Werk auf DVD zu beeindrucken. Oder natürlich Filmkritiker und Produzenten – schließlich kann man nie wissen.



HANDYCAM

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

www.sony.de/camcorder

You make it a Sony