

Produktgestaltung: Loewe Design/Phoenix Design.



Erst halten Sie den Atem an. Dann das Programm.

Der neue Loewe Spheros R 37 Masterpiece mit integriertem Festplattenrecorder für zeitversetztes Fernsehen.

Mehr Informationen unter www.loewe.de

LOEWE.

Engagement lohnt sich für alle Mit Zubehör den Rohertrag sichern



Welch vielfältige Möglichkeiten des Zubehörverkaufs schon allein eine digitale Kompaktkamera bietet, zeigt dieser Aufbau mit Produkten aus dem Sony Cyber-shot Programm eindrucksvoll.

Daß Geiz nur in der Werbung geil ist, erkennt der Handel spätestens dann, wenn die Schere zwischen Umsatz und Ertrag immer weiter auseinanderklafft: Nur in Ausnahmefällen wachsen Umsatz (sowohl Menge als auch Wert) und Ertrag Hand in Hand. Eher das Gegenteil ist der Fall: In vielen Unternehmen machen sich die Verantwortlichen Gedanken darüber, wie sie (trotz steigender Umsatzzahlen) Kosten reduzieren können, weil die Roherträge zu deren Deckung nicht mehr ausreichen. Ein derzeit viel diskutiertes Mittel, das Problem zu lösen, ist die Verlängerung der Arbeitszeit bei gleichzeitigem Verzicht

Zubehör heißt hier das Stichwort, mit dem sowohl dem Kunden als auch dem Handel Mehrwert geliefert werden kann: Der Kunde bekommt nicht nur ein Produkt mit der Funktion A, sondern ein ganzes Paket, mit dem beispielsweise auch noch die Funktionen B und C möglich werden oder das es ihm schlichtweg einfacher macht oder ihm größere Freude bringt, Funktion A zu nutzen.

Wie vielfältig die Möglichkeiten beim Zubehörverkauf sein können,

beweist eindrucksvoll das Aufmacherbild oben, das wir willkürlich aus allen Angeboten der Industrie ausgewählt haben. Hier sind beispielhaft Produkte zu sehen, die zu einer „einfachen“ Cyber-shot Digitalkamera passen. Denn das Portfolio des japanischen Herstellers im Bereich Digitalfotografie beinhaltet nicht nur Kameras, sondern bietet ein umfangreiches Sortiment an Original-Zubehör. Allein im Bereich Digitalkameras und Camcorder verfügt das Unterneh-

auf Gehaltssteigerungen. Ein solches Modell ist aber gerade in einer Branche, die Mitarbeiter nicht gerade wegen ihrer Arbeitszeiten und ihrer fürstlichen Entlohnung anzieht, eher kontraproduktiv, stünde doch ein erheblicher Motivationsverlust des Personals zu befürchten. Da scheint es sinnvoller, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und das zu tun, was den Handel auszeichnet: kompetent beraten. Und das bedeutet in diesem Fall, nicht einfach nur Produkte zu verkaufen, sondern dem Kunden Lösungen für seine ganz individuellen Probleme und die Deckung seines persönlichen Bedarfs zu bieten.

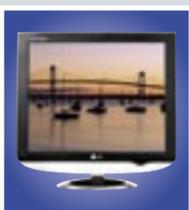
men über zirka 200 Zubehörartikel. Das Angebot deckt die Bereiche Akkus, Taschen, Vorsätze, Mikrofone, Leuchten und Blitze, Stative, Ladeadapter, Unterwassergehäuse, Kabel und Starter Kits ab – und hat damit eine Sortimentsbreite, die auch bei anderen Herstellern zu finden ist.

Es gibt keinen Zweifel daran, daß Zubehör immer noch hohe Roherträge bringt – verglichen mit dem, was bei den meisten „Hauptprodukten“ übrig bleibt.

Und es gibt keinen Zweifel daran, daß dieser Rohertrag notwendig ist, um das Überleben des einzelnen Betriebes inklusive der dort vorhandenen Arbeitsplätze zu sichern. Aber: Zubehör verkauft sich nicht oder nur bedingt von selbst. Zubehörverkauf erfordert Wissen: Wissen um die Breite des Angebots, Wissen um den Nutzen der einzelnen Produkte und Wissen um die Bedürfnisse des Kunden. Das kann einfach sein, wenn der Kunde beispielsweise ein Note-

Flatron Monitore von LG Electronics

Bei den Flatron Modellen der neuen 40er- und 80er-Serie vereint LG zukunftsweisende Technologie mit erhöhter Funktionalität und elitärem Design. ... S. 7



Elf neue Projektoren von BenQ

BenQ hat elf neue Projektoren vorgestellt. Die Breite des neuen Portfolios soll die unterschiedlichsten Ansprüche der verschiedenen Märkte abdecken. ... S. 10



Baubeginn für das T-Com-Haus in Berlin

In Berlin wird derzeit das sogenannte T-Com-Haus errichtet, in dem das Unternehmen mit Partnern einen Einblick in zukünftiges Wohnen geben will. ... S. 16



 **FISHER**
is back!

Dicke Luft

In einer Zeit, wo es für den Einzelhandel im allgemeinen und für den Fachhandel im besonderen eigentlich genügend Probleme gibt, droht zumindest Händlern in Innenstadtlagen neues Ungemach. Es kommt diesmal aus Brüssel, nennt sich „europäische Richtlinie zur Luftreinhaltung“ und soll jetzt von den Regierungen der EU-Mitgliedsstaaten in nationales Recht umgesetzt werden.



Was zunächst so klingt, als würde es vor allem Produktionsbetriebe mit entsprechenden Emissionen treffen, kann für den Einzelhandel durchaus zu einer üblen Stinkbombe werden. Denn die neue EU-Richtlinie setzt strenge Grenzwerte für Feinstaub in Ballungsgebieten fest – dazu gehören auch die Rußpartikel aus den immer populärer werdenden Dieselfahrzeugen. Schon melden sich die ersten Politiker und Umweltfunktionäre, die als Konsequenz dieser Richtlinie Fahrverbote in Innenstädten versprechen, und zwar in so freudiger Erregung, als ob es sich dabei genau um den Fortschritt handeln würde, den wir uns alle gewünscht haben.

Leider kommt es in der Politik bekanntlich weniger auf sachliche Argumente an, sondern darauf, was man gut verkaufen kann. Deshalb kann man nicht davon ausgehen, daß ein solcher Unfug allein deshalb unterlassen wird, weil er blödsinnig ist. Denn man muß kein Experte sein, um zu erkennen, daß ein Fahrverbot in Innenstädten der Umwelt überhaupt nichts bringt – denn unter Umständen werden die lieben Kunden des Einzelhandels dann zwar nicht mehr eine kurze Strecke in die Stadt fahren dürfen, dafür aber eine lange aufs platte Land zum Markt auf der berühmten grünen Wiese. Das bedeutet zwar unter dem Strich mehr Abgase, aber da sich diese bekanntlich in größeren Räumen besser verteilen, werden keine Grenzwerte überschritten. Na prima!

Es ist zu hoffen, daß die Verbände des Einzelhandels dieses Trojanische Pferd rechtzeitig erkennen und durch konsequente Lobbyarbeit verhindern, daß die deutsche Politik erneut eine unsinnige Regulierung hervorbringt, gegen die das berühmte Dosenpfand noch als Ausgeburt der Weisheit erscheint.

Der Einzelhandel in Deutschland hat aufgrund des mangelnden Verbrauchervertrauens und der schwachen Konjunktur schon genug Probleme. Auf weitere kann er dankend verzichten.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen für dieses Jahr, daß Ihre unternehmerische Aktivität nicht noch mehr von der Politik gebremst werden wird.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

book mit einer Tasche oder eine Digitalkamera mit einer zusätzlichen Speicherkarte kauft. Aber es kann auch schwieriger werden. Etwa dann, wenn der Kunde zu seinem Notebook nicht nur eine Tasche haben will, sondern auch eine UMTS-Datenkarte, Software für die Videobearbeitung und ein paar externe Lautsprecher – zum Beispiel, weil seine Frau zu Hause den gerade geborenen Nachwuchs filmt und der Kunde sich diese Filme per Mobilfunk schicken läßt, um sie abends im Hotel schneiden und ansehen zu können. Schwierig ist dieser Fall deshalb, weil der Kunde nicht die Summe der einzelnen Produkte braucht, sondern weil er die Lösung für ein spezielles Problem benötigt. So wie er bekanntlich nicht die Bohrmaschine und den Bohrer haben will, sondern einfach nur das Loch in der Wand. Da der Käufer sich in aller Regel nicht damit aufhalten will, Bedienungsanleitungen zu lesen, Kabel zu sortieren, Software aufzuspielen und zu hoffen, daß die einzelnen Komponenten dann auch tatsächlich miteinander arbeiten, muß der



Bestimmte Anwendungen, etwa die hier benutzten Objektivvorsätze von Raynox, lassen sich leichter verkaufen, wenn der Verkäufer eigene Praxisbeispiele liefern kann.



Verkäufer (bzw. das Handelsunternehmen) wissen, was funktioniert und was nicht.

Will der einzelne sich dieses Wissen in eigener Regie aneignen, dann kostet es Arbeit und Zeit, denn es gilt, nicht nur das Sortiment in der Theorie zu kennen, sondern auch die Anwendungen in der Praxis ausführen zu können. Um bei unserem Beispiel zu bleiben und es leicht überspitzt zu

sagen: Es hilft wenig, wenn der Verkäufer seinem Kunden zu seinem neuen Apple Notebook eine UMTS-Datenkarte verkauft, die nur mit Windows-Betriebssystemen eingesetzt werden kann. Ebenso kann es Frust erzeugen, wenn der Kunde zwar kompatible Geräte kauft, aber mit der Konfiguration Probleme hat. Wünschenswert für beide Seiten wäre daher, wenn Händler und Verkäufer die Zubehörprodukte, die sie verkaufen wollen, selbst in der Praxis ausprobiert hätten. Dies ist sicherlich nicht im vollen Umfang des vorhandenen Zubehörs möglich, aber bei einfachen Anwendungen, zum Beispiel optischen Filtern für Foto- und Videokameras, ist es sicherlich realisierbar, diese Produkte zu testen und so dem Kunden nicht nur aus eigener Erfahrung über den Effekt berichten zu können, sondern ihm das Ergebnis am Beispiel eigener Aufnahmen auch präsentieren zu können.

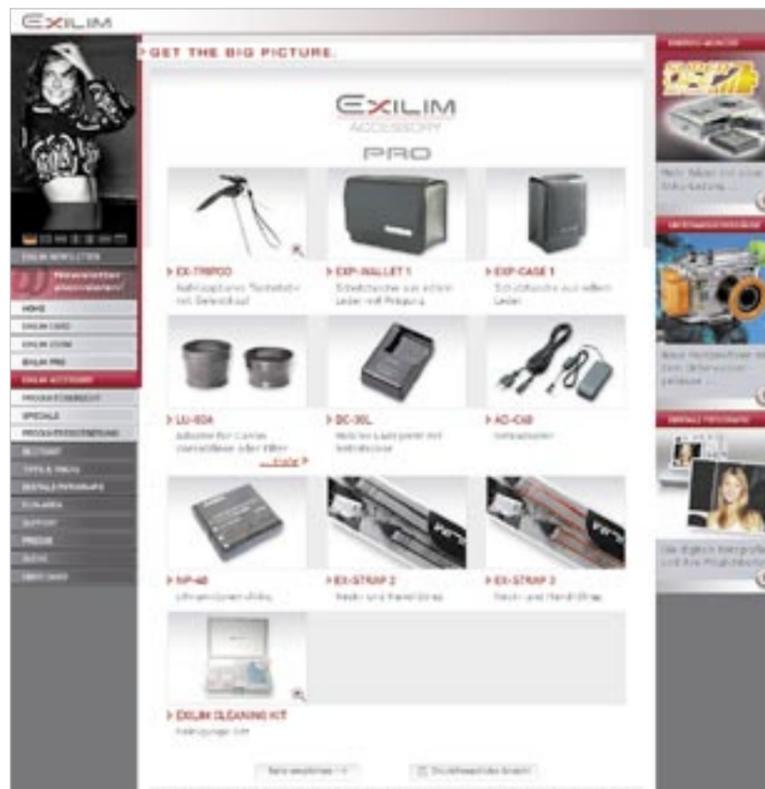
Kompliziertere Anwendungen lassen sich naturgemäß nicht immer problemlos selbsttesten. Aber hier helfen die meisten Industriepartner weiter. So gibt es inzwischen kaum einen Hersteller, Distributor oder Großhändler, der nicht wenigstens im Internet Möglichkeiten sinnvoller Zubehörkombinationen präsentiert. Ein willkürlich ausgewähltes, aber hervorragend zum Beweis dieser Behauptung geeignetes Beispiel ist die Seite, die Casio für das Zubehör zu den Kameras der Exilim-Reihe aufgebaut hat. Hier findet der Interessierte (Händler oder Verbraucher) schnell und übersichtlich das Zubehör, das zu den jeweiligen Modellen paßt.

Weitere Internet-Unterstützung bieten Hersteller auch mit umfassenden Listen, in denen sowohl Möglichkeiten der Konnektivität als auch, zum Beispiel bei Softwareergänzungen für Handys, die notwendigen Konfigurationen zu finden sind. Und da der Spaß am Verkaufen häufig mit dem Verstehen des Produktes und dessen Anwendung wächst, gibt es auch zahlreiche Online-Schulungsangebote, mit denen Verkaufsmitarbeiter sich weiterbilden können. Diese Angebote per Internet haben den Vorteil, daß jeder Nutzer selbst entscheiden kann, wann er welches Angebot annimmt.

Weitere Möglichkeiten, Begeisterung für Produkte zu entwickeln, sind der Besuch von Roadshows, die ebenfalls von vielen Unternehmen regelmäßig angeboten wer-



Casio hat eine vorbildliche Internetseite für das Zubehör für Kameras der Exilim-Reihe ins Internet gestellt: Klickt der Interessent auf der Startseite auf eines der Exilim-Produkte, öffnet sich eine neue Seite, die einen Überblick über das zur Verfügung stehende Zubehör gibt.



den, und die Teilnahme an Präsenzschulungen, die gewöhnlich im Geschäft des Händlers oder in zentral gelegenen Hotels stattfinden.

Schließlich können Händler und Verkäufer auch auf die Erfahrungen der Hersteller und Großhändler vertrauen. Insbesondere kleinere und mittlere Anbieter, zum Beispiel Hapa-Team (Eching), Lowepro Deutschland (Willich) oder Walther Alben und Rahmen (Nettetal), haben in jüngster Zeit Konzepte für schnell-drehende Zubehörprodukte entwickelt, die die

des Verpackungsmaterials zu starten, also keinen zusätzlichen logistischen Aufwand erfordern.

Und auch die großen Unternehmen arbeiten an der Entwicklung derartiger Unterstützungsmaßnahmen oder bieten diese bereits an. So bietet beispielsweise Thomson, das letzte der willkürlich ausgewählten Unternehmen, unter dem Namen Thomson Consumer Accessory Solutions ein neues Zubehörsortiment an, das von Fernbedienungen, Kopfhörern, SAT-Zubehör, Antennen und Kabeln bis zu Telekommunikations-

Audio/Video-Equipment benötigt werden, wie beispielsweise Kabel, Stecker und Videosender. Die vor allem in den USA bekannte Marke RCA kommt nun auch nach Europa und steht für IT/PC-, Telefon-, Fax- und Handy-Zubehör. Taschen und Aufbewahrungssysteme für CDs, DVDs und Audio/Videoprodukte, wie zum Beispiel Camcorder, werden unter dem Markennamen Jensen gehandelt.

Zur Abrundung des Markenportfolios dienen die Premium-Marke Acoustic Research, die Ende 2004 hinzukommen wird und für innovatives und hochwertiges Audio/Video-Zubehör steht, sowie die Marken Saba und Advent für Aktionsware.

Um eine starke Positionierung jeder Marke aufzubauen, unterscheiden sich die einzelnen Produktpaletten durch individuelle grafische Erkennungsmerkmale. Verkaufshilfen, einschließlich PoS-Materialien, Promotion und Produkt-Shows, unterstützen die Markenpositionierung. Thomson optimiert die Wirkung der Produkte durch Verpackungen, die dem Kunden mit klaren Informationen eine Orientierungshilfe geben und zur Kaufentscheidung beitragen. Je nach Kategorie (Audio/Video, IT, TK) haben die Verpackungen verschiedene Farben. Auch die Unterkategorien wie Kabel, Adapter oder Taschen sind farblich zu unterscheiden und damit einfach zuzuordnen.

Mit dem Service, den Thomson für seine Zubehörprodukte bereitstellt, will das Unternehmen eine einzigartige Marktpositionierung unter den Mitbewerbern schaffen. Der Service ist auf die Besonderheiten der Produktpalette abgestimmt. Folgende Angebote hat Thomson bereits eingeführt:

- Einen umfassenden „Regal-Nachbestückungs-Service“, um Händler im täglichen Regal-Management zu unterstützen. Hiermit wird das Handling von Tausenden von Zubehör-Artikeln in den Geschäften deutlich erleichtert.
- Eine erstklassige Logistik, um schnelle und maßgeschneiderte Lieferungen überall in Europa zu garantieren.
- Technischen Support mit einer Verbraucher-Hotline und der Website www.thomson-network.com. Sie hält mehr als 3.000 technische Dokumente sowie Katalog und Produktbeschreibungen online verfügbar.

Diese Angebote sollen dem Handel dabei helfen, eine attraktive Verkaufsumgebung mit optimaler Platzierung von „Impuls-Produkten“ bieten zu können.



Mit den Shop-Elementen von Thomson wird das Handling von Tausenden von Zubehör-Artikeln in den Geschäften deutlich erleichtert

besonders gut laufenden Produkte der einzelnen Hersteller in Paketen zusammenfassen und sehr flexibel sind, um so schnell auf sich änderndes Kaufverhalten und individuelle Wünsche des Handelspartners reagieren zu können. Verbunden mit diesen Angeboten sind häufig Präsentationselemente (zum Beispiel Verkaufswagen oder -stände) und Verkaufsförderungsmittel (Preisschilder, Poster mit Preisangabe etc.), die es dem Händler erlauben, den Verkauf der Ware direkt nach dem Entfernen

und Computer-Equipment mehr als 1.300 Produkte umfaßt. Mit diesem Angebot an Zubehörartikeln, laut Thomson das größte, das unter einem namhaften Markennamen vertrieben wird, hat sich das Unternehmen als einer der führenden Anbieter in diesem Segment etabliert.

Thomson Consumer Accessory Solutions stützt sich vorrangig auf die drei Hauptmarken Thomson, RCA und Jensen. Unter dem Namen Thomson werden sämtliche Produkte vertrieben, die für das

TerraTec Soundkarte mit GSIF2 und Asio-Treibern

Die Freunde von GigaSampler können sich freuen: Ab sofort werden für anspruchsvolle Anwender GSIF2 und Asio-Treiber bei der 8-Kanal-Soundkarte Aureon 7.1 Universe mitgeliefert. Und dies zum unverbindlichen Verkaufspreis von 169 Euro. Im übrigen ist die Aureon 7.1 Universe ein Soundsystem, das den Rechner bei Musik, Spielen und DVD in ein professionelles Surround-Soundstudio verwandeln soll – mit acht Kanälen und der neuesten 24 Bit/192 kHz Wandlertechnologie für interne Verarbeitung und Wiedergabe. Mit der Aureon 7.1 Universe werden Top-Spiele und Filme auf DVD nach Herstellerangaben mit packendem und realitätsnahem Surround-Sound zum Klangerlebnis. Auch Musiker sollen auf ihre Kosten kommen, denn an die

Aureon 7.1 Universe können unzählige Klangquellen angeschlossen werden, um den Rechner beispielsweise in ein Harddisc-Recording-Studio zu verwandeln. Das mitgelieferte Frontmodul bietet neben Stereo Ein- und Ausgängen für analoge und digitale Geräte (optisch und koaxial) auch Anschlüsse für Kopfhörer und Mikrofon. Auch die direkte Anbindung von Tapedeck oder Schallplattenspieler ist möglich. Der mitgelieferte Phono-Verstärker (mit Hardware RIAA Entzerrung) inklusive Profi-Software zum Restaurieren alter Aufnahmen ermöglicht das Übertragen von alten Schallplatten auf digitale Speicher. Last but not least kann der Rechner auch über das Frontmodul via Infrarot-Fernbedienung angesteuert werden.

All-in-One-Zubehör für Digitalprojektoren



Cobra Compustand nennt der Anbieter digiphot aus (92272) Freudenberg sein All-in-One-Zubehör für Digitalprojektoren. Das Paket besteht aus einer Universaltasche für die Aufbewahrung und den Transport eines Notebooks, einem stabilen Stativ für die mobile Präsentation und einer rutschfesten Tischplatte für den sicheren Stand des Beamers.

Die Tasche hat die Außenmaße 36 x 40 x 12 cm. Das Stativ mißt zusammengelegt 38 cm und läßt sich in diesem Zustand ebenfalls in der Tasche unterbringen. Ausgezogen erreicht es eine Arbeitshöhe von maximal 95 Zentimetern. Da die gewünschte Höhe stufenlos verstellbar ist, läßt sich das Stativ an nahezu alle Arbeitsumgebungen anpassen. In der Version LCD 88 umfaßt das Paket die genannten Bestandteile,

die Version LCD 90 enthält zusätzlich einen Kino-Neigekopf, der die Anpassung des Digitalprojektors an die vorhandenen Raumbedingungen erleichtert. Unverbindliche Preisempfehlungen: LCD 88: 149 Euro, LCD 90: 165 Euro.



POS-MAIL INHALT

Loewe präsentiert LCD-TV Xelos A 26 ... 5

Der Service im Vordergrund: Im Gespräch mit Seung K. Kang, Präsident Samsung Electronics Deutschland ... 6

IFA 2005 – Aussteller investieren stärker ... 6

Die neuen LG Flatron Monitore der 40er- und 80er-Serie ... 7

Die neuen Highend DVD-Recorder: Lange Aufnahmezeiten und Top-Bildqualität ... 8

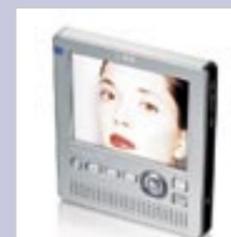


Sharp durch Digitalisierung auf Erfolgskurs ... 9

Freie Format-Auswahl bei Videospaß mit JVC ... 10

Elf neue Projektoren von BenQ ... 10

Wachsende Nachfrage nach MP3-Playern ... 11



Die erste Verleihung des Plus X Award ... 12



Alpine auf der Essen Motor Show 2004 ... 15

T-Com-Haus gibt Einblick in die neue Welt des Wohnens ... 16

VoIP hat das Potential für den Massenmarkt ... 17

Mit T-Online via WLAN mobil im Internet surfen ... 19

Gespräch mit T-Online-Vorstand Thomas Hille ... 19

BlackBerry bringt Schwung in mobile Unternehmenslösungen ... 20



Dangaard Telecom liefert Zubehörlösungen nach Maß ... 21

Games ... 22

Neuheiten ... 4, 17, 22

Aktuell ... 4

Tk-Nachrichten ... 14, 18

Tk-Neuheiten ... 18

Kleinanzeigen ... 23

No(?)sense ... 23

Impressum ... 23

POS Aktuell

Delo Computer GmbH ergänzt ab sofort das Tatum Distributionsnetz

Tatum, Hersteller von hochwertiger Informations- und Unterhaltungstechnologie, wird ab sofort seine komplette Blade- und Server-Produktpalette sowie seine Tablet PCs und LCD-/Plasma TV Produkte über die Delo Computer GmbH vertreiben. „Mit mehr als 6.000 Fachhändlern und Wiederverkäufern und einer sehr guten Positionierung im Markt ist die Delo Computer GmbH ein Wunschpartner für unser bestehendes Distributionsnetz“, kommentierte Martin Böttner, Country Manager für die DACH-Region bei Tatum. „Wir haben es geschafft, in nur neun Monaten Präsenz im deutschsprachigen Markt ein flächendeckendes und hochwertiges Vertriebsnetz aufzubauen. Unsere Vereinbarung mit Delo ist ein weiterer Meilenstein bei der Erschließung dieses Marktes.“ „Mit Tatum haben wir einen Hersteller gewonnen, der über die Kapazität und die technische Expertise verfügt, unsere strategischen Partnerschaften ideal zu ergänzen“, erläuterte Enno Stomberg, bei Delo verantwortlich für den Einkauf der Produkte. „Wir setzen auf qualifiziertes Product Sourcing und richten uns kompromißlos nach der Nachfrage im Markt. Die Produktpalette von Tatum paßt ideal in diese ganz auf die Kundenbedürfnisse konzentrierte Strategie.“

LCD- und Plasma-TVs von LG Electronics auch bei Ingram Micro

Ab sofort erhalten Fachhändler LCD- und Plasma-TVs von LG Electronics auch bei Ingram Micro. Parallel zur Erweiterung des Display-Portfolios werden die neuen LG-Projektoren eingeführt. LG Electronics und Ingram Micro arbeiten bereits seit über fünf Jahren erfolgreich bei der Vermarktung von Monitoren und Laufwerken zusammen. LG setzt bei der Erweiterung des Produkt-Portfolios vor allem auf den umfangreichen Kundenstamm des Dornacher Broadsegmenters. „Wir möchten natürlich Umsatz und Fokus auf LG-Produkte steigern und haben dabei die vielen tausend IT-Händler mit Ladengeschäft, die bei Ingram Micro im Zuge der Konvergenz alle Displays aus einer Hand beziehen können, im Auge“, sagte Luc Graré, Sales Director Information System Products bei der LG Electronics Deutschland GmbH. Christoph Dassau, Senior Manager Dis-

Gewinner-Produkte des Plus X Award im EP:Netshop

Gute Neuigkeiten für alle Plus X Award-Gewinner: Die ausgezeichneten Produkte werden auch über den reichweitenstarken EP:Netshop beziehbar sein. Die ElectronicPartner Seite www.ep-netshop.de ist nach eigenen Angaben Europas einziger voll integrierter Multi-Channel-Shop. Über 700 EP-Händler machen sich die Vertriebsplattform zunutze, um online ein Portfolio von rund 10.000 Produkten anbieten zu können – 24 Stunden am Tag. Im EP:Netshop wird ein entsprechend umfassendes Service- und Warenangebot aus dem Bereich der Consumer Electronics präsentiert. Die Kooperation mit den virtuellen Verkaufsräumen von www.ep-netshop.de wird in mehrseitigen Print-Anzeigen zum Plus X Award publik gemacht. Oliver Haubrich, Geschäftsführer von ElectronicPartner, der auch als Jury-Mitglied fungierte, zu dieser Partnerschaft: „Von vielen der Einsendungen war ich stark beeindruckt. Und ich bin als Mitglied der Jury davon überzeugt, daß alle Plus X Award-Gewinner herausragende Markenqualität aufweisen – sie passen also bestens in unseren EP: Netshop.“ Die Gewinner des X Awards wurden am 23. November in Düsseldorf bekanntgegeben

plays bei Ingram Micro, ergänzte: „LG Electronics hat sich im Laufe der vergangenen Jahre zu einem weltweit führenden Hersteller von Displays entwickelt. Im CE-Bereich ist LG eine der zukünftigen Wachstumsmarken. Mittelfristig sehen wir das Unternehmen unter den Top-TV-Brands in Deutschland.“

Sony verschenkt in Cyber-shot Aktion Software von Adobe

Sony hat die Cyber-shot Aktion „Wir sagen Danke – mit Adobe Photoshop Elements 2.0“ unter www.sony.de gestartet. Das Programm Adobe Photoshop Elements 2.0 im Wert von 89 Euro gibt Sony in dieser Zeit als Gratis-Beigabe beim Kauf einer Cyber-shot Kamera dazu. Jeder Endverbraucher, der bis zum 14. Januar eine Cyber-shot Digitalkamera kauft, erhält die Adobe Software als Geschenk. Die Beigabe des Programms soll einen zusätzlichen

Kaufanreiz darstellen. Unter www.sony.de/cyber-shot finden Endkunden den Teilnahmechein, der – vollständig ausgefüllt und unterschrieben mit einer Kopie des Kaufbeleges und dem von der Verpackung ausgeschnittenen Barcode – bis spätestens zum 21. Januar an das Sony Service Team geschickt werden muß. Ist dies geschehen, wird die Software binnen zwei Wochen ausgeliefert.

Loewe und Sharp vereinbaren weitere Zusammenarbeit

Die Sharp Corporation mit Hauptsitz in Osaka und die Loewe AG, Kronach, haben vereinbart, ihre Zusammenarbeit aufgrund der raschen Expansion des europäischen Marktes für LCD-TVs zu intensivieren und die Beteiligung von Sharp an Loewe zu erhöhen. Loewe wird unter Ausnutzung des genehmigten Kapitals eine Kapitalerhöhung von maximal 2,8 Millionen Aktien durchführen. Die bisherigen Loewe-Gesellschafter haben das Recht, neue Aktien zu 6,50 Euro pro Aktie zu beziehen. Die Zeichnungsfrist endet am 30. Dezember. Sharp hat sich verpflichtet, von eventuell nicht bezogenen Aktien bis zu 2,3 Mio. Stück zu übernehmen. Sharp würde so seine Beteiligung an Loewe von bisher 8,9 Prozent auf bis zu 29 Prozent erhöhen.

Im Januar werden Sharp und Loewe ein gemeinsames europäisches Entwicklungszentrum in Kronach einrichten. Ziel ist es, auf Basis der besonderen Stärken beider Partner die durchgängig digitale Elektronik-Plattform für LCD-TVs und Peripheriegeräte weiterzuentwickeln. Der europäische Übertragungsstandard für digitales Fernsehen (DVB) sowie die Entwicklung eines integrierten HDTV-Empfängers für hochauflösendes Fernsehen mit bester Bildqualität stehen dabei im Mittelpunkt. Beide Unternehmen erwarten damit eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, schnellere Marktreife und deutliche Kostenvorteile. Das Entwicklungszentrum soll von Loewe und Sharp gemeinsam geführt werden und seinen Sitz in Kronach haben. Darüber hinaus planen beide Unternehmen, die Produktion von mittel- und großformatigen LCD-Fernsehgeräten unter dem Markenzeichen Sharp in Kronach zu starten. Im Gegenzug bezieht Loewe Kleinformatige LCD-TVs nach eigener Spezifikation von Sharp.

Michael Grefkes neuer Marketing Manager bei Fuji Photo Film

Seit Anfang Dezember ist Michael Grefkes (41) Marketing Manager der Fuji Photo Film (Europe) GmbH in Düsseldorf. Grefkes ist bei dem Unternehmen auf nationaler Ebene für den gesamten Bereich Marketing Consumer Produkte verantwortlich. Hierzu gehören Produkte der digitalen wie auch der analogen Fotografie: Kameras, Speicherkarten, Film, Papier, Minilabs sowie die dazugehörigen Bilderservices. Zuletzt arbeitete er als Channel Manager bei der Sony Deutschland GmbH. Dort war er unter anderem für die Entwicklung des Vertriebskanals Fotofachhandel zuständig. Zuvor war Grefkes in verantwortlichen Positionen in Vertrieb und Marketing bei Sony und 3M tätig. Zu seinen Aufgaben bei Fujifilm gehört es, die Marktposition des Unternehmens in allen Segmenten des Consumer Bereichs zu stärken und auszubauen. An Grefkes berichten alle Produktmanager des Bereichs, die unternehmenseigene Marktforschung, Marketing Services sowie die Qualitätssicherung. „Mein Ziel ist es, die Marke Fujifilm zu stärken“, sagte Grefkes. „Es muß verständlich gemacht werden, daß eine jahrzehntelange Fotokompetenz auch für digitale Produkte entscheidend ist. Allerdings darf nie die Technik im Vordergrund stehen – Fotografieren ist Lebensfreude, ob analog oder digital ist unerheblich.“

Haier verstärkt Vertriebsteam

Haier Electronics, Hersteller von LCD- und Plasma-TVs, DVD-Recordern, Heimkinosystemen und Mobiltelefonen, baut sein Vertriebsteam aus: Dieter Hellwig und Kurt Weiss sind ab sofort für Marketing und Vertrieb der Fernseher- und DVD-Produktlinien verantwortlich. Hellwig begann seine berufliche Laufbahn als Abteilungsleiter bei Hertie in Frankfurt. Nach seiner Tätigkeit als Sales Manager bei Gold Star wechselte er 1992 zu Panasonic. Dort zeichnete er als Sales Manager für Consumer Electronics und Telekommunikationsprodukte verantwortlich. Als Sales Director war Hellwig bei Ascom Deutschland ab dem Jahr 2000 für den Vertrieb im Bereich Telekommunikation zuständig. Von 2001 bis 2003 leitete er als Managing Director die Geschäfte der Merol Deutschland GmbH. Kurt Weiss begann seine berufliche Laufbahn 1986 als Sales Manager Home Entertainment bei Panasonic. Anschließend baute er als Sales Manager bei Domena u. a. die Handels- und Distributionsstruktur für Haushaltsgeräte auf. 1994 wurde Weiss zum Managing Director bei Domena ernannt, 1995 wechselte er zu Rowenta. Von 1996 an bekleidete Weiss verschiedene Positionen bei Motorola. Zwischen 2002 und 2003 war er als Sales Director von Iomega in Genf für Europa verantwortlich.



Dieter Hellwig



Kurt Weiss

POS Neuheiten

Panasonic erweitert Plasma Display Range



Nach dem Erfolg der 6er-Display-Serie bringt Panasonic drei modifizierte Nachfolgemodelle und zwei Neuentwicklungen auf den Markt. Neben anspruchsvollen Endkunden sollen die neuen Plasma Displays auch Präsentations-Profis ansprechen. Um für jeden Bedarf das passende Produkt



anbieten zu können, hat Panasonic seine Produktauswahl vergrößert und die für eine brillante Darstellung entscheidenden Werte der gesamten Serie gleich mitverbessert. Der TH-37 PWD7EK (37") und der TH-42PWD7EK (42") bieten ein Kontrastverhältnis von 4.000:1 bei W-VGA-Auflösung. Die Modelle TH-42PHD7EK (42"), TH-50 PHD7EK (50") und TH65PHD7EK (65") überzeugen mit einer High-Definition-Auflösung bei einem Kontrastverhältnis von 3.000:1. So ist selbst in hellen Umgebungen eine detailgetreue Darstellung realisierbar. Der Farbraum von 3.620 Mio. Farben sorgt für hervorragende Bildqualität. Das Flaggschiff TH-65PHDTWK setzt mit einer Bildhöhe von 1,65 m Zeichen. Panasonic ist es damit erstmals gelungen, ein Display dieser Größe in Serie herzustellen.

Drei günstige LCD-TVs aus Sharps SH1E-Serie



Sharp hat mit den drei günstigen LCD-TV-Modellen der SH1E-Serie eine neue Produktlinie vorgestellt.

Mit einer Bildschirmdiagonale von 51 cm im 4:3-Format ist der LC-20SH1E das Einsteigermodell bei gewohnt hoher Bild- und Produktionsqualität. Die kleineren Brüder, der LC-15SH1E mit 38 und der LC-13SH1E mit 33 Zentimetern, runden das neue Line-up ab. Sharp setzt auch bei den neuen Modellen auf erprobte Erfolgstechnik und moderne LCD-Panels. Auch in dieser Produktlinie brillieren die Advanced Super View Black TFT-Panel mit einem optimalen Blickwinkel von 170 Grad horizontal wie vertikal und kaum noch wahrnehmbaren Bildschirmreflexionen von 430 Candela pro Quadratmeter. Eine Auflösung von 640 x 480 Bildpunkten und das Kontrastverhältnis von 500:1 garantieren ein scharfes und farbtreues Bild. Die drei neuen Geräte sind seit Ende November im 4:3-Format lieferbar.

Sharp Aquos LCD-TV in klassischem Schwarz



Mit dem 26 Zoll-Modell LC-26GA3EB präsentiert Sharp den ersten serienmäßigen Aquos LCD-TV in klassischem Schwarz. Mit einer Auflösung von 1.366 x 768 Bildpunkten, einem Kontrastverhältnis von 800:1 und einer Leuchtdichte von 450 Candela pro Quadratmeter garantiert der LCD-

TV brillante Bilder. Dank der Sharp Panel-Technologie Advanced Super View wird ein Blickwinkel von bis zu 170 Grad horizontal wie vertikal ermöglicht – durch den Einsatz von Black-TFT ohne störende Reflexionen. Die Fähigkeit, hochauflösendes Fernsehen (HDTV) darzustellen, und die digitale DVI-I Schnittstelle machen das neue Aquos Modell zu einer sicheren Zukunftsinvestition. Daneben finden sich Standard-Anschlüsse (zwei Scart-Eingänge, ein Komponenten-Eingang und ein AV- und S-Video-Eingang) an der Rückseite des Gerätes. Mit an Bord ist auch ein digitaler 1-Bit Audio-Verstärker. Mit zweimal zehn Watt Ausgangsleistung aus den abnehmbaren Lautsprechern gibt es beeindruckenden Virtual Dolby Surround Sound. Der LC-26GA3EB ist exklusiv für den Sharp Aquos Fachhandel lieferbar.

Sonys neuer portabler Business-Projektor



Mit dem neuen Projektor VPL-ES2 präsentiert die Sony Deutschland GmbH die zweite Generation ihrer VPL-E-Serie. Die Geräte dieser Produktreihe vereinen die im Einsteigerbereich geforderte Vielseitigkeit mit der einfachen Bedienung und den kompakten Maßen innovativer Business-Projektoren. Der neue SVGA-Projektor VPL-ES2 wiegt dabei nur 2,8 kg, und seine Lichtstärke von 1.500 ANSI-Lumen sowie das Kontrastverhältnis von 350:1 garantieren brillante Bilder bei flüsterleisem Lüftergeräusch von nur 33 dB. Sony hat bei diesem Modell besonderen Wert darauf gelegt, daß die gesteigerten Einsatzmöglichkeiten keine aufwendige Konfiguration erfordern. So können sechs installierte Bildmodi gewählt werden. Mit den Programmen Game, Living, Cinema, Dynamic, Standard und Präsentation lassen sich die Möglichkeiten des VPL-ES2 in jedem Einsatzgebiet voll nutzen. Die Flexibilität spiegelt sich zudem in den vielfältigen Anschlußmöglichkeiten wider: Neben Composite-, Komponenten- und S-Video-Anschluß verfügt das Gerät über einen 15 Pin D-Sub-Anschluß und ermöglicht damit unkomplizierten Datenaustausch mit der aktuellen Computer-Generation.

Neue Speicherkarten im Trend-Design



Unter dem Markennamen Store-Berry hat die retac mobile electronic equipment GmbH hochwertige Memory-Cards auf den Markt gebracht. Die Store-Berry-Produktpalette ist auf den ersten Blick an der auffälligen roten Erdbeere erkennbar. Sie wurde speziell für ein junges und trendbewußtes Publikum entwickelt, das Wert auf Individualität und Lifestyle legt, aber auch auf den Preis achtet. Die Store-Berry-Karten gibt es mit Speicherkapazitäten bis zu einem Gigabyte. Alle Store-Berry-Karten haben fünf Jahre Garantie und werden in einem hochwertigen dreisprachigen Blister ausgeliefert.





Loewe präsentiert LCD-TV Xelos A 26

Der neue Loewe Xelos A 26 kann sowohl für den DVB-T- als auch für den DVB-S-Empfang aufgerüstet werden. Damit bietet sich die Möglichkeit, digitale Programme ohne zusätzlichen Receiver zu empfangen.

Für die Zukunft gerüstet

Loewe ergänzt seine Produktfamilie Xelos um einen mittelformatigen LCD-Fernseher. Der neue Xelos A 26 im 16:9-Format und mit sichtbarer Bild-diagonale von 66 cm eignet sich auch zum Empfang digitaler Fernsehprogramme. Das Gerät präsentiert puristisches, modernes Design und neueste LCD-Technologie zu einem attraktiven Preis-/Leistungs-Verhältnis. Dank des neuen Loewe DigitalPlus-Chassis ist der Fernseher bestens für die Zukunft gerüstet.

Mit der hochauflösenden HD-LCD-Technologie bietet der Xelos A 26 mit einer sichtbaren Bildschirmdiagonale von 66 Zentimetern ein brillantes Bild (1.366 x 768 Pixel) im 16:9-Kinoformat. Als einziger Hersteller am Flachdisplay-TV-Markt bietet Loewe auch zu einem geringen Aufpreis von 100 Euro eine Version des Xelos A 26 mit integriertem digitalen terrestrischen Tuner (DVB-T) an.



Die variablen Aufstellmöglichkeiten – als Tischgerät oder Wandlösung – erlauben eine flexible und zeitgemäße Positionierung des Xelos A 26.

Mit DVB-T steht eine Vielzahl an Programmen, Informationen und Mediadiensten frei empfangbar und in bester Qualität zur Verfügung. Zudem läßt sich das Gerät auch mit einem digitalen Satelliten Tuner (DVB-S) aufrüsten. Damit können digitale Programme ohne zusätzliche Settop-Box empfangen werden. Neben dem digitalen Bild und Ton ist insbesondere das erweiterte Programmangebot von bis zu 27 Fern-

sehprogrammen ein Vorteil der neuen Technologie.

Beim Xelos A 26 sind alle Programme mit der gewohnten Loewe Fernbedienung anwählbar. Mit dem Electronic Program Guide (EPG) können der Video- oder DVD-Recorder bequem programmiert werden.

Einzigartig dank HDMI-Schnittstelle

Zukunftsorientiert und einzigartig ist in dieser Bildschirmklasse die HDMI-Schnittstelle für die hohe Wiedergabequalität von digitalen Bild- und Tonsignalen, zum Beispiel von einem DVD-Player oder DVD-Recorder.

Beim Xelos A 26 ermöglicht die neuentwickelte Bedienführung Loewe Dialogsystem außerdem eine sehr einfache und intuitive Bedienung. Der Menüaufbau ist einfach gestaltet, und der Anwender kann schnell auf wichtige Einstellwerte wie Tonanpassung oder Bildeinstellung zugreifen. Zudem ist das neue Bediensystem äußerlich auf das Erscheinungsbild des Loewe Markenauftritts durch eine klare Gestaltung in Form, Farbe und Schrift abgestimmt.

Die variablen Aufstellmöglichkeiten – als Tischgerät oder Wandlösung – erlauben eine flexible und zeitgemäße Positionierung des Xelos A 26. *miz*

Nie mehr in die Röhre schauen!



www.ingrammicro.de/tv



Samsung SyncMaster 930MP

Größe: 19 Zoll / 48 cm (4:3)
Auflösung: 1280x1024 SXGA
Kontrast: 1.000:1
Helligkeit: 250 cd/m²
Inkl. Radio- & TV-Tuner

36 Monate Vor-Ort-Austausch

EUR 799,-*

Art.-Nr.: 8862935



Toshiba 20 VL 33 G

Größe: 20 Zoll / 51 cm (4:3)
Auflösung: 640 x 480 VGA
Kontrast: 500:1
Helligkeit: 450 cd/m²
Reaktionszeit: 16 ms
Inkl. TV-Tuner

24 Monate Bring-In-Service

EUR 749,-*

Art.-Nr.: 404ZK12



Hitachi 22 LD4200

Größe: 22 Zoll / 56 cm (16:9)
Auflösung: 1.280 x 768 WXGA
Kontrast: 500:1
Helligkeit: 450 cd/m²
Reaktionszeit: 15 ms
Inkl. TV-Tuner

12 Monate Bring-In-Service

EUR 1.399,-*

Art.-Nr.: 6950234



V7 Videoseven LTV 26C

Größe: 26 Zoll / 66 cm (15:9)
Auflösung: 1.280 x 768 WXGA
Kontrast: 600:1
Helligkeit: 600 cd/m²
Reaktionszeit: 25 ms
Inkl. TV-Tuner

24 Monate Pick-Up-Service

EUR 1.049,-*

Art.-Nr.: J15Z776



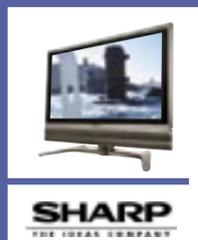
BenQ DV3080

Größe: 30 Zoll / 76 cm (15:9)
Auflösung: 1.280 x 768 WXGA
Kontrast: 600:1
Helligkeit: 600 cd/m²
Reaktionszeit: 16 ms
Inkl. TV-Tuner

24 Monate Abhol-Reparaturservice

EUR 1.899,-*

Art.-Nr.: M35Z304



Sharp LC-32 GD1E

Größe: 32 Zoll / 81 cm (16:9)
Auflösung: 1366x768 WXGA
Kontrast: 800:1
Helligkeit: 450 cd/m²
Inkl. TV-Tuner

36 Monate Pick-Up & Return-Service

EUR 4.499,-*

Art.-Nr.: B89Z329



Sony KLV-L42MRX1

Größe: 42 Zoll / 107 cm (16:9)
Auflösung: 1.366 x 768 WXGA
Helligkeit: 450 cd/m²
WEGA® Engine Technologie
Inkl. TV-Tuner

24 Monate Vor-Ort-Reparatur-Service

EUR 10.499,-*

Art.-Nr.: 5583662

Auftragsannahme:
Tel.: 0 89/42 08 - 16 66
Fax: 0 89/42 08 - 15 55

Erstbesteller:
Tel.: 0 89/42 08 - 12 58
Fax: 0 89/42 08 - 13 76

Online bestellen:
www.ingrammicro.de/imorder

*UVP inkl. MwSt.

**INGRAM
MICRO®**

Die Samsung Electronics Deutschland GmbH will ihren Kunden, Händlern und Endverbrauchern einen noch besseren und vor allem schnelleren Service bieten. Somit hat sich das Unternehmen schon vor längerer Zeit entschlossen, mit der Elesco Electronics Service Corporation GmbH als bundesweitem SVC Partner zusammenzuarbeiten. PoS-MAIL sprach mit Seung K. Kang, Präsident Samsung Electronics Deutschland, über den Mehrwert der neuen Service-Leistungen.

Im Gespräch mit Seung K. Kang, Präsident Samsung Electronics Deutschland

Der Service im Vordergrund

PoS-MAIL: Herr Kang, Sie haben Ende November offiziell die ersten Service-Autos an die Elesco übergeben. Welche weitere Vorgehensweise ist geplant?

Seung K. Kang: Innerhalb kürzester Frist werden wir in der Bundesrepublik Deutschland weitere Stützpunkte mit insgesamt 15 Autos ausrüsten, die das Samsung Logo tragen. Der Grund ist einleuchtend: Je mehr Standorte es gibt, desto schneller kann Händlern und Endverbrauchern vor Ort geholfen werden. Während die Elesco Electronics Service Corporation GmbH für die Samsung Unterhaltungselektronik zuständig ist, kümmert sich die Service Organisation Transimex bundesweit um den Bereich Office Automation (Multifunktionsgeräte, Faxgeräte und Drucker). Auch diesem Unternehmen haben wir die ersten von sechs Service-Autos mit dem

Samsung Logo übergeben. Wir sehen diese Dienstleistungen insbesondere in Deutschland als sehr wichtig an, da Service hier großgeschrieben wird.

PoS-MAIL: Mit welchen Service-Leistungen können Samsung Kunden in Zusammenarbeit mit Elesco rechnen?

Seung K. Kang: Wir bieten über die Elesco einen bundesweiten Vor-Ort-Service für alle TV-Geräte größer als 26 Zoll sowie Rückprojektions-, LCD- und Plasma-TVs. Geboten wird außerdem eine für alle Produktbereiche einheitliche Hotline, ein Callcenter, in dem über 70 Agenten monatlich bis zu 60.000 Beratungsgespräche mit Endverbrauchern und dem Fachhandel führen und die Serviceaufträge annehmen und weiterleiten. Ebenfalls wurde eine stark vereinfachte, übersichtliche und damit



kundenfreundliche Homepage eingerichtet. Zu einem kompetenten Service-Center gehört auch ein freundliches und angenehmes Ambiente, in dem Kunden empfangen werden. Auch hier hat Samsung eine Vorreiterrolle übernommen und die beiden Elesco Center in Bremen und München neu gestaltet.

PoS-MAIL: Wie sieht es in Sachen Garantieregelung bei Samsung aus? Bieten Sie neben der zweijährigen Garantie auch weitere Services?

Seung K. Kang: Wir bei Samsung sind von der Qualität unserer Geräte überzeugt. Nicht umsonst geben wir auf alle unsere LCD-TVs ab 26 Zoll eine 'Zero Pixel-Fehler Garantie'. Das heißt, wer sich bis

Ende dieses Jahres einen Samsung LCD-TV kauft, hat in der folgenden zweijährigen Garantiezeit die Gewißheit, daß das Gerät in kürzester Zeit problemlos und unkompliziert ausgetauscht wird, sollte auch nur ein Pixel kaputtgegangen sein.

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



Seung K. Kang, Präsident Samsung Electronics Deutschland, und Hartmut Lange, Geschäftsführer des Service Center John Elesco – Bremen, bei der Übergabe des ersten Samsung Service-Fahrzeugs.

IFA 2005 – Aussteller investieren stärker

Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, unterstreicht: „Wir verzeichnen eine signifikant höhere Nachfrage nach Ausstellungsfläche. Das Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt liegt im zweistelligen Bereich.“ Der höhere Buchungsgrund erkläre sich aus einer frühzeitigen Festlegung der Aussteller auf die IFA wie auch einem substantiellen Wachstum der Flächenanfrage. Er stützt auch die positiven Erwartungen der Unterhaltungselektronik-Industrie, die vor kurzem der Aufsichtsratsvorsitzende der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Dr. Rainer Hecker, öffentlich vorstellte. Insbesondere große wie auch mittelgroße Aussteller stärken den Aufschwung der IFA. Neben dem rapide wachsenden Displaybereich, der durch die neuen Flachbildschirm-Technologien getragen wird, setzen insbesondere die Aussteller mit Innovationen aus der

Die Aussteller der IFA, der weltgrößten Messe für Consumer Electronics, wollen in 2005 deutlich mehr in ihre Messeauftritte in Berlin investieren. Die Messengesellschaft sieht damit den Erfolg der letzten IFA bestätigt. Die IFA 2005 findet vom 2. bis 7. September statt.

digitalen Fotografie und der Telekommunikation neue Impulse. Die Industrie und die Messengesellschaft bekräftigen damit den erfolgreichen Weg der IFA, die als einzige Messe die gesamte Bandbreite der Consumer Electronics präsentiert, fokussiert auf den internationalen Handel, Medien und Publikum. Die IFA 2005 wird in sechs Bereiche unterteilt: Im Bereich IFA Television & Entertainment wird sich alles um das Thema TV, Video, Home Cinema, Home Solutions und Medien drehen. Der Bereich IFA Digital Imaging & Digital Music wird alles rund um die Themen Film, Foto und Musik präsentieren. Dabei geht es um Aufnahme, Übertragung und Nutzung. Der Schwerpunkt IFA Personal Computing & Games wird Hardware, Software,

Home Office und Edutainment präsentieren. Im Bereich IFA Personal Communication wird es alles zum Thema Telekommunikation, Breitband, Mobile Entertainment und Internet zu sehen geben. Das Themengebiet IFA SNC Satellite, Networks & Cable wird sich mit Terrestrik, Satellit, Kabel, Digital Broadcast, Networks und Home Security beschäftigen. IFA Sound & CarMedia wird über HiFi, High-End, CarHiFi, Navigation und Mobile Media informieren.

International Keynote Area 2005

Fumio Ohtsubo, Vorstandsmitglied und Präsident der AVC Company, ist 2005 Eröffnungredner in der International Keynote Area auf der IFA. Damit begrüßen die Ver-

anstalter der IFA – die gfu und die Messe Berlin GmbH – gleich zu Beginn der Veranstaltung am 2. September einen der international führenden Köpfe der CE-Branche, der die Dynamik der Branche kennt und sie mit technischen Visionen verbindet, ohne dabei die Effektivität der Elektronikprodukte aus den Augen zu verlieren. Ohtsubo hat seit seinem Eintritt in das Unternehmen Matsushita Electric als Direktor des Bereiches New Business, Audio und Video verschiedene Managementpositionen besetzt, ehe er im Juni 2002 die Aufgaben des Senior-Geschäftsführers übernommen hat. In der International Keynote Area der IFA 2005 wird er seine Erfahrungen und die aktuellen Trends der Branche thematisieren. Der Matsushita Chef ist überzeugt:

Die CE-Branche muß bei der Entwicklung von Elektronikprodukten von den menschlichen Bedürfnissen lernen. Wichtig ist es, die Ideen aus dem Leben umzuwandeln in Ideen für das Leben. Gerade diese Sichtweise hat die Marke Panasonic auf ein globales Level und Matsushita Electric zu einem weltweit agierenden Unternehmen mit mehr als 60 Milliarden Dollar Umsatz (2003) heranwachsen lassen. Die International Keynote Area der IFA 2005 bietet wieder Gelegenheit, in die Welt der Elektroindustrie einzutauchen, dabei auf die neuesten Produktentwicklungen zu treffen und über Visionen nachzudenken. Während der Messelaufzeit laden die Veranstalter täglich ab 9.45 Uhr Fachbesucher, Journalisten und Experten ein. Hier erhalten sie von Top-Managern der Industrie Informationen aus erster Hand zu spannenden Themen aus den unterschiedlichsten Bereichen. *miz*

Die neuen LG Flatron Monitore der 40er- und 80er-Serie:

Nur flach zu sein, reicht für einen Monitor als Kaufargument nicht mehr aus. Der potentielle Kunde orientiert sich inzwischen zusätzlich an Leistungswerten wie der maximalen Helligkeit, dem Kontrastwert, weiten Betrachtungswinkeln und möglichst geringer Gesamtreaktionszeit der LCD-Elemente beim Bildaufbau.

Zusätzliche Argumente sind schmale Bildrahmen (Narrow Bezel), 90 Grad Schwenkwinkel des gesamten Bildschirms (Pivot-Funktion) und, beim Einsatz in repräsentativen Bereichen oder wohnlichen Umgebungen, ein besonders ansprechendes Design.

Bisher mußte der Käufer seine Wahl daran ausrichten, welche Kombination von Eigenschaften und Ausstattungsmerkmalen für den vorgesehenen Einsatzzweck am besten geeignet erschien. Bei den Modellen der neuen 40er- und 80er-Monitorreihe vereint LG Electronics nun die zukunftsweisende Technologie bisheriger Produkte mit erhöhter Funktionalität und mit Formen, die elitärsten Design-Schmieden zu entstammen scheinen. LG meidet damit geschickt das gleichermaßen hartumkämpfte wie margschwache untere Marktsegment.

TFT-Monitore mit Traummaßen

Nur 26 mm messen die neuen TFT-Monitore, Flatron L1780U (17 Zoll) und



L1780U: Bei den Flatron Monitoren der 80er-Reihe ermöglicht die Pivot- und Hinge-Funktion, den Bildschirm sogar um 180 Grad um seine Mittelachse „umzuknicken“. Die weltweit einmalige Auto-Mirror-Funktion richtet das Bild automatisch aus.

Flatron L1980U (19 Zoll), am oberen Rand. Die beiden Displays sind die schmalsten am Markt verfügbaren Monitore der Welt. Mit den Traumma-

High Tech Modelle mit Traumfigur



Flatron L1780U (17 Zoll, oben) und Flatron L1980U (19 Zoll, rechts), mit nur 26 mm Gehäuse-tiefe die weltweit flachsten LCD-Monitore.

ßen kombiniert LG Electronics modernste State Of The Art-Technologie und neuartige Ausstattungsdetails: z. B. eine superflexible Dreh-, Kipp- und Neigbarkeit des Bildschirms mit automatischer Bildjustierung in Abhängigkeit von der jeweils gewählten Position. Die einzigartige Pivot- und Hinge-Funktion sorgt dafür, daß brillante Bilder auch dann nicht auf dem Kopf stehen, wenn man den Bildschirm auf den Kopf stellt. Denn so wie man die Seiten eines Buchs umblättert, kann man einem gegenüberstehenden Gesprächspartner schnell und unkompliziert den Bildschirminhalt zugänglich machen. Der Monitor wird dazu mit Hilfe seines Klapp-Gelenks einfach „umgeknickt“, und schon ist das Gegenüber bestens im Bild. Die weltweit erstmalig realisierte Auto-Mirror-Funktion richtet das Bild automatisch aus. Eine Spezial-Software ist für die positionsabhängige Bildschirmausrichtung nicht mehr erforderlich. Diese komfortable Technologie bietet LG Electronics als erster und einziger Hersteller an. Das gleiche gilt für die Pivot-Funktion. Grafiker und andere Anwender, die oft im Hochformat arbeiten, können Monitore der 80er-Reihe mit einem Handgriff ins Hochformat drehen. Auto-Pivot dreht den Bildinhalt ohne Einsatz einer speziellen Software mit. Für die natürliche Darstellung bewegter Bildinhalte hat LG die Flatron f-Engine entwickelt, den weltweit ersten Bildoptimierungschip für TFT-Monitore. Flatron f-Engine verfügt unter anderem über DAFI (Digital Adaptive Fine Image), RCM (Real Color



L1780U: Die Monitore der 80er- und 40er-Reihe sind mit Flatron f-Engine ausgestattet, dem weltweit ersten Bildoptimierungschip für TFT-Monitore mit DAFI (Digital Adaptive Fine Image), RCM (Real Color Management) und ACE (Adaptive Color Enhancement).

Management) und ACE (Adaptive Color Enhancement). Mit dem Kontrastverhältnis von 500:1, einem Helligkeitswert von 250 cd/m² sowie nur 12 ms Gesamtreaktionszeit und Betrachtungswinkeln von horizontal wie vertikal 160 Grad garantieren die beiden nach TCO'99 und DIN-ISO 13406-2 zertifizierten Monitore in jeder Hinsicht perfekte Bildqualität und sind seit Januar 2005 auf dem deutschen Markt verfügbar. Der UVP für das 19-Zoll-Modell Flatron L1980U beträgt 899,- Euro; für die 17-Zoll-Variante Flatron L1780U beträgt der UVP 699,- Euro.

LG Flatron 40er-Serie: Aufregend geschwungene Kurven

Daß Monitore neben ihren anderen positiven Eigenschaften auch anziehend schön sein können, stellt LG Electronics mit seiner neuen Flatron 40er-Serie unter Beweis. Das anmutig



L1940U, Flatron 40er-Reihe: Die ähnlich einem Schwanenhals geschwungene Rückseite wirkt extravagant und harmonisch zugleich.

geschwungene Kurvendesign orientiert sich bewußt an der harmonischen Formensprache des asiatischen Kulturraums.

Die Wirkung der sanften Silhouetten des 17- und 19-Zoll-Displays wird durch eine Kombination schwarzer und silberner Stilelemente hervorgehoben. Angenehm extravagant wirkt besonders die ähnlich einem Schwanenhals geschwungene Rückseite.

Auch der Flatron L1940P und der Flatron L1740P sind wie die 80er-Modelle bereits mit Flatron f-Engine, dem ersten Bildverbesserungschip der Welt, ausgestattet. Mit dem Kontrastverhältnis von 700:1 (17"/550:1), Betrachtungswinkeln von bis zu 170 Grad und dem Helligkeitswert von 300 cd/m² bieten die seit Januar verfügbaren Geräte der 40er-Reihe perfekte Bildqualität. evo



Das ist kein Fernseher.
Das ist ein Metz.



Metz Spectral 82

Mit Metz wird Fernsehen für Sie etwas ganz Besonderes!

- Technische Perfektion durch ein brillantes und Augen schonendes Bild (Metz 100 Hz-Technologie)
- Bedienfreundlich durch einfache und selbst erklärende Nutzung – ganz ohne Bedienungsanleitung
- Zukunftssicher durch das Modulstecksystem: digitales Fernsehen über Integration digitaler Empfangsmodule möglich (DVB-S/DVB-T)

Weitere Infos erhalten Sie unter www.metz.de

Ihr Metz Außendienst berät Sie gerne!

Jederzeit digital nachrüstbar!

Metz - always first class.

Die neuen Highend DVD-Recorder

Lange Aufnahmezeiten und Top-Bildqualität

Die Geräte der neuesten DVD-Recorder-Generation werden immer leistungsfähiger. Neben enorm hohen Speicherkapazitäten ist seitens der Endverbraucher natürlich auch Top-Bildqualität gefragt. Die beiden Global-Player Panasonic und Sony demonstrieren mit ihren neuesten Highend-DVD-Recordern, daß der immer ausgefeilteren Technologie kaum noch Grenzen gesetzt sind.

Der neue Diga DVD-Videorecorder DMR-E500H von Panasonic vervielfacht die maximale Aufnahmezeit eines digitalen Videorecorders: Bis zu 709 Stunden Programm passen nun auf die 400 Gigabyte große Festplatte. Das entspricht 177 herkömmlichen Videokassetten mit vier Stunden Spielzeit, das reicht für fast 30 Tage durchgehendes Aufnehmen. Das brandneue Modell, das erstmals auf der photokina 2004 in Köln vorgestellt wurde, bietet genug Platz für eine ganze EM, alle Tour de France Etappen und alle Wettkämpfe der Olympischen Spiele, deren Hauptsponsor auch 2004 Panasonic war.

Größe ist jedoch nicht alles, mit der „Time-Slip“-Funktion macht der DMR-E500H zusätzlich das zeitversetzte Fernsehen möglich. Die

Aufzeichnung kann jederzeit angehalten und fortgesetzt werden, während die Aufnahme im Hintergrund weiterläuft. Damit lassen sich Programmunterbrechungen überspringen oder wichtige Szenen beliebig oft wiederholen, während die Aufnahme weiterläuft. Auch die Wiedergabe des aufgezeichneten Programms kann jederzeit vom Anfang der Aufzeichnung gestartet werden. Mit übersichtlichen Bildschirmmenüs lassen sich per Knopfdruck unerwünschte Aufnahmen oder Teile davon restlos löschen, wodurch sofort wieder Platz für neue Aufnahmen entsteht.

Der DMR-E500H kann mit bis zu 64facher Geschwindigkeit Filme von der Festplatte auf eine DVD brennen. Das heißt ein Zwei-Stunden-Film ist in weniger als zwei Minuten auf eine DVD gebrannt und somit dauerhaft archiviert. Auch die wiederbeschreibbaren DVD-RAM können verwendet werden. Der DMR-E500H kann auch auf SD-Karte gespeicherte Fotos von Digicams überspielen, auf seiner Festplatte speichern, sie auf dem Fernseher zeigen oder auch auf einer DVD-RAM archivieren. Diese Bilder können auch auf herkömmlichen, DVD-RAM kompatiblen DVD-Playern angeschaut werden. Auch das Abspielen von DVD-RW im Videomodus bereitet dem Gerät keine Probleme. Ebenso können Videoaufnahmen von einem digitalen Camcorder über den DV-Ein-

gang auf die Festplatte übertragen, dort geschnitten und auf DVD gebrannt werden. Auch die direkte Kopie von Kassette auf DVD ist möglich, natürlich in höchstmöglicher digitaler Qualität ohne Bild- und Tonverluste. Für die beste Klangqualität sorgt der vergoldete 6-Kanalausgang, der alle Kanäle der hochauflösenden DVD-Audio an einen Heimkino-Receiver weiterleiten kann. Ein weiteres Highlight ist die Möglichkeit zum Home-Networking. Dank Ethernet-Schnittstelle läßt sich ein Computer oder ein zweiter DMR-E500H anschließen, auf dem man dann die Aufnahmen des ersten Gerätes in einem anderen Raum anschauen oder einfach die Programmtitel am PC editieren kann. Panasonics Highend DVD-Recorder ist seit Oktober lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 1.799 Euro.

Sonys IQ-Recording

Mit seiner neuen Produktreihe von DVD-Recordern mit IQ-Recording-Technologie setzt Sony Akzente auf dem Gebiet der Digitalrecorder für den Consumer Electronics Markt. Das „I“ steht bei „IQ-Recording“ für die benutzerfreundliche Steuerung, das „Q“ für DVD-Aufnahmen in hoher Qualität. Die Highend-Geräte der neuen Produktreihe, die Modelle RDR-HX1000 und RDR-HX900, bieten neben einer Festplatte mit hoher Speicherkapazität eine sehr lange Aufnahmezeit in Top-Bildqualität. Dank ihrer Speicherkapazität von 250 GB und 160 GB können die beiden DVD-Recorder mehrere hundert Stunden lang aufnehmen. Beim RDR-HX1000 sind es im längsten Aufnahmemodus bis zu 325 Stunden. Beide Modelle können auf die Formate DVD+R/RW und DVD-R/RW aufnehmen und diese abspielen.

„Was der Verbraucher von einem DVD-Recorder erwartet, sind in erster Linie beste Aufnahmequalität und einfache Handhabung“, so Thomas Bald, Marketing Manager Home Products, Sony Deutschland GmbH.

Mit dem RDR-HX1000 und dem RDR-HX900 kann man gleichzeitig auf Festplatte oder DVD aufneh-



Bis zu 709 Stunden Programm passen auf die 400 GB große Festsplatte des Panasonic Highend-DVD-Recorders DMR-E500H.

men und wiedergeben. Auch die zeitversetzte Wiedergabe ist möglich. Schon während der Aufnahme können eine DVD abgespielt und dabei gleichzeitig Szenen bis hin zur im Moment laufenden Aufnahme übersprungen werden. Zu den weiteren Features zählt eine Timer-Funktion und die Möglichkeit, Titel aus Videotexten in Titellisten herunterzuladen, in denen die Titel mit Vorschaubildern angezeigt werden. Sony erzielt mit seinen DVD-Recordern eine ungewöhnlich hohe Aufnahmequalität, indem die Videosignale weitestgehend originalgetreu und ohne Qualitätseinbußen reproduziert werden. Die beiden neuen Recorder bieten zudem Aufnahmen im HQ+-Modus. Dank einer Aufnahmegeschwindigkeit von 15 Megabit pro Sekunde bei der Speicherung auf Festplatte fällt die Qualität bei diesen Recordern sogar noch höher aus als bei DVDs. Beim Überspielen auf DVD kommt dann die Dynamische Variable Bit Rate zum Einsatz, die sicherstellt, daß auch komplexe, stark bewegte Bildsequenzen mit höchster Präzision aufgezeichnet werden. Darüber hinaus wird das gleiche Two-Pass-Encoder-Verfahren eingesetzt, das auch von professionellen Produktions-

firmen bei der Herstellung von DVDs genutzt wird und für eine präzise kristallklare Bildqualität sorgt. Sowohl der RDR-HX900 als auch der RDR-HX1000 warten mit hochentwickelten Technologien für den Kodierungsprozeß sowie für die Arbeit vor und nach der Kodierung auf. Im Vorfeld der eigentlichen Aufnahme werden Technologien wie Time Base Correction, Pre Frame Noise Reduction und Pre Video Equalizer eingesetzt. Beim Post-Processing schließlich sorgt eine Kombination aus Frame Noise Reduction von Kompressionsfehlern (Black Noise Reduction) und Video Equalizer für ausgewogene Bilder in strahlenden Farben, während Bildstörungen weitgehend unterdrückt werden. Hinzu kommt Sonys „Precision Cinema Progressive“-Technologie mit „Pixel-by-Pixel“-Progressive-Umwandlung, welche Störungen erkennt, die etwa bei schlecht bearbeiteten Filmen auftreten können. Zu guter Letzt genießt der Videofreund dank „Vertical-Edge-Kompensation“ klare Bilder ohne ausgefranste Bildränder. Sonys Flaggschiffe sind seit August lieferbar. UVP: 1.300 Euro für den RDR-HX1000 und 900 Euro für den RDR-HX900. *miz*



Sonys Flaggschiff RDR-HX1000 arbeitet wie sein kleinerer Bruder, das Modell RDR-HX900, mit einer intelligenten Aufnahmetechnologie, die für hohe Qualität und eine benutzerfreundliche Anwendung steht.

Digitalisierung birgt Chancen für den Fachhandel

Sharp auf Erfolgskurs

Sharp konnte das vergangene Geschäftsjahr als das erfolgreichste in der 92jährigen Unternehmensgeschichte abschließen. Die Zahlen der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2004/2005 signalisieren, daß dieses Ergebnis wieder übertroffen wird.

Der Umsatz stieg in den ersten sechs Monaten um 14,9 Prozent, der Reingewinn um 40,7 Prozent. Wachstumsmotoren sind weiterhin die starke Entwicklung der Geschäftsfelder LCD (plus 41,1 Prozent) sowie Audio-Visual and Communication Equipment (plus 15,4 Prozent). Zum ersten Mal ist Europa nach Japan der wichtigste Markt für Sharp.

Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria zur Frage nach den Gründen

für den anhaltenden Erfolg: „Wie kaum ein anderer Hightech-Konzern versteht es Sharp, sich auf bestimmte Geschäftsfelder zu konzentrieren, Entwicklungen konsequent voranzutreiben und damit dem Wettbewerb immer eine Nasenlänge voraus zu sein. Diese Fähigkeit der Konzentration der Kräfte, beziehungsweise auch einmal verzichten zu können, das unterscheidet Sharp vom Wettbewerb.“

Am deutlichsten wird dies derzeit am Beispiel LCD-TV: Ab 2005 verabschiedet sich Sharp komplett von der klassischen Bildröhre. Die freigesetzten Ressourcen kann das Unternehmen nun nutzen, um seine führende Position bei LCD-Flachbildfernsehern weiter auszubauen. Trotz allgemein sinkender Preise für LCD-TV und dem verstärkten Auftauchen von No-Name-Anbietern sieht Frank Bolten Sharp



Zogen positive Bilanz im Rahmen eines Fachpresse-Roundtables in Hamburg: (v. l. n. r.) Thomas Schlichling, Division General Manager Retail Sales Division, Germany/Austria, Hans Kleis, CEO aller europäischen Sharp Handelsniederlassungen, und Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria.

auch in Zukunft als weltweit wichtigsten Player am Markt für LCD-TVs: „Bei so einem dynamischen Segment ist es nur natürlich, daß sich das Wettbewerbsumfeld erweitert. Dies übrigens nicht nur durch Billig-Marken, sondern auch durch Unternehmen aus der klassischen IT, die plötzlich auch LCD-Fernseher im Portfolio haben. Wir sehen dieser Entwicklung jedoch gelassen entgegen, denn es kristallisiert sich immer mehr heraus, daß gerade im Bereich der großen Bildschirmdiagonalen – also dem klassischen Fernseher im Wohnzimmer – die Marke eine große Rolle spielt. Der Flachbildfernseher ist Prestigeobjekt, was der Marke eine große Relevanz verleiht.“ Um die Marke zu stützen und zu emotionalisieren, hat Sharp gerade eine globale 60 Millionen Dollar Aquos Werbekampagne gestartet. Bolten zum deutschen Markt: „Grundsätzlich zeigt sich Sharp im Bereich LCD-TV in Deutschland hervorragend aufgestellt. Die in der Vergangenheit getroffene Entscheidung, konsequent auf den qualitätsorientierten Fachhandel zu setzen, hat sich als absolut richtig erwiesen. Unsere LCD-Fernseher sind hochwertige, top-ausgestattete Produkte mit Lifestyle-Charakter. Der Fachhändler, der nicht nur verkauft, sondern kompetent berät, ist hierfür der ideale Mittler.“

Bolten sieht in der sich klar abzeichnenden Digitalisierung der Produkte eine große Chance für den Fachhandel: „Der Trend geht weg vom Stand-alone-Gerät hin zu multifunktionalen Produkten. Die Grenzen zwischen Computer- und UE-Welten verschwimmen. Eben-

so erobert die Unterhaltungselektronik neue Bereiche des Haushalts wie Küche und Bad. Das heißt, der Kunde benötigt Beratung und Angebote für ganzheitliche Lösungen. Wichtig sei daher, so Bolten, nicht nur die Investition in Fläche, um eine große Sortimentsbreite anzubieten, sondern auch in PoS-Darstellung sowie in die Kompetenz, also das Wissen der Mitarbeiter.

Verantwortung für die Umwelt

Aktiver Umweltschutz und Nachhaltigkeit stehen bei Sharp seit Jahren im Mittelpunkt. Unterstützt durch eine umfangreiche Umweltstrategie und ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem, wird der Umweltschutz kontinuierlich verbessert. Das Umweltteam der Sharp Corporation hat die sogenannte „3G-1R“-Strategie entwickelt. 3G steht für „Green Products“, also die Entwicklung umweltverträglicher Produkte, für „Green Factories“, die umweltfreundliche Produktion, sowie für „Green Mind“, die an Umwelt und Nachhaltigkeit orientierte Bildung der Mitarbeiter. 1R meint „Recycling Business“ und bedeutet das Sammeln und Wiederverwerten benutzter Produkte. Die in der „3G-1R-Strategie“ gesteckten Ziele sind in das Umwelt-Management aller Sharp-Standorte aufzunehmen. Überall dort gilt es, konkrete Beiträge zur „Green Company“ zu leisten und umweltbezogene Anforderungen – seien es gesetzliche oder vom Markt kommende – zu beachten und gegebenenfalls sogar zu übertreffen.

Mit der „Green Product Guideline“

hat Sharp eine Produktrichtlinie entwickelt, die nicht nur innovative Produkte hervorbringt, sondern auch solche mit erheblich reduzierter Umweltbelastung. Unterstützt durch die neuesten Technologien unterliegen Forschung und Entwicklung den sieben Kategorien der Produktrichtlinie: Energiebedarf, sichere Produktherstellung, Ressourcenschonung, Kreislauffähigkeit, Wiederverwertung, Produktlebensdauer und Demontage. Sharp-Produkte zielen also auf einen besonders niedrigen Energiebedarf und den ressourcenschonenden Einsatz von Recyclingmaterialien bei der Herstellung ab. Der Einsatz umwelt- und gesundheitsbedenklicher Stoffe soll so weit wie möglich vermieden werden. Am Ende entstehen so Produkte, die auch aufrüstbar und leicht zu reparieren sowie zu demontieren sind. In diesem Sinne setzt Sharp bei TV-Geräten konsequent auf die LCD-Technik.

Ein LCD-TV-Gerät verbraucht etwa 30 Prozent weniger Energie als ein herkömmlicher Röhrenfernseher und hat zudem noch eine doppelt so hohe Lebensdauer. Die Gehäuse der Fernsehgeräte von Sharp enthalten außerdem kein halogenhaltiges Material, die Hauptleiterplatten sind bleifrei geölt, und der Standfuß besteht bis zu 30 Prozent aus recyceltem Material.

Welchen wichtigen Stellenwert der Umweltschutz bei Sharp hat, zeigt auch der Bau der neuen Fertigungsanlage für LCD-TV-Geräte im japanischen Kameyama. Anfang 2004 eröffnet, befindet sich dort die weltweit erste LCD-TV-Fabrikationsstätte, in der eine vertikale Produktion, also sowohl die Fertigung der LCD-Panels als auch die Endmontage zu LCD-TV-Geräten, stattfindet. Sharps Engagement für den Umweltschutz wird auch durch die vielen Auszeichnungen mit internationalen Umweltzeichen sichtbar. So wurde das anspruchsvolle GEEA Energie-label für energiesparende Geräte aus der Büro- und Unterhaltungselektronik bereits an 34 TV-Geräte, 39 Videorecorder sowie 20 Audio-Systeme von Sharp vergeben. Mehr als 60 Datenmonitore, Drucker, Kopierer, Faxgeräte und Multifunktionsgeräte wurden mit dem bekannten Energy Star ausgezeichnet. *miz*

In Europa zu Hause

Der Elektronik-Konzern Sharp hat heute in über 30 Ländern Niederlassungen. Seit Jahrzehnten baut das Unternehmen seine Marktpräsenz aus und erreicht so eine optimale Kundennähe. Nach dem Heimatland Japan und noch vor den USA gilt Europa als der Hauptabsatzmarkt. Seit 1968 befindet sich deshalb in Hamburg die Europazentrale von Sharp. Rund 450 Mitarbeiter betreuen von hier die Bereiche Consumer Electronics, Information Systems und Photovoltaik. Unterstützt werden sie durch ein modernes, 30.000 qm großes Logistik-Zentrum im Hamburger Hafen, über das der gesamte europäische Warenvertrieb abgewickelt wird. Ebenfalls in Hamburg liegt die Europazentrale von Sharp Microelectronics. Von hier aus erfolgt der Vertrieb von Sharp Komponenten aus der Optoelektronik, von CMO und CCD-Kamerachips, LC-Displays sowie Flash-Speichern. Auch ein Testlabor zur Qualitätskontrolle ist in Hamburg angesiedelt. Hier werden Testgeräte aus europäischer und japanischer Produktion auf ihre elektromagnetische Verträglichkeit geprüft. Neben Deutschland gibt es europäische Niederlassungen in Großbritannien, Belgien, Italien, Spanien, Frankreich, Österreich, Schweden, in den Niederlanden und in der Schweiz. Seit 2004 werden die Sharp-Aktivitäten in Österreich durch Sharp Electronics Germany/Austria koordiniert. In drei europäischen Ländern ist Sharp zudem mit eigenen, hochmodernen Produktionsstätten und Forschungslabors vertreten. Sharp Solarmodule und Mikrowellen werden in North Wales/Großbritannien hergestellt. Eine moderne Fertigungsanlage produziert seit 1989 in Frankreich Fax-Geräte und Kopierer. In Spanien werden seit 1986 TV-Geräte für den europäischen Markt gefertigt. Basis dieser erfolgreichen Unternehmensentwicklung ist die umfangreiche Forschung und Entwicklung bei Sharp, in die jährlich ca. zehn Prozent des weltweiten Bruttogewinns investiert werden. Von den weltweit 8.200 Forschern arbeiten rund 60 im europäischen Sharp-Forschungszentrum in Großbritannien. Die Sharp Laboratories of Europe Ltd. in Oxford konzentrieren sich auf die Gebiete Optoelektronik, Bild- und Datenverarbeitung sowie die Weiterentwicklung der LCD-Technologie. Diese Kerntechnologie hat für Sharp große strategische Bedeutung, denn Sharp gilt nicht nur als Erfinder der Flüssigkristallanzeige, sondern ist einer der führenden Anbieter von LCD-Technologie weltweit.

JVC präsentiert doppelt: dreifachen Videospaß



Freie Format-Auswahl



Mit dem DR-DX7 stellt JVC eine DVD/MiniDV-Videorecorder-Kombination mit Festplatte vor. Der DR-MX1 ist ebenfalls neu im Produkt-Portfolio und hat einen DVD-, VHS HiFi- und Festplattenrecorder an Bord.

Beim DR-MX1 ergeben sich sechs interne Überspielvarianten (jeweils von und nach HDD, DVD und VHS). Der HDD verfügt mit seiner 160 GB Festplatte je nach Qualitätsstufe über eine Aufzeichnungskapazität von 36 bis 300 Stunden, während der DVD-Recorder (DVD-RAM, DV-RW – VR- und Video-Format) bis zu acht Stunden aufzeichnet. Hinzu kommt die Kapazität des VHS-HiFi-Recorders.

Da viele Anwender derzeit auf moderne Medien umsteigen, aber dennoch ihre VHS-Filme erhalten oder transferieren möchten, erweisen sich die flexiblen Überspiel- und Archivierungsmöglichkeiten des

DR-MX1 als äußerst praktisch. Die Überspielung von Festplatte auf DVD kann sogar in 32facher Geschwindigkeit erfolgen.

Die drei Recorder arbeiten völlig unabhängig voneinander, so daß mit dem Doppeltuner zeitgleich zwei unterschiedliche Programme aufgezeichnet werden können – wahlweise auf Festplatte, DVD oder VHS. Auch die gleichzeitige Aufnahme und Wiedergabe ist möglich. Zusätzlich bietet die Festplatte noch die Aufzeichnungsvarianten Live-Mitschnitt, Retro-Active und Überlängen-Aufnahme sowie Programmteilung. Zu den diversen Überspielvarianten kommen noch interessante Bearbeitungsmöglichkeiten, über die sich nicht nur ambitionierte Videofans freuen. Der DR-MX1 überzeugt auch durch seine Bildqualität, ganz gleich welches Medium man



Der DR-MX1 hat einen DVD-, VHS- HiFi- und Festplattenrecorder an Bord. Auch hier ergeben sich sechs interne Überspielvarianten.

betrachtet. Hier zeigen sich die Vorteile der PAL Progressive Bildtechnologie (625/25p) sowie die Leistungsfähigkeit der neuen Super MPEG Prozessoren.

JVC ist es gelungen, die Vielzahl von Funktionen und Möglichkeiten in ein übersichtliches, intuitiv zu beherrschendes Bedienkonzept zu übertragen. Neben der hochauflösenden grafischen Benutzeroberfläche stehen dem Anwender beispielsweise eine integrierte DVD-Filmdatenbank, HDD/DVD-Navigation mit animierten Indexbildern und ein Video-Navigationssystem zur Verfügung.

Der DR-MX1 ist seit Ende November lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 1.199 Euro.



Der DR-DX7 ist eine DVD/MiniDV-Kombination mit Festplatte. Videoinhalte können im ursprünglichen DV-Format auf die Festplatte übertragen werden.

Direkt-Aufnahme im DV-Format

Mit dem DR-DX7 können Videoinhalte direkt im ursprünglichen DV-Format auf Festplatte übertragen und nach Vorstellungen des Anwenders entsprechend überarbeitet werden. Den fertiggestellten Film überspielt die JVC Videorecorder-Kombination in hochauflösender DV-Qualität auf die eingelegte MiniDV-Cassette. Über die i.Link-Verbindung kann das Video auch auf dem MiniDV-Band im Camcorder gespeichert werden. Auch die Videorecorder-Kombination DR-DX7 überzeugt in dreifacher Hinsicht: Eine Festplatte mit 250 GB bietet Platz für bis zu 473 Stunden Fernsehprogramm. Die



besten TV-Aufnahmen archiviert der integrierte DVD-Recorder.

Die fortschrittliche „3-in-1-Lösung“ beherrscht sechs Überspielvarianten: Aufnahmen zwischen HDD und DVD, HDD und MiniDV sowie MiniDV und DVD sind jeweils in beiden Richtungen möglich. Hat der Anwender zwar den Timer eingestellt, aber vergessen, eine Disc einzulegen, so ist auch dies für JVC DVD/HDD-Recorder kein Problem. Das Gerät erkennt automatisch, wenn die Disc fehlt oder die Speicherkapazität einer DVD nicht reichen sollte und speichert das Wunschprogramm stattdessen einfach auf die Festplatte des Recorders. *miz*

Elf neue Projektoren von BenQ

Von Leichtgewicht bis strahlend hell

BenQ hat Ende des Jahres 2004 in Berlin elf neue Projektoren vorgestellt. Vom Leichtgewicht mit 1,9 kg bis zum Projektor von 3.000 Ansi Lumen bietet das Unternehmen für jeden Anspruch den passenden Projektor.

Die elf Projektoren basieren auf der neuesten DLP-Technologie von Texas Instruments.

„Durch den beständigen anspruchsvollen Fokus auf innovative Technologien ist es uns möglich, elf neue Projektoren zur gleichen Zeit vorzustellen. Mit dieser Produktbreite können wir die unterschiedlichen Ansprüche der Märkte abdecken“, so Conway Lee, Präsident BenQ Europa.

BenQ teilt die neuen Projektoren in verschiedene Serien ein. So gibt es zwei neue Geräte der „Mobile Serie“, zwei neue Projektoren der „Value Serie“, drei neue Modelle der „Performance-Serie“, drei Projektoren der „Installation Serie“ und einen neuen Projektor für den Home-Entertainment-Bereich.

Die superleichten Projektoren der Mobile Serie mit der Bezeichnung PB2140 und PB2240 wiegen lediglich 1,9 kg bei einer Größe von 238 x 60 x 180 mm. Der PB2240 arbeitet mit einer Helligkeit von 2.000 Ansi Lumen. Dank ihrer Kompaktheit eignen sich beide Geräte besonders für Präsentationen außer Haus.

Das Preis-/Leistungsverhältnis steht bei den Projektoren der Value-Serie im Vordergrund.



Beide Geräte weisen ein Kontrastverhältnis von 2.000:1 auf. Der empfohlene Verkaufspreis für den PB6210 lautet 1.599 Euro.

Die drei Performer PB7710,

PB7210 und PB7230 machen mit ihrem edlen Magnesiumgehäuse auf jeder Konferenz eine gute Figur. Sie arbeiten mit einem 5-Segment-Farbrad für noch bessere Farb-

darstellung ohne Helligkeitsverlust.

Die Projektoren der Installations-Serie PB8140, PB8240 und PB8250 bieten vielfältige Anschlussmöglichkeiten – unter anderem auch einen DVI-Eingang. Der PB8250 ist das lichtstärkste Gerät des Produktportfolios. Er bietet satte 3.000 ANSI Lumen Lichtleistung und zeigt somit auch in hellen Räumen ein gestochen scharfes Bild. Dank der DLP-Technologie erreicht der Projektor ein Kontrastverhältnis von 2.000:1. Auch die Geräte der Installation Serie arbeiten mit einem 5-Segment-Farbrad.

Der PE5120 ist ein Einstiegsgerät für den Bereich Heimkino. Er ist mit einem 16:9 optimierten WVGA DLP Chip ausgerüstet und zeigt ebenfalls ein Kontrastverhältnis von 2.000:1. Durch das 5-Segment-Farbrad werden auch hier bei der Projektion die Farben noch natürlicher dargestellt. Damit das Kinovergnügen nicht übertönt wird, arbeitet der Projektor im ECO Modus mit einer Lautstärke von nur 26 db. Der PE5120 bietet ebenfalls einen Komponenten-Anschluß und eine DVI-Schnittstelle.

Der empfohlene Verkaufspreis für den Heimkino-Projektor lautet 1.199 Euro. *miz*



Kompakter mobiler Musik-Spaß

Wachsende Nachfrage nach MP3-Playern

Auf der Checkliste für das Urlaubsgepäck stehen sie ganz oben: mobile Elektronikzwerge für den Musik-Spaß für unterwegs. Rund 561 Millionen Euro haben die Bundesbürger bis Ende dieses Jahres für Audio- und HiFi-Portis ausgegeben. Damit, so die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), liegen die Umsätze in dieser Gerätesparte um 9,8 Prozent über denen des Vorjahres. Schon 2003 verzeichnete die Branche beachtliche Umsatzsteigerungen mit den beliebten Freizeit-Begleitern.

Die Hersteller bieten ein immer kompakteres und leistungsfähigeres Sortiment an MP3-Playern. Die Speicherkapazitäten der Geräte und die Leistungsfähigkeit der Batterien werden immer höher.

Energiebündel von Aiwa

Aiwa hat zwei neue Multi Codec Flash-Memory-Player auf den Markt gebracht. Die beiden schicken Modelle XDM-S700 und XDM-S500 wiegen nur 37 Gramm.

Unter dem kompakten Aluminiumgehäuse (88x24x24 mm) verbergen die Geräte jede Menge Speicherplatz. Die ungewöhnlich lange Batterielaufzeit (100 Stunden im Atrac3-Format) macht die beiden Aiwa-Neulinge zu absoluten Energiebündeln.

Der XDM-S700 speichert auf 256 MB Flash-Memory bis zu 130 Songs (rund neun Stunden Musik), der XDM-S500 mit 128 MB ermöglicht das Abspeichern von bis zu 65 Liedern oder fünf Musik CDs. Beide Player sind voll kompatibel zu Dateien im MP3-, Atrac3- und Atrac3plus-Format. Atrac3plus ermöglicht die sichere Übertragung beim Herunterladen von Dateien und komprimiert Audiodateien auf ein Zwanzigstel ihrer ursprünglichen Größe. Gleichzeitig überzeugt das Duo durch eine extrem hohe Klangqualität und unkomplizierte Dateiverwaltung. Die beiden Player sind seit Oktober lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 169 Euro für den

XDM-S700 und 149 Euro für den XDM-S500.



Die neuen Micro Jukeboxes von Philips sind kleiner als eine Kreditkarte und bestechen durch ihr benutzerfreundliches Design.

Philips GoGear Micro Jukeboxes

Philips erweitert die GoGear Familie um drei neue Micro Jukeboxes: mit dem GoGear hdd70 und dem GoGear hdd65 mit zwei Gigabyte sowie dem GoGear hdd50 mit einem Gigabyte Speicherplatz. Alle drei Micro Jukeboxes sind kleiner als eine Kreditkarte, nur 18 mm dünn und leichter als 95 Gramm. Sie spielen Musik im MP3- und WMA-Format ab und bestechen durch ihr aktuelles und benutzerfreundliches Design. Der hdd70 und der hdd65 können bis zu 500 Titel im WMA-Format speichern. Beim hdd50 sind es bis zu 250 MP3- oder bis zu 500 WMA-Titel. Die Dateien können einfach und schnell über die USB 2.0-Schnittstelle von einem PC auf die Micro Jukeboxes transferiert werden.

Die dazu verwendete, allen GoGears beiliegende Philips Version der Musicmatch Jukebox dient auch zur Verwaltung der Titel auf dem PC. Alle drei Geräte können auch als externe Datenträger verwendet werden.

Mit dem digitalen FM-Tuner im GoGear hdd70 erweitert sich der tragbare Musikgenuss zusätzlich. Für eine komfortable Nutzung können bis zu zehn Stationen gespeichert werden. Zur GoGear Familie gehört auch der große Bruder der Micro Jukeboxes: der GoGear hdd120. Diese Jukebox besitzt eine 20 Gigabyte Harddisk. Somit können bis zu 5.000 Titel im MP3-Format oder bis zu 10.000 Titel im WMA-Format gespeichert werden. Dies bedeutet zwei Wochen Musik-Spaß ohne Unterbrechung. Über ein integriertes Mikrofon und den digitalen oder analogen Eingang kann der hdd120 auch Musik anderer externer Quellen unabhängig vom PC aufnehmen. Die empfohlenen Verkaufspreise für die GoGear Familie lauten: 399 Euro (hdd129), 249 Euro (hdd070), 229 Euro (hdd065) und 199 Euro für den hdd050.



Der vielseitige Samsung YH-999 unterstützt die wichtigsten Audio- und Grafik-Formate und hat einen TV-Ausgang.

Zwei Ultrakompakte von Samsung

Wem MP3-Musik allein nicht reicht, kann sich über die neuen Yepp-Innovationen von Samsung freuen. „Der YH-999 ist nicht nur der kleinste digitale Multimedia-Player der Welt. Mit seinem kompakten 3,5 Zoll-LC-Display und dem hohen Kompatibilitätsgrad ist er schon heute gerüstet für die Übertragungssignale der Zukunft“, so Taiho Ahn, Senior Vice President bei Samsung. Das vielseitige Gerät unterstützt die wichtigsten Audio- und Grafik-Formate und ver-

fügt über TV-Ausgang, Movie Play-Funktion und JPEG File-Viewer. Ausgestattet mit der PCM-Plattform (Portable Media Centre) von Microsoft, Continuous-Play-Technologie und 1,8 Zoll Festplatte paßt mit dem YH-999 das volle Unterhaltungsprogramm in jede Tasche. Fitneß-Fans kommen mit dem MP3-Sport Player YP-60 von Samsung voll auf ihre Kosten. Denn das schicke Gerät bietet neben MP3-Wiedergabe noch weitere nützliche Features. Durch Sensoren und Fitneß-Funktionen hat man die wichtigsten Gesundheitsdaten immer bestens im Blick. So zeigt der YP-60 die Herzfrequenz und den Kalorienverbrauch des Sportlers an. Der YP-60 unterstützt Dateien in den Formaten MP3, WMA, WAV und Ogg Vorbis und ist zusätzlich mit FM-Tuner ausgestattet. Zur Auswahl stehen Flash Memory-Kapazitäten von 128, 256 und 512 MB. Für besonders angenehmen Tragekomfort beim Sport sorgen Arm-, Halsband- oder Fingerclip, die als Zubehör erhältlich sind.

Elegante Jukebox von Sharp

Der Sharp HR-GB 201H verbindet alle zum komfortablen Musikgenuss nötigen Merkmale mit elegantem Design. Auf der 20 Gigabyte großen Festplatte des Players können bis zu 4.000 Stunden Songs gespeichert werden. Die Wiedergabe von Musik im MP3-, WMA- oder hochwertigen WAV-Format ist ebenso möglich wie eine schnelle Datenübertragung via USB 2.0 von allen gängigen Windows PCs. Der integrierte Akku sorgt für bis zu zwölf Stunden Hörgenuß. Mit Abmessungen von 63 x 105 x 20 mm paßt das Gerät in jede Hosen- oder Hemdtasche. Die aufgeräumte Gehäusefront beherbergt ein großes dreizeiliges LC-Display mit blauer Hintergrundbeleuchtung. Alle zentralen Bedienelemente wie Titelsteue-

rung, Aufnahmefunktionen und Lautstärkenkontrolle sind übersichtlich unterhalb des Displays angeordnet. Im mobilen Einsatz steuert die mitgelieferte Kabelfernbedienung alle wichtigen Funktionen.

Immer in Bewegung – Thomson Lyra

Zwei neue leistungsfähige MP3-Jukeboxes zählen jetzt zur Thomson Lyra Reihe. Das Modell PDP 2842 bringt 20 GB Speicherkapazität mit, der große Bruder PDP 2845 ist mit einem Festplattenspeicher von 40 GB ausgestattet und ermöglicht 1.360 Stunden Musik im MP3PRO- und WMA-Format. Dabei sind die beiden Modelle mit Abmessungen von 70 x 85 x 25 mm nicht größer als ein Kartenspiel, die eingebaute 1,8“-Festplatte macht es möglich. Die leichten Musiktalente spielen Musikdateien im MP3-, MP3PRO- und WMA-Format ab und eignen sich auch als externe Datenträger von Excel-Dateien. Der integrierte, digitale UKW-Tuner hat 20 Stationspeicher. Für das schnelle Auffinden des Lieblingsliedes ist das fortschrittliche Navigationskonzept SmartTrax eine große Hilfe. Fünf verschiedene DSP-Modi (Bass, Rock, Pop, Jazz, Klassik) dienen zur individuellen Klangeinstellung. Die Thomson Lyra PDP 2842 und PDP 2845 sind mit folgendem Zubehör ausgestattet: CD-ROM und MusicMatch Software, USB-Kabel, e-clipz Ohrhörer, aufladbare Lithium Polymer Batterien, Gürtelclip und eine robuste Tragetasche. Die beiden Thomson Lyra PDP-Player sind ab sofort lieferbar.

UVP: 479 Euro für den PDP 2845 und 399 Euro für den PDP 2842. miz



Mit einer Tiefe von nur 25 mm sind die neuen Thomson MP3-Player äußerst kompakt.

Die Verleihung des ersten Plus X Awards



Am 23. November 2004 wurde in Düsseldorf zum ersten Mal der Plus X Award durch eine Jury aus Fach-Journalisten und Branchen-Experten an Unternehmen der Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Car-Entertainment, IT/ Personal Computer-Technik sowie Elektrogroß- und -kleingeräte verliehen. Die media society networks, eine große, auf Consumer Electronics spezialisierte Marketingagentur, hatte die Organisation des Contest übernommen. Zu den

Gästen zählten Vertreter aus den Bereichen CE, IT, TK und Hausgeräte. Ausgezeichnet mit dem Award wurden Produkte, die jeweils in den Kategorien „Innovation“, „Design“ und „Bedienkomfort“ die strengen Prüfkriterien erfüllen konnten und im Zeitalter der „Billig-Mentalität“ ein eindeutiges Zeichen für absolute Spitzenqualität setzen. Jedes prämierte Produkt trägt das Plus X Logo, das dem Endverbraucher Orientierung bei der Kaufentscheidung bietet.



Die Heimkino-Anlage DCS-HT900WL von Sanyo Fisher erhielt den Plus X Award für Bedienkomfort. Michael Wolf, Vertriebsdirektor von Sanyo Fisher, und sein Team freuten sich über die Auszeichnung.



Claudia Kreps, Merloni Haushaltsgeräte GmbH, nahm den Preis für den Backofen Merloni ARISTON FZ.100.21 in der Kategorie Innovation entgegen.



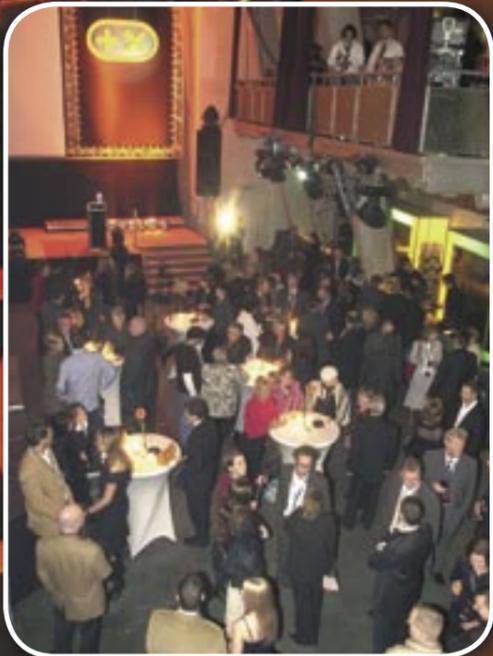
In der Kategorie Innovation bekam das Akku-Ladegerät Varta Photo 15 Minute den Plus X Award. Franz Wagner, Objektmanager PoS-MAIL, überreichte den Preis an Frank Sanders von der Agentur Heering Schuppener.



Michael Langbehn, Manager Marketing Support/Press von Panasonic, konnte gleich zwei Plus X Awards entgegennehmen. Prämiert wurden die Digital-kameras DMC-FX7EG und DMC-FZ20 EG in der Kategorie Innovation.



Kristina Söder, Referentin Kommunikation, Metz-Werke, nahm den Plus X Award in der Kategorie Innovation für das Blitzgerät MECA-BLITZ 28CS-2 entgegen.



In angenehmer Atmosphäre wurden die Gewinner des Plus X Awards bekannt gegeben.



Im Rahmen der Verleihung fanden sich zahlreiche Gelegenheiten für informative Branchen-Gespräche.



Die Veranstalter und die Jury beim Empfang der Gäste im Foyer.



Durch den Abend führte Donatus Brand, Geschäftsführer der media society networks und organisatorischer Veranstalter der Plus X Awards.



POS Aktuell

O₂ bietet bald auch i-mode Technologie an

mm02 und der japanische Mobilfunkbetreiber NTT DoCoMo haben eine Vereinbarung unterzeichnet, nach der die bereits in einigen Ländern erfolgreiche i-mode Technologie auch mm02 in Deutschland, Großbritannien und Irland zur Verfügung stehen wird. O₂ Germany wird den i-mode-basierten Service voraussichtlich im ersten Halbjahr 2006 in Deutschland einführen. Mit einem breiten Angebot an modernen Multimedia-Handys gehört i-mode zu den international erfolgreichsten Internetplattformen. Mehr als 45 Millionen Menschen in zehn Ländern können auf über 6.100 Content-Angebote zugreifen. Der Internet-Service wird künftig auch den 22 Millionen Kunden von mm02 per GPRS und UMTS zur Verfügung stehen. O₂ wird den neuen mobilen Internet-Service unter einer eigenen Marke anbieten. Er ergänzt das erfolgreiche O₂ Active Portal, das in Deutschland bereits über 800.000 Kunden aktiv nutzen. Die Servicepalette von i-mode ist heute schon

umfassend: 3-D-Spiele, Online Shopping, E-Mail, Videoclips zu Kinofilmen und Sportereignissen, Online Banking, Ticket-Reservierung und Restaurant-Empfehlungen.

Neben den bestehenden Content-Partnerschaften wird O₂ auch eigene Angebote entwickeln.

O₂ Loop-Guthaben am Bankautomaten auffüllen

Ab sofort können O₂ Loop-Kunden ihr Guthaben auch an Bankautomaten aller teilnehmenden Volks- und Raiffeisenbanken oder Post-Schalter aufladen. Der gewünschte Betrag wird sofort auf das Guthabekonto gebucht und steht umgehend zur Verfügung. Zum Aufladen gibt der Nutzer seine Bank-/EC-Karte sowie seine PIN in den Automaten ein. Zusätzlich zu den bisherigen Funktionen Auszahlung, Kontostand etc. ist auf dem Bildschirm zukünftig die Funktion Handy aufladen sichtbar. Der Kunde wählt in diesem Menüpunkt O₂ Loop aus und gibt zweimal die Rufnummer des O₂ Loop-Handys ein, auf die das Geld aufgeladen werden soll. Anschließend kann er den gewünschten Ladebetrag in Höhe von zehn, 20 oder 30 Euro auswählen. Neben einer Bestätigung am Bild-

schirm erhält der Kunde eine SMS für die erfolgreiche Aufladung. Der Betrag ist sofort als Telefonguthaben auf dem entsprechenden Handy verfügbar und auf dem Kontoauszug der jeweiligen Bank verzeichnet. Neben der Aufladung am Bankautomat ist ein Aufbuchen auch über das Internet-Banking der Volks- und Raiffeisenbanken möglich. Am Postschalter ist die Aufladung ebenso einfach wie am Geldautomaten. Der Kunde bezahlt am Postschalter den gewünschten Aufladebetrag und nennt dem Postschalter-Mitarbeiter die Rufnummer des O₂ Loop-Handys. Der gewünschte Betrag in Höhe von zehn, 20 oder 30 Euro wird sofort auf das Guthabekonto gebucht und der Kunde erhält eine Bestätigung-SMS.

mobilcom erhält Zertifikat des Franchise-Verbands

Der Deutsche Franchise-Verband (DFV) hat das Zertifikat „Geprüftes Mitglied“ an mobilcom verliehen: In München nahm Hubert Kluske, Bereichsleiter Shop-Vertrieb, das Qualitätszertifikat für das mobilcom-Franchise-System von DFV-Vizepräsident Hans Frömbling entgegen. mobilcom und McDonalds hatten als erste Unternehmen den System-Check des Verbands absolviert. Alle Mitgliedsunternehmen des DFV sollen künftig in regelmäßigen Abständen diese umfassende Prüfung durchlaufen. Der DFV-System-Check beinhaltet eine Prüfung des Franchise-Vertrages und des Franchise-Handbuchs. Außerdem erfolgt eine Beurteilung in den Bereichen Systemkonzept, Produkte/Leistungen, Strategie und Management sowie eine stichprobenartige Abfrage der Franchise-Nehmer-Zufriedenheit. Die Überprüfung der Systeme wird durch eine neutrale Bewertungsgesellschaft, das Internationale Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) in Münster, durchgeführt. Der Serviceprovider führt seit neun Jahren die über 200 mobilcom-Shops größtenteils im Franchise-System. Im kommenden Jahr will der zweitgrößte Serviceprovider Deutschlands über 40 Franchise-Partner für die erfolgreiche mobilcom-Shopkette gewinnen. Weitere Informationen zum DFV-System-Check sind beim Deutschen Franchise-Verband unter www.dfv-franchise.de zu haben.

Vodafone UMTS-Pakete gibt es auch bei debitel

In Verbindung mit dem Kauf eines neuen UMTS-Handys können ab sofort alle Neukunden bis zum 9. Januar auch bei debitel die Vodafone UMTS-SpezialPakete buchen. Hierbei handelt es sich um

Über 2.000 Quadratmeter großes Logistikzentrum im Funkwerk Dabendorf eröffnet

Unter dem Motto „Wachstum heißt Bewegung – Bewegung braucht Raum“ hat die Funkwerk Dabendorf GmbH am Unternehmenssitz in Dabendorf ihr neues Logistikzentrum eingeweiht. In fünfmonatiger Bauzeit entstand auf einer Fläche von über 2.000 Quadratmetern ein hochmodernes Bauwerk. Der feierliche Festakt mit Dr.

Fahrzeuge eingebaut. Zusätzlich exportieren wir unsere Produkte für den Nachrüstmarkt weltweit in zahlreiche Länder. Die Steuerung dieser komplexen logistischen Prozesse erfordert ein hohes Know-how.“

Durch den Neubau stehen dem Unternehmen über 2.000 Quadratmeter neue Nutzfläche für Waren-



Das Haupttor zur ersten Warenanlieferung wird geöffnet (v. l.): Lutz Pfister (Geschäftsführer Funkwerk Dabendorf), Dr. Manfred Stolpe (Bundesverkehrsminister), Klaus Bock (Schornsteinfeger), Dr. Wolfgang Krüger (Staatssekretär Wirtschaftsministerium Brandenburg), Volkmar Redlich (GF Funkwerk Dabendorf).

Manfred Stolpe, Bundesminister für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen, sowie zahlreichen Gästen aus Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft fand im neuen Werkteil des Unternehmens statt.

„Das stark gestiegene Transportaufkommen und der erhöhte Warenumschlag machten den Ausbau unseres Unternehmens notwendig“, begründete Funkwerk Dabendorf den Bau. „Wir beliefern die Werke namhafter Automobilhersteller 'just in time', d. h., unsere Produkte werden zu einem festgelegten Zeitpunkt direkt und ohne Zwischenlager an das Montageband des Herstellers geliefert und dort in die

umschlag, Warenein- und -ausgang sowie interne Transportprozesse zur Verfügung.

„Mit dem Ausbau des Unternehmens bekennen wir uns klar zum Standort Deutschland. Wir werden auch in Zukunft dazu beitragen, Arbeitsplätze zu sichern und den Wirtschaftsstandort Brandenburg damit nachhaltig stärken“, so Lutz Pfister, Vorstandsmitglied der Funkwerk AG.

FwD wird auch in 2004 den Umsatz erheblich steigern können. Das Unternehmen rechnet mit einem Umsatzwachstum auf 46 Mio. Euro und damit einer Steigerung von zirka 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Verträge mit einer Laufzeit von 24 Monaten, die sich aus einem Minutenpaket und den UMTS-Extras Videotelefonie, Handy-TV, Musicdownload und Vodafone live! Flatrate zusammensetzen. Zusätzlich kann über die Vertragsdauer von 24 Monaten die Tarifooption HappyWochenende genutzt werden. Die UMTS-SpezialPakete in Verbindung mit den UMTS-Handys sind ein Angebot für Privatkunden, die für fünf Euro Aufpreis zu den vergleichbaren Sprachtarifen ein komplettes Inklusivpaket an UMTS-Diensten erhalten. Die UMTS-SpezialPakete gibt es mit vier verschiedenen Minutenpaketen. Für 50 Inklusivminuten beträgt der monatliche Paketpreis 20 Euro, für 100 Inklusivminuten 30 Euro, für 200 Inklusivminuten 45 Euro und für 500 Inklusivminuten sind monatlich 95 Euro zu bezahlen. Der Vorteil der UMTS-Extras besteht laut debitel darin, daß bereits viele Inklusivleistungen im Preis von fünf Euro monatlich enthalten sind.

Folgende Leistungen stehen jeden Monat zur Verfügung: Bis zum 15. April 2005 können die Inklusivminuten ohne Mehrkosten für Videotelefonie genutzt werden. Der Abruf von monatlich zwei Stunden Handy-TV ist möglich. Die Vodafone live! Flatrate ermöglicht zeitlich unbegrenztes Surfen im Vodafone live!-Portal. 2 MB Datenvolumen stehen für den Internetzugang oder E-Mail bereit. Und mit Mobile-Mail steht eine E-Mail-Adresse mit 500 MB Speicherplatz und kostenloser SMS-Benachrichtigung zu den ersten 50 E-Mails pro Tag zur Verfügung. Ein Musik-Download auf das Handy oder alternativ der Download eines Realtones runden das Datenangebot ab. Beim Tarif HappyWochenende stehen monatlich 1.000 Freiminuten ins deutsche Vodafone-Netz oder ins deutsche Festnetz zur Verfügung. Im Vergleich zur Buchung der einzelnen Tarifbestandteile kann der Kunde über zwei Jahre bis zu 120 Euro sparen.

Nokia begrüßt Ankündigung der ETSI zur Finalisierung des DVB-H Standards

Nokia hat die Ankündigung der ETSI (European Telecommunications Standards Institute) begrüßt, DVB-H (Digital Video Broadcast – Handheld) als europäischen Standard für mobile TV-Dienste zu akzeptieren. DVB-H ist eine neue Technologie, die die gleichzeitige Übertragung von mehreren TV-, Radio- und Video-Kanälen an mobile Endgeräte ermöglicht. DVB-H kombiniert Standards des klassischen Rundfunks mit speziell für mobile Endgeräte zugeschnittenen Leistungsmerkmalen. Zum Empfang von DVB-H-Übertragungen benötigen die mobilen Endgeräte einen zusätzlichen integrierten Empfänger. Nokia plant die kommerzielle weltweite Markteinführung eines Mobilfunkgeräts mit integriertem DVB-H für den mobilen TV-Empfang für das Jahr 2006.

Beim mobilen TV-Empfang stellen sich zahlreiche spezifische Herausforderungen, beispielsweise Akkubetriebene Empfänger und unterschiedliche Einsatzszenarien (in Gebäuden, unter freiem Himmel, bei Fußgängergeschwindigkeit oder während der Autofahrt). DVB-H ist der effizienteste Weg, Multimedia-Dienste über digitale terrestrische Rundfunknetze an mobile Endgeräte zu übertragen.

DVB-H nutzt bei der Lösung dieser Probleme vielfältige Techniken: beispielsweise das Time-Slicing- (Zeit-

schlitz) Verfahren, um den durchschnittlichen Energieverbrauch des Geräts zu senken; oder sogenannte „Cell Identifiers“, die einen schnelleren Signal-Scan und Frequenz-Handover ermöglichen; außerdem kommen Verfahren zur Verbesserung der Signalstärke beim mobilen Empfang zum Einsatz. Die technische Spezifikation wurde im Rahmen des Digital Video Broadcasting Project (DVB) erarbeitet, einem Industrie-Konsortium, das sich für die Entwicklung globaler Standards zur weltweiten Übertragung von digitalen TV- und Datendiensten engagiert.

Die DVB-H Technik wird von Crown Castle und Nokia in den USA im Pilotprojekt getestet. Das Projekt wurde im Oktober im Raum Pittsburgh gestartet, mit dem Ziel, die DVB-H-Technik und verbundene Dienst-Systeme auf ihre Einsetzbarkeit in den USA zu testen.

Das ETSI ist für die Standardisierung von Informations- und Kommunikations-Technologien in Europa zuständig. Ihm gehören Hersteller, Netzbetreiber, Administratoren, Service Provider, Forschungseinrichtungen und Anwender an. Daß DVB-H von diesen nun als Standard für Mobile TV akzeptiert worden ist, schafft beste Voraussetzungen, damit der Anwender künftig TV-ähnliche Inhalte auf seinem Mobiltelefon empfangen kann.

Alpine auf der Essen Motor Show 2004

Alpine Electronics, Spezialist für hochwertige Autohifi-, Navigations- und Mobile-Media-Systeme, hat auf der Essen Motor Show 2004 (26.11. – 5.12. 2004) aufsehenerregende Show-Cars vorgestellt.

Im Zentrum der Alpine-Präsentationen standen ein neu gestaltetes BMW 320i Cabrio, das in Deutschland erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, und ein Renault Megane, der bereits auf verschiedenen europäischen Events für Furore gesorgt hat. Zwei weitere Kooperationsfahrzeuge mit umfangreicher Alpine-Ausstattung waren auf den jeweiligen Partner-Ständen zu sehen: ein Seat Altea, Ergebnis einer Kooperation mit dem Unternehmen Eibach Federn, sowie ein Nissan 350 Z, Ergebnis eines Co-Sponsorings des Schweizer Alpine-Vertriebspartners.

Mit den beiden Alpine-eigenen Demo-Cars setzt das Unternehmen einen Trend fort, den der Mobile-Media-Spezialist selbst kreiert hat: die Entwicklung einer neuen Generation von Show-Cars, die sich durch einzigartige Entertainment-

Installationen auszeichnen. Hierzu erklärt Uwe Keuchel, Assistant Senior Manager Marketing & Sales der Alpine Electronics GmbH: „Unsere Show-Cars sind State of the Art und in der Branche einzigartig. Sie beeindrucken nicht nur durch eine Fülle modernster Premium-Produkte, sondern auch durch ihr außergewöhnliches Styling: Unser

Surround-Sound ausgestattet. Vom Multimedia Manager PXA-H710 wurden die digitalen Signale an sechs leistungsstarke V12-Verstärker weitergeleitet; und eine neue Generation von Subwoofern (SWX-1042D), Mid-Bass-Sets (SPX17MB) und Zweiwege-Komponenten Lautsprechern (SPX-177R) erzeugt eine präzise Tonwiedergabe.



Einzigartige Entertainment-Installationen

Installer-Team hat Einbaukonzepte entwickelt und realisiert, die das Design der Wagen und der eingebauten Mobile-Media-Produkte auf sensationelle Weise miteinander kombinieren. Das Resultat sind Demo-Fahrzeuge, in denen faszinierende Welten des mobilen Entertainments erlebbar werden.“

Für Augen und Ohren

Die Alpine-Demo-Cars sind nicht nur optisch, sondern auch akustisch ein Gesamtkunstwerk. Der BMW 320i Cabrio beispielsweise war mit einem Equipment für 5.1-Kanal-

Umfangreich und eindrucksvoll präsentierte sich auch die Mobile-Media-Anlage im Renault Megane. Das Show-Car von Alpine fiel ebenfalls durch sein futuristisches Design im Innenraum besonders auf: Schaltknäuf, Lenkrad, Fahrzeughimmel, Lautsprechergitter und die Geräterahmen von Bildschirmen sind aus Plexiglas, das dank ca. 170 LEDs bläulich leuchtet. Aufsehenerregend positioniert waren zwei AccClass-D-Verstärker. Die beiden Mono-Amplifier MRD-M1001 sind nicht wie gewohnt im Wageninneren installiert worden,

sondern befanden sich im Autodach.

Das Projektfahrzeug Seat Altea, entstanden in Kooperation mit Eibach Federn, stellte eine Referenz im Bereich des (leichter) realisierbaren Einbaus für Tuning- und Car-Hifi-Fans dar. Der Installer hat sämtliche Teile der Komponenten der HiFi-Anlage optisch an das Fahrzeug angepasst. Sie wurden alle in Tornado-Rot lackiert. Die in dieser Weise neu gestaltete Mittelkonsole ist so auch von außen ein echter Blickfang. Hier fanden die Steuerzentrale der Multimediaanlage, die IVA-D300R, und

der Navigationsrechner ihren idealen Platz.

Unter der Federführung von GTN, das zur obersten Liga der Schweizer Japan-Tuner zählt, entstand ein spektakulärer Nissan 350 Z: ein Fahrzeug, bei dem GTN abermals unter Beweis stellt, was im Tuning-Bereich alles machbar ist. Auch das spektakuläre Bodykit von Do-Luck läßt keine Wünsche offen. Alpine lieferte hier das gesamte Audio-Equipment und begleitete den Einbau. Der Nissan 350 Z war auf dem Stand von Toyo Tires zu sehen.

miz

Danke.

Sehr geehrter Vertriebspartner,

vielen Dank für die gute Zusammenarbeit in 2004.

Freuen Sie sich, gemeinsam mit der neuen debitel, auf attraktive Angebote und eine erfolgreiche Partnerschaft im neuen Jahr.

Roberto Blickhan
Geschäftsleitung Vertrieb debitel AG

Peter Koßmann
Leiter Vertriebsunterstützung debitel AG



T-Com-Haus gibt Einblick in die neue Welt des Wohnens

Der Countdown läuft: Im Zentrum Berlins, zwischen Potsdamer Platz und Museum für Kommunikation, haben die Arbeiten zum Bau des T-Com-Hauses begonnen. T-Com und die Partner WeberHaus, Neckermann und Siemens wollen dort die Tür in die neue Welt des Wohnens öffnen, die die moderne Kommunikations- und Haustechnologie mit dem Bedürfnis nach Behaglichkeit verbindet. Ab April 2005 haben Interessenten die Möglichkeit, im T-Com-Haus zu wohnen und innovative Tklösungen im modernen Wohnambiente selbst zu erleben.

„Im T-Com-Haus zeigen wir anschaulich, wie modernste Entwicklungen der Informations-, Tkl- und Unterhaltungstechnologie den Alltag der Konsumenten spürbar bereichern und erleichtern“, erklärte Achim Berg, Vorstand Marketing und Vertrieb von T-Com, auf einer Pressekonferenz in Berlin. „Was Telekommunikation von T-Com bereits heute leistet und in den nächsten Jahren leisten wird, werden wir ab April in einem modernen Einfamilienhaus auf einer Wohnfläche von rund 240 Quadratmetern zeigen.“

Das Spektrum der Dienste reicht vom komfortablen Telefonieren, inklusive Sprachübertragung via WLAN, SMS- und MMS-Versand, über Videokonferenzen bis zu Video und Music on Demand, Webradio, dem Videorecorder im Netz und Multimedia-Informationssystemen auf der Basis des Breitband-Internets. Zur Palette der Dienstleistungen gehören auch Smart-Home-Lösungen, mit denen sich Hausfunktionen steuern und Sicherheitsanwendungen nutzen lassen.

Mit WeberHaus, Neckermann und Siemens unterstützen drei kompetente Partner Bau und Betrieb des T-Com-Hauses in Berlin. Das Architekturkonzept wurde von WeberHaus speziell für das T-Com-Haus entwickelt. „Technisch derart anspruchsvolle Häuser wie dieses erfordern einen Partner, der die komplette Planung und Realisation aus einer Hand bietet. Unser Entwurf erfüllt alle Anforderungen innovativer Haus- und Kommunikationstechnik und schafft zugleich behagliche und intelligente Lebensräume“, so Dr. Ralph Mühleck, Geschäftsführer von WeberHaus.

Einrichtungspartner Neckermann stellt die gesamte Inneneinrichtung von Möbeln bis zur Raumdekoration. „Der Trend beim Wohnen heißt Homing oder ‘zu Hause ist es am schönsten’. Im T-Com-Haus zeigen wir ein zukunftsweisendes Wohnkonzept, das Mediennutzung



Achim Berg, Vorstand Marketing & Vertrieb T-Com (r.), und Dr. Ralph Mühleck, Vorsitzender der Geschäftsführung WeberHaus, führten den ersten Spatenstich für das T-Com-Haus in Berlin aus.

Innovative Info-, Kommunikations- und Entertainmentdienste erleben

Die Ansprüche und Erwartungen unserer Gesellschaft an die Telekommunikation im privaten Bereich wachsen stetig. Die Zeiten, in denen ein graues Telefon im Flur den Bedürfnissen genügt, sind vorbei. Heute erwarten Nutzer weit aus anspruchsvollere und vielfältigere Möglichkeiten in den eigenen vier Wänden. Diese werden im T-Com-Haus gezeigt. Ein beispielhaftes Szenario könnte so aussehen: Aus dem Arbeitszimmer können sich die Bewohner in eine Videokonferenz einwählen und anschließend Daten mit Highspeed über das Internet ins Büro schicken. Die Kinder spielen mit der X-Box via T-DSL Verbindung ihre Lieblingsspiele mit Freunden aus der ganzen Welt und laden sich per Download die neuesten Hits von musicload.de auf den PC. Darüber hinaus ist es möglich, die Morgenzeitung kabellos online mit einem WLAN-fähigen Notebook auf der Veranda zu lesen.

„Der Wert technischer Errungenschaften mißt sich einzig an dem unmittelbar erlebbaren Nutzen für den Endverbraucher. Das T-Com-Haus ist daher nicht als Show-Room konzipiert, sondern als Live-Anwendung, in der innovative Telekommunikationstechnologien

in einer realen Wohnwelt präsentiert werden“, betonte T-Com Marketing- und Vertriebsvorstand Achim Berg. „Aus diesem Grunde werden im T-Com-Haus keine theoretischen Zukunftsvisionen, sondern jetzt oder in naher Zukunft realisierbare Dienste-



Achim Berg

und Anwender-Szenarien gezeigt, die für den Nutzer auf Basis von T-DSL und WLAN einen praktischen Mehrwert generieren.“

Durch verschiedene Lebensszenarien wird dem Bewohner eine spannende Vielfalt technischer Möglichkeiten aufgezeigt:

Keiner zu Hause? Kein Problem. Denn die Türklingel stellt automatisch eine



So soll das T-Com-Haus in Berlin aussehen, in dem ab April die neue Welt des Wohnens mit modernsten Entwicklungen der Informations-, Tkl- und Unterhaltungstechnologie gezeigt wird.

mit dem Bedürfnis nach Gemütlichkeit zu einer aktiven Erlebniswelt für Familie und Freunde zusammenführt“, meinte Dr. Michael Badke, Vorstand Technik und Hartwaren Neckermann AG.

Technologie-Partner Siemens wird das T-Com-Haus mit innovativen Lösungen für Entertainment, Kommunikation und Hausautomation ausstatten. Anton Hendrik Schaaf, Mitglied des Bereichsvorstands Siemens Communication: „Das T-Com-Haus läßt modernes Wohnen auf beeindruckende Weise Realität werden. Es ist für uns eine ideale Gelegenheit, um zu zeigen, welche zukunftsweisenden Lösungen der Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Haus-

automatisierung heute schon im Heimbereich möglich sind.“

Das Projekt ist für den Zeitraum April bis Dezember 2005 geplant. In diesen neun Monaten werden T-Com und die Partner jede Woche einem anderen Bewohnerteam die Möglichkeit geben, das moderne Lebensgefühl im T-Com-Haus vor Ort zu erleben. Als Hausherr auf Zeit kann sich jedermann mit drei weiteren Personen – Familie oder Freunde – im Internet unter www.t-com-haus.de bewerben. Unter dieser Adresse können auch weitere Informationen zum T-Com-Haus abgerufen werden. Die Besucher wohnen jeweils von Donnerstag bis Sonntag mitten in der Hauptstadt im T-Com-Haus.

Verbindung zwischen dem Besucher und dem WLAN-fähigen PDA des Hausbewohners her oder zeichnet eine Videobotschaft des Besuchers auf. Diese läßt sich – analog eines Anrufbeantworters – via WLAN innerhalb und außerhalb des Hauses abrufen.

Über eine im Haus integrierte Security Camera läßt sich per MMS, also Multimedia Message, auch von unterwegs überprüfen, ob beispielsweise der Wasserhahn wirklich zuge dreht ist. Das aktuelle Bild wird dazu auf den PDA übertragen.

Mit dem interaktiven „Messageboard“ können die Bewohner füreinander Nachrichten als Video- oder Textbotschaft hinterlassen.

Entertainment pur bieten die Möglichkeiten, Video on Demand, Musik-Downloads oder E-Mail-Kommunikation bequem drahtlos vom Sofa aus zu erledigen.

Mood-Management heißt eine weitere Anwendung, bei der per Knopfdruck die Wohnatmosphäre an die individuellen Stimmungen der Bewohner angepaßt werden kann.

Modernes Leben zeigt sich auf vielfältige Weise: So können sich die Bewohner zum Beispiel über Videokonferenz einen Kochkurs direkt in die Küche holen. Im Fitneßraum erwarten sie virtuelle Trainingstouren für das

Workout auf dem intelligenten Heimtrainer.

Auch mobiles Leben wird realisiert: Anrufe im Festnetz werden dank WLAN- und SIP- (Telefonie über das Internet) Technologie direkt auf ein mobiles Endgerät umgeleitet. Der virtuelle Videorecorder kann über ein solches Gerät jederzeit von überall programmiert werden.

Persönliches zentrales Steuerungsmedium ist ein WLAN-fähiger PDA, über den fast alle Anwender- und Kommunikationsszenarien sowohl im Haus als auch außerhalb in einem WLAN HotSpot bedient werden können. Ein weiteres Ausgabegerät, ein Multifunctionscreen für Videokonferenz, E-Mails schreiben oder Filme anschauen, ist in jedem Raum vorhanden.

„Die hier beispielhaft genannten und viele weitere Anwenderszenarien sind in einem technischen Gesamtkonzept integriert, dessen Kern die einheitliche Benutzerführung unter einer Nutzer-Oberfläche (Usability) ist“, führte Berg aus. „Im Vordergrund der Präsentation steht nicht die Technik, sondern die praktische Anwendung und das Erleben innovativer Informations-, Kommunikations- und Entertainment-Dienste.“

VoIP hat das Potential für den Massenmarkt

Die Internet-Telefonie, auch Voice over Internet Protocol oder kurz VoIP genannt, hat das Potential zur Eroberung des Massenmarktes. Das ist das Ergebnis einer Studie des in New York, USA, ansässigen internationalen Beratungsunternehmens Mercer Management Consulting, das auch an fünf Standorten in Deutschland vertreten ist. Die Studie basiert auf einer Befragung von 1.000 Verbrauchern in den USA und Großbritannien und zeigt, daß der VoIP-Markt große Wachstumschancen bietet.

Jeder fünfte Festnetzanschluß könnte demnach ersetzt werden – aber nur, wenn sich die Angebote deutlich verbessern. Die derzeitige Qualität der Internet-Telefonie spricht ausschließlich sehr preissensible Verbraucher und „Technologie-Freaks“ an. Die meisten Verbraucher schrecken vor der mangelnden Sprachqualität und der geringen Verfügbarkeit zurück.

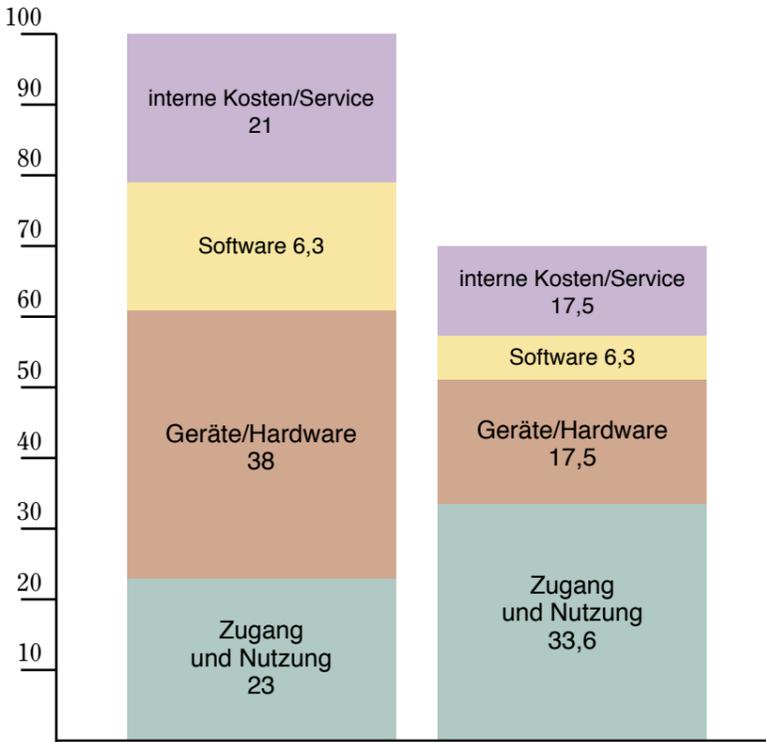
Wie groß der Markt für internetgestützte Sprachtelefonie wirklich ist, und wie schnell er wächst, darüber orakeln die großen Marktforschungsinstitute seit langem. Gartner Dataquest schätzte den westeuropäischen VoIP-Umsatz im Jahr 2002 auf 965 Millionen Euro. Bis 2007 soll er auf 3,6 Milliarden Euro steigen und 2010 mehr als die Hälfte des europäischen Gesamtumsatzes von derzeit etwa einer Billion Euro ausmachen. Als sicher gilt, daß der interne Daten- und Sprachverkehr der Telefongesellschaften aus Kostengründen schrittweise komplett auf Internet-Technologien umgestellt werden wird.

Im Geschäftskundenbereich setzt sich VoIP bereits stark durch. Allein im Jahr 2003 wuchs der Markt für Telefonanlagen, die zur Internet-Telefonie fähig sind, um 55 Prozent. Die Unternehmen haben klar erkannt, daß sie auf diese Weise ihre Tk-Investitionen zukunftsfähig machen können. Mercer erwartet hier ein Einsparpotential von etwa 30 Prozent durch VoIP (siehe Graphik). Diese werden zwar zunächst nicht durch geringere Zugangs- und Gesprächskosten erreicht, dafür halbieren sich aber die Kosten für Telefonanlagen.

Die größten Unsicherheiten hinsichtlich der Akzeptanz von VoIP gab es bislang im Privatkundenbereich. Mercer hat sich daher in der Befragung mit den tatsächlichen Entscheidungsgründen der Kunden befaßt – mit einem über-

raschenden Ergebnis:

- Aus Kundensicht ist VoIP keinesfalls ein billiger Ersatz für Festnetztelefonie. Vielmehr hat die Befragung gezeigt, daß eine Low-Quality-Telefonie nur eine verschwindend kleine Anzahl von Kunden anspricht und eine Penetration des Marktes nicht zu erreichen ist.
- VoIP ist auch kein mit vielen Features ausgestatteter High-End-Ersatz für Festnetztelefonie. Die Untersuchung hat klar gezeigt, daß Kunden nicht bereit sind, viel Geld für solche Zusatzfunktionen auszugeben. Es komme auf die „Basics“ an, hieß es: Beim derzeitigen Qualitätsniveau würden lediglich zwei Prozent der Verbraucher VoIP-



Das Beratungsunternehmen Mercer Management Consulting erwartet für gewerbliche Telekommunikationsnutzer ein Einsparpotential von etwa 30 Prozent durch VoIP (Angaben in Prozent).

Angebote nutzen. Auch ein noch so preisgünstiges VoIP-Angebot würde nur wenig Erfolg haben: Die Studie zeigt, daß selbst kostenlose Telefonate im eigenen Netz – sogenannte On-net-Calls – unter diesen Bedingungen nicht attraktiv sind. Sobald aber die VoIP-Qualität dem Niveau der heutigen Telefonie entspreche, breche der

Damm: Fast 30 Prozent der Kunden würden ein VoIP-Angebot annehmen, 20 Prozent sogar ihren Festnetzanschluß kündigen. Damit steht die Internet-Telefonie fraglos vor dem Durchbruch zum Massengeschäft, da Einschränkungen der Qualität nach Ansicht der Mercer-Experten in kürzester Zeit überwunden sein werden.

Neueinsteiger haben wenig Chancen

Der Markt für niedrigpreisige Internet-Telefonie wird von den klassischen Playern dominiert werden und nicht von Neueinsteigern wie Skype oder Vonage, die heute vorne liegen, sagt Mercer voraus. Trotzdem und trotz Kostenreduktion durch Umstellung auf VoIP-Technik wird die Internet-Telefonie tiefe Spuren in den Bilanzen der Festnetzanbieter hinterlassen. Die drei großen europäischen Player British Telecom, Deutsche Telekom und France Telecom erwarten Umsatzaufwände von jeweils 1,5 bis zwei Milliarden Euro im Jahr 2008 und sechs bis sieben Milliarden Euro im Jahr 2010. Der

Umsatzrückgang entsteht vor allem durch wesentlich geringere Gesprächsgebühren. Die Mercer-Studie ergibt fünf kritische Erfolgsfaktoren, die die verschiedenen Player – Festnetzanbieter, Mobilfunkunternehmen, Kabelnetzbetreiber, Internet Service Provider und VoIP-Spezialisten – berücksichtigen müssen,

um sich in diesem neu entstehenden Markt eine aussichtsreiche Position zu sichern:

1. Sprachqualität mindestens auf Festnetzniveau ausrichten
2. Mehr bieten als nur Telefonate zu kleinen Preisen
3. In Produktmerkmale investieren, denen der Kunde echten Wert beimißt
4. Maximierung des Wertes aus bestehenden Kundenbeziehungen
5. Wissen, was es bedeutet, Anschlußleitung und Telefonnummer zu kontrollieren.

Die Mercer-Befragung zeigt, daß die Verbraucher vor allem an der Beibehaltung der Telefonnummer interessiert sind. Nur die Hälfte der befragten europäischen Kunden würde zu VoIP wechseln, wenn damit eine Rufnummernänderung verbunden wäre. Oder anders herum gesagt: Allein die Nummern-Portabilität könnte 4,8 Prozent des privaten Telefonmarkts für VoIP erschließen.

Für die einzelnen Marktplayer sehen die Mercer-Berater folgende Optionen:

Festnetzanbieter müssen bereits heute Vorwärtsstrategien entwickeln, um nicht später gegensteuern zu müssen und unnötig eigene Umsätze zu kannibalisieren. Schlüssel zum Erfolg sind vielmehr gezielte Angebote für besonders preissensible Kunden, taktische Preisanpassungen zwischen Grundgebühr und Minutenpreis sowie DSL-Bündelangebote. Auch können VoIP-Angebote gezielt dazu genutzt werden, die Verbreitung von DSL weiter zu beschleunigen. Internet Service Provider müssen die wirtschaftliche Konsequenz erkennen, die sich für sie aus der Kontrolle über die Anschlußleitung ergibt, und Bündel aus attraktiven Breitbanddiensten und VoIP bereitstellen.

Mobilfunkanbieter, die Sprachdienste im häuslichen Umfeld anbieten möchten, sollten der Qualität der Dienste und der Zuverlässigkeit besondere Aufmerksamkeit schenken.

Reine VoIP-Spezialisten werden laut Mercer Studie keinen breiten wirtschaftlichen Erfolg haben, wenn es ihnen nicht gelingt, bei ihren Kunden Vertrauen zu schaffen und die Kundenbasis mit starken Partnermarken zu verbreitern.

Herbert Päge

Neuheiten

Panasonic X100 zeigt sich in Gehäuse aus gebürstetem Alu



Das neue Panasonic X100 vereint nach Angaben des Herstellers

edlen Look mit bequemer Handhabung und einem attraktiven Preis. Seine Zielgruppe ist die wachsende Zahl von Handy-Nutzern, die reduzierte Handys bevorzugen, ohne Abstriche bei Design und Qualität machen zu müssen. In matt gebürstetem Alu-Look schimmert es in Mint, Dunkelblau oder Silber. Dabei ist das Handy mit 90 x 44 x 18 Millimetern und 79 Gramm eines der leichtesten und schmalsten seiner Klasse. Fotos aufnehmen, betrachten und direkt weiterversenden ist mit dem neuen



Handy kein Problem. Die integrierte CMOS CIF Kamera mit Spiegel für Selbstportraits, das TFT-Display mit 65.536 Farbfacetten und MMS machen es möglich. 32fach polyphone Klingeltöne, ein Akku für bis zu neun Stunden Sprechzeit und GPRS Klasse 4 sowie zehn vorinstallierte Klingeltöne und WAP 2.0 runden die Ausstattung ab.

AVM stellt 64-Bit-Treiber zum Download bereit

AVM stellt ab sofort für alle aktuellen Fritz!Cards 64-Bit-Treiber zum Download bereit. Als eines der ersten Unternehmen bietet der Berliner Kommunikationsspezialist damit für seine ISDN- und DSL-Fritz!Card eine Einbindung in das Microsoft-Betriebssystem „Windows XP Professional x64 Edition“. Die Treiber sind als Beta-Version ohne Supportleistungen kostenfrei im AVM Download-Bereich erhältlich. Abhängig von den Leistungsmerkmalen der jeweiligen Fritz!Card werden auch die 64-Bit-Versionen – wie bereits die AVM-Treiber für die 32-Bit-Betriebssysteme – mit integriertem DSL NDIS WAN-Treiber und PPPoE Treiber beziehungsweise ISDN (Co)NDIS WAN-Treiber installiert.

POS Aktuell

T-Com senkt Preise für Anrufe in Mobilfunknetze

T-Com hat die Preise für Verbindungen aus ihrem Festnetz in die vier deutschen Mobilfunknetze gesenkt. Im Standardtarif gelten jetzt folgende Konditionen: Für Verbindungen in die Mobilfunknetze von T-Mobile und Vodafone D2 werden 23,2 Cent je angefangene Minute statt bisher 24,6 Cent berechnet. Für Verbindungen in die Mobilfunknetze von E-Plus und O₂ Germany sank der Preis von 29,2 Cent auf 25,7 Cent je angefangene Minute. Für die Spartarife T-Net xxl und T-ISDN xxl oder bei T-Net/T-ISDN Anschlüssen in Verbindung mit dem Spezialtarif Aktiv-Plus xxl gelten folgende Konditionen: Für Verbindungen in die Mobilfunknetze von T-Mobile und Vodafone D2 werden jetzt 17,9 Cent je angefangene Minute statt zuvor 20 Cent berechnet. Für Verbindungen in die Mobilfunknetze von E-Plus und O₂ Germany wurde der Preis von 24,6 Cent auf 19,9 Cent je angefangene Minute herabgesetzt.

TechniSat und Herweck arbeiten zusammen

TechniSat ist Marktführer bei digitalen Set-Top-Boxen in Deutschland. „Die Zusammenarbeit mit einem der größten ITK-Distributoren im Land möchten wir weiter ausbauen und erfolgreich mit Herweck in den UE- und IT-Bereich einsteigen“, so Stefan Kön, Vertriebsleiter der Firma TechniSat. Durch diese neue Kooperation möchten beide Unternehmen einen großen Schritt in Richtung „Globalisierung der Märkte“ gehen und der voranschreitenden Konvergenz der klassischen UE-, IT- und Tk-Bereiche Rechnung tragen. „Wir sehen im ITK-Fachhandel mit Herweck einen kompetenten Handelspartner, deren Bedeutung aufgrund der steigenden Komplexität der Technologien künftig noch stärker steigen wird“, bestätigte Kön. Ziel der Zusammenarbeit ist es, daß Herweck sich gemeinsam mit TechniSat in diesem Bereich positioniert und etabliert. Für den Fachhandel will Herweck weiterhin ein innovativer und starker Handelspartner sein.

mobilcom sucht über 40 neue Franchisepartner

Für das Jahr 2005 will mobilcom über 40 Franchise-Partner für die erfolgreiche mobilcom-Shopkette gewinnen. Im Rahmen von insgesamt sieben Informationsveranstaltungen der Industrie- und

Handelskammer (IHK) in ganz Deutschland stellt sich der erfahrene Franchisegeber vor. Seit 1995 führt mobilcom seine über 200 Shops im Franchise-System. Bis Ende des Jahres wird das norddeutsche Unternehmen über 220 neue Shops betreiben. Wer als Franchise-Partner von mobilcom in die Selbständigkeit starten will, hat laut mobilcom gute Aussichten: Neben den klassischen Franchise-Vorteilen wie geringes Startrisiko, umfassende Marketing-Unterstützung und fachgerechte Schulungen wartet mobilcom mit serviceorientierten Produkten wie m-limit, push-to-talk oder dem sms-power-Tarif sowie jahrelanger Erfahrung als renommierter Franchise-Geber auf.

Ein weiterer Pluspunkt für das mobilcom-Franchise-System: Der Partner spart die sonst übliche Einstiegsgebühr. Außerdem bietet das Unternehmen eine intensive Einarbeitung in der Firmenzentrale sowie in den mobilcom-Shops an. Eine aktive Kommunikation ist dabei ebenso selbstverständlich wie die intensive Unterstützung vor Ort durch einen der 19 Außendienstmitarbeiter.

Katalog für Partner von The Phone House

Seit November bietet The Phone House seinen Vertriebspartnern den neuen, 32seitigen Fachhandelspartner-Katalog an. In Verbindung mit einer monatlich aktualisierten Preisliste ist dadurch eine individuelle Preisgestaltung möglich. Matthias Mittelviehhaus, Leiter Geschäftsbereich Handel, erklärte dazu: „Mit unserem neuen The Phone House Fachhandelspartner-Katalog sind wir momentan die einzigen, die ihren Fachhandelspartnern ein derart umfassendes Kommunikationsmittel an die Hand geben. Der Dialog zwischen Fachhandelspartnern und Kunden wird auf diese Weise vereinfacht und die Beratungsqualität erhöht.“ Feste Preise gibt es lediglich auf der Titel- und Rückseite. Den Fachhandelspartnern wird monatlich eine Excel-Preisliste zur Verfügung gestellt, in der alle im Katalog abgebildeten Geräte aufgeführt sind. Diese Liste gibt den Partnern die Möglichkeit, ihre individuell kalkulierten Preise einzutragen – auch tagesaktuell. Gedruckt und mit der jeweiligen Partneradresse versehen, kann sie dem Katalog beigelegt werden. „Wir haben am Anfang des Jahres versprochen, die Fachhändler noch stärker zu unterstützen und einzubinden. Unser Fachhandels-Katalog ist ein weiterer Beitrag zur Erreichung des maximalen gemeinsamen Erfolgs“, kommentierte Mittelviehhaus.

POS Neuheiten

Mobilcom liefert Naviaufrüstung für Siemens Mobiltelefone



Mit der „Volksnavigation“, einem Handy mit Navigationsausstattung für nur einen Euro, hat mobilcom vor wenigen Wochen Aufsehen erregt. Jetzt bietet der Serviceprovider ein Set, mit dem alle mobilcom-Kunden ihr Siemens-Handy aufrüsten können. Der mitgelieferte GPS-Empfänger und die Navigationssoftware activepilot funktionieren mit Geräten der 65er Serie



von Siemens, den Modellen M65, S65, SL65, C65, CX65 und CFX65. Im Navi-Starter-Kit für 89 Euro sind ein GPS-Empfänger, eine Handyhalterung, ein Kfz-Ladegerät, eine leicht verständliche Anleitung zu Navigationssoftware und GPS-Empfänger sowie drei Freifahrten enthalten. Für korrekte Zielführung sorgt die Online-Navigationslösung activepilot, die auf Kartendaten des Marktführers Navteq zurückgreift. Egal ob der Nutzer per Auto, als Fußgänger oder auf dem Fahrrad unterwegs ist – im Display seines Siemens-Handys sieht er sofort, wann er abbiegen muß. Zusätzlich sagt eine Frauenstimme, wo es langgeht – und das in vielen Ländern Europas. Die bei Fahrtantritt via Mobilfunknetz geladene Strecke ist stets aktuell und berücksichtigt auch Staus und Baustellen. Dafür fallen eine Datenübertragungsgebühr sowie der günstige Streckenpreis von derzeit 99 Cent (ab Januar: 1,49 Euro) an.

Gigaset M34 USB: Voice over IP-Lösung mit DECT-Telefonen



Mit dem Gigaset M34 USB hat Siemens in Partnerschaft mit Skype Technologies, einem Spezialisten für Internet-Telefonie, die weltweit erste Voice over IP-Lösung mit schnurlosen DECT-Telefonen auf



den Markt gebracht. Das Gerät ist ein Adapter für den USB-Anschluß des PCs und stellt eine kabellose DECT-Verbindung zu Schnurlostelefonen der aktuellen Gigaset-Serie her. Der Vorteil gegenüber

anderen Voice-over IP-Lösungen ist laut Siemens, daß der Internet-Nutzer während des Telefonats nicht über ein Headset an den Computer gefesselt ist. Telefoniert wird einfach wie gewohnt schnurlos über ein Gigaset Mobilteil. Zur Kostenoptimierung sollte der PC dabei über einen DSL-Anschluß, am besten mit Flatrate, ans Internet angebunden sein. Darüber hinaus ermöglicht das Gigaset M34 USB den Zugriff auf zahlreiche weitere PC-Applikationen wie Instant Messaging, Chat und E-Mail. Das Mobilteil dient als Ein- und Ausgabegerät: Welche Freunde gerade online sind, zeigt die Buddy-Liste im Telefondisplay, und beim Chatten kann der Nutzer sofort über die Texteingabe-Funktion des Gigaset antworten. Egal, wo er sich zu Hause aufhält, der Nutzer kann über das Schnurlostelefon alle eingehenden Nachrichten im Blick halten und beantworten oder sogar Internet-Radio und auf dem PC abgelegte MP3-Musikstücke hören. Das Gigaset M34 USB mit zugehöriger Skype-Software steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Es läßt sich in Verbindung mit den Gigaset C340/345, Gigaset S440/445, Gigaset SL440, Gigaset S645 sowie den entsprechenden ISDN-Varianten nutzen.

Tiptel DECT-Telefon sorgt mit besonders großen Tasten für Sicherheit



Daß der allgemeine Trend zu immer kleineren Telefonen nicht nur Vorteile mit sich bringt, hat Tiptel bereits frühzeitig erkannt und deshalb das tiptel easyDECT XL und das schnurgebundene ergo-voice eingeführt. Mit dem tiptel easyDECT XL2 bietet das Unternehmen jetzt ein neues, extra großes und robustes Schnurlostelefon, das speziell für die Bedürfnisse älterer Menschen



und Familien sowie den Einsatz in Gewerbebetrieben konzipiert wurde und über mehr Funktionen verfügt als das Vorgängermodell. Groß geschrieben wird beim tiptel easyDECT XL2 – neben der einfachen Bedienung und der ausgezeichneten Akustik – im wahren Sinne des Wortes die Sicherheit des Benutzers: Über eine beleuchtete Notruftaste am Mobilteil werden im Ernstfall in einer Telefonkette vier zuvor gespeicherte Rufnummern gewählt. Nach Entgegennahme und Quittierung des Notrufs stellt das tiptel easyDECT XL2 automatisch auf Freisprechen – eine Funktion, die besonders für Familien und alleinstehende ältere Menschen wichtig sein kann. Bei einem eventuellen Stromausfall sorgt eine Notstromversorgung über

handelsübliche Akkus für die Funkverbindung zum Mobilteil. Weiterhin läßt sich das tiptel easyDECT XL2 mit seinen XL-Tasten, den vier großen Zielwahltasten an der Basisstation und dem beleuchteten XL-Display besonders präzise bedienen. Dies ist zum Beispiel auch in Werkstätten von Vorteil, wenn Schutzhandschuhe getragen werden. Gegenüber herkömmlichen Telefonen kann die Lautstärke des Lautsprechers deutlich angehoben werden, um eine komfortable Verständigung am Telefon auch bei lauten Umgebungsgeräuschen und Schwerhörigkeit zu gewährleisten. Der integrierte Vibrationsalarm soll zusätzlich sicherstellen, daß dem Anwender kein Anruf entgeht. Abgerundet wird der Leistungsumfang durch die Anschlußmöglichkeit eines optionalen Headsets. Das robuste Gehäuse bietet zudem Schutz vor Stößen und Stürzen. Das integrierte Telefonregister bietet Platz für 100 Rufnummern. Weiterhin unterstützt das tiptel easyDECT XL2 die Rufnummernanzeige CLIP und SMS im Festnetz, Raumüberwachungsfunktion sowie die Option zur automatischen Gesprächsannahme.

Das tiptel easyDECT XL2 ist ab sofort zu haben. Mit der Einführung des Gerätes stellt die Tiptel AG ihren Systempartnern umfangreiches PoS-Material zur Verfügung.

Drahtloser Topcom ADSL Router mit vier Anschlüssen



Topcom hat den drahtlosen ADSL Router Webr@cer 1154G+ neu ins Sortiment aufgenommen. Das Gerät bietet eine ISDN-Schnittstelle und einen integrierten Schalter mit vier Anschlüssen 10/100 Mb/s (Ethernet). Zu den Funktionen gehören ein integrierter WLAN Access Point für die drahtlose Datenübertragung mit einer maximalen Geschwindigkeit von 54 Mb/s, Datenverschlüsselung, Firewall, Universal Plug and Play, Dynamic DNS, Network Address Translation und IP Sharing (Internetzugang für bis zu 253 Clients). Das Gerät unterstützt die Protokolle PPPoE, PPPoA, Fixed/Dynamic IP, Auto Detect Connection Protocol

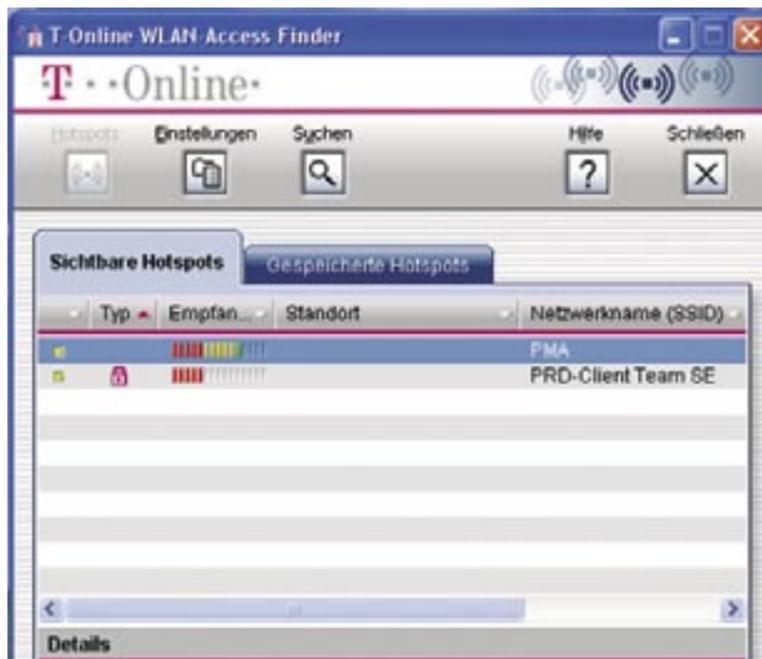


und RFC 1483 Bridged/Routed. Es kann über die Webseite konfiguriert werden und ist einfach zu aktualisieren. Der Webr@cer 1154G+ läßt sich zusammen mit den Betriebssystemen Windows 95/98/Me/2000/XP, Mac OS ab 8.6 und Linux einsetzen.

Mit T-Online via WLAN mobil im Internet surfen

T-Online Kunden können künftig an den HotSpots von T-Com und T-Mobile schnell und ohne Kabel im Internet surfen. Die Einwahl erfolgt nach Eingabe von E-Mail-Adresse und Paßwort über das jeweilige HotSpot Portal. Die Verfügbarkeit eines HotSpots kann mit Hilfe des T-Online WLAN Access-Finders, einer neuen Funktion der T-Online Software 5.0, automatisch erkannt und angezeigt werden.

Mit HotSpot von T-Com und T-Mobile wählen sich T-Online Kunden künftig komfortabel an mehr als 3.500 öffentlichen Orten ein. Bei der Einwahl über HotSpot bezahlen Kunden von T-Online 16 Cent pro Minute. Die durch das Surfen am HotSpot entstehenden Kosten werden über die monatliche Tele-



fonrechnung der Deutschen Telekom minutengenau abgerechnet. In den nächsten Monaten sollen die HotSpot-Standorte von T-Com und T-Mobile weiter ausgebaut werden. Dabei konzentriert sich

T-Com auf Standorte mit überwiegend privater Nutzung wie Cafés, Restaurants oder Hotels. T-Mobile baut Business-Standorte wie Business-Hotels, Flughäfen und Messegelände aus.

Surfen mit starken Partnern

T-Online Kunden surfen bequem an den rund 3.500 HotSpot-Standorten von T-Com und T-Mobile. Mit dem neuen T-Online WLAN Access-Finder werden die Standorte einfach erkannt und angezeigt. PoS-MAIL sprach mit Thomas Hille, Vorstandsmitglied bei T-Online, über die steigende Bedeutung von Public WLAN und die Vorteile für die Nutzer.

PoS-MAIL: Herr Hille, WLAN – das ist doch bisher nur etwas für Technikbegeisterte und Manager auf Reisen. Warum braucht der durchschnittliche Internet-Nutzer eine Funktion wie den WLAN Access-Finder auf seinem Computer?

Thomas Hille: Es stimmt, daß im Augenblick noch sehr viele der WLAN-Nutzer zu den „Early Adopters“ gehören, aber das wird sich in absehbarer Zeit ändern. Aktuelle Studien belegen, daß bereits heute mehr als drei Viertel der Internet-Nutzer WLAN kennen. Die steigende Bekanntheit ist eine wichtige Voraussetzung für eine steigende Nutzung – ein Trend, der sich parallel dazu ebenfalls bereits abzeichnet. Wir reden hier selbstverständlich noch nicht von einem Massenmarkt, aber dennoch von großem Zukunftspotential.

PoS-MAIL: Was ist denn aus Ihrer Sicht wichtig, um die Chancen für WLAN auch im Massenmarkt zu erhöhen?

Thomas Hille: Die Kunden müssen das Internet genauso bequem und komfortabel nutzen können, wie sie das auch von zu Hause gewohnt sind. Die Zusammenarbeit mit T-Com und T-Mobile trägt dazu wesentlich bei. Wir bieten den Kunden von T-Online mit mehr als 3.500 HotSpot-Standorten den wahrscheinlich größten ISP-WLAN-Footprint in Deutschland.

PoS-MAIL: Die Anzahl der Möglichkeiten ist die eine Seite. Aber wie sieht es denn mit der Bedienbarkeit aus?

Thomas Hille: Neben der reinen technischen Verfügbarkeit ist natürlich eine unkomplizierte Nutzbarkeit des Angebots ein ganz wesentlicher Punkt. Hier dürfen keine Einstiegsbarrieren entstehen, und es ist unsere Aufgabe, es den Usern so einfach und bequem wie nur möglich zu machen. Über den neuen WLAN Access-Finder von T-Online spürt das Notebook die erreichbaren HotSpot-Standorte in der Nähe automatisch auf. Sind mehrere vorhanden, bekommt der Nutzer eine Liste angezeigt, aus der er auswählen kann. HotSpot-Standorte von T-Com und

T-Mobile sind dabei besonders hervorgehoben gekennzeichnet. Der Kunde weiß dann gleich: Hier kann ich mich ganz einfach bei



Thomas Hille, T-Online Vorstand für Marketing und Vertrieb

bester technischer Qualität über meine E-Mail-Adresse und ein Paßwort einwählen.

PoS-MAIL: Apropos Bezahlung: Wie teuer ist der Service denn?

Thomas Hille: T-Online Kunden zahlen für die Nutzung eines HotSpot-Standortes 16 Cent pro Minute. Die Abrechnung erfolgt bequem über die Telefonrechnung der Deutschen Telekom.

PoS-MAIL: Und was ist mit den

Kunden, die zu Hause eine Flatrate haben? Zahlen die auch noch mal?

Thomas Hille: Die 16 Cent gelten unabhängig vom herkömmlichen Tarif bei T-Online, den der Kunde zu Hause nutzt. Die Flexibilität, die ein mobiles Endgerät ermöglicht, schlägt sich logischerweise im Preis nieder. Dafür erhalten die Kunden aber auch entscheidende Mehrwerte: komfortable Nutzung unterwegs, minutengenaue Abrechnung, beste technische Performance.

PoS-MAIL: Angenommen, man verweist und will vorher wissen, ob es sich lohnt, ein Notebook mitzunehmen. Kann der T-Online WLAN Access-Finder dabei auch helfen?

Thomas Hille: Ja, das ist sogar ganz einfach. Im WLAN Access-Finder ist eine Liste mit sämtlichen HotSpot-Standorten enthalten. Dort können Interessenten zum einen nach der Stadt suchen und schauen, wo es vor Ort überall Einwahlpunkte gibt, beispielsweise in Cafés, Hotels, am Flughafen und vielen anderen Orten mehr. Zum anderen können sie aber auch sagen: Ich will nur in ein Hotel mit HotSpot und sich in der Liste ausschließlich die entsprechenden Hotels anzeigen lassen. Dann kann die Reise gezielt gebucht werden, und es ist sichergestellt, daß der mobilen Internetnutzung bei gewohnter Qualität nichts mehr im Wege steht.

PoS-MAIL: T-Com und T-Mobile weiten ihre HotSpot-Standorte kontinuierlich aus. Wie aktuell ist diese Liste im T-Online WLAN Finder denn?

Thomas Hille: Angesichts des kontinuierlichen Ausbaus eine sehr gute Frage. Wir haben auch hier nach einer möglichst einfachen und anwenderfreundlichen Lösung gesucht. Der WLAN Access-Finder, den T-Online seinen Kunden kostenlos zur Verfügung stellt, wird ganz einfach regelmäßig über das Internet aktualisiert. Das geschieht automatisch im Hintergrund, so daß der Kunde auch hier das Höchstmaß an Komfort geboten bekommt und sich nicht weiter darum kümmern muß – denn das ist schließlich nicht seine Aufgabe, sondern unsere.

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

T-Com gründet HotSpot-Portal

Mit der „World of HotSpot“ bietet T-Com ab sofort für alle, die gern auch unterwegs online gehen, ein eigenes Portal. Wer sich beim ersten Mal unter www.world-of-hotspot.de registriert, erhält als Dankeschön 60 Minuten kostenloses Surfen an einem der rund 3.500 HotSpot Standorte von T-Com und T-Mobile in Deutschland.

Die Community-Teilnehmer geben in ihrer persönlichen ID-Card, die für andere Mitglieder einsehbar ist, unter anderem Interessen und Vorlieben an. Mit Spitznamen bewegen sich die Mitglieder im Chat und entscheiden selbst, ob sie sich zu erkennen geben. Über diese persönlichen Visitenkarten können sich Teilnehmer mit gleichen Interessen suchen, finden und direkt Kontakt aufnehmen. Ebenso können sie sehen, ob und an welchem HotSpot jemand gerade online ist. Jeder Teilnehmer erfährt auch, wer sich seine ID-Card angesehen hat und wo sich dieses Mitglied gerade befindet. Im Chat von „World of HotSpot“ werden News ausgetauscht und Verabredungen getroffen.

„Die ‚World of HotSpot‘ ist eine Community, die speziell auf die Nutzung im WLAN-HotSpot zugeschnitten ist“, sagte Helmut Binder, Leiter Marketing T-Com. „Einige der bereits aus Chatrooms bekannten Funktionen bieten zusammen mit den neuen Features faszinierende Möglichkeiten.“

Wer einen HotSpot nutzen möchte, benötigt dafür ein mit einer WLAN-Karte oder der integrierten Intel Centrino Technologie ausgestattetes Notebook oder einen WLAN-fähigen PDA. Der Internetbrowser des Endgerätes erkennt das Funknetz dann beim Start automatisch. Nach der Anmeldung auf der HotSpot-Startseite kann der Nutzer mit einer Benutzerkennung und einem Paßwort sofort auf das Internet zugreifen.

T-Com Kunden mit T-DSL-Anschluß können mit dem Tarif „HotSpot 180“ an allen HotSpot-Standorten von T-Com und T-Mobile in Deutschland surfen. 180 Minuten sind im Grundentgelt in Höhe von 9,99 Euro enthalten, jede weitere Minute kostet acht Cent. Die Abrechnung erfolgt über die Telefonrechnung. Ab sofort zahlt jeder HotSpot 180 Neukunde in den ersten drei Monaten kein Grundentgelt und spart somit 29,97 Euro. T-Mobile Kunden können den Tarif „HotSpot Anytime“ nutzen: Abgerechnet werden zwei Euro pro 15 Minuten über die T-Mobile Rechnung

Sony Ericsson heizt mit Winterpromotion dem Fachhandel ein

Unter dem Motto „Zieh' dich warm an“ hat Sony Ericsson eine umfangreiche Winterpromotion gestartet. Im Mittelpunkt der Fachhandelsaktion steht das K700i im Dual-Front-Design, das mittlerweile zum Markenzeichen aller Sony Ericsson Fotohandys geworden ist. Die Promotion umfaßt ein Gewinnspiel, kostenlose Downloads und 44 Promotoren, die bis zum 5. Februar durch deutsche Großstädte touren. Jeder, der sich innerhalb dieses Aktionszeitraums für den Kauf eines K700i entscheidet, erhält kostenlos ein Warm-up-Shirt von Dockers. Ebenfalls kostenlos ist der animierte Bildschirm-schoner „Kaminfeuer“, den jeder teilnehmende Händler an seine Kunden verteilen kann. Um auf die Aktion aufmerksam zu machen, hat Sony Ericsson umfangreiches PoS-Material produziert, das die Shopbesitzer entsprechend dekorieren können. Ein großes Händlergewinnspiel soll zum verstärkten Abverkauf motivieren. Unter allen Teilnehmern werden drei Quads, fünf Sony Flachbildfernseher und zehn Sony MP3-Walkmen verlost. Zusätzlich findet ein winterlicher Fotoeinsatz mit dem K700i statt. Vor einer witzigen Winter-Fotowand – mit Iglu und Eisbären – können Kunden sich vom Sony Ericsson Promoter ablichten lassen. Das Ergebnis läßt sich dann direkt per E-Mail als E-Card an Freunde und Bekannte verschicken und – dank einer Kooperation mit Epson – als persönliche Grußkarte ausdrucken.

O2 startet neues Portal für GPRS- und UMTS-Kunden

O2 hat ein neues Handy-Portal für GPRS- und UMTS-Kunden gestartet. Mobile Nutzer finden in Bereichen wie News, Sport, Spiele, Klingeltöne und Logos, Messaging und Community alles Wichtige auf einen Klick. Dabei ist die Navigation laut O2 durch eine intelligente Auflistung der Dienste und Informationen einfacher und schneller geworden. Laufend aktualisierte Meldungen halten den Surfer auf dem neuesten Nachrichtenstand. Diese Angebote kann der Kunde ohne Premium-Gebühr nutzen. Die vielfältigen Informationen bleiben dank des hier erstmals eingesetzten „Content Integration Manager“ der Firma ChangingWorlds übersichtlich und aktuell. Per Google ist die Suche nach Schlagworten und Bildern wie am PC möglich.

Studie von Berlecon Research: BlackBerry bringt Schwung in mobile Unternehmenslösungen

Was der Gameboy für die Jugend ist, wird der E-Mail-Handheld BlackBerry zunehmend für Manager. Deshalb konnte der kanadische Hersteller Research in Motion (RIM) vor einigen Wochen auch positive Zahlen bekanntgeben: Das Unternehmen meldete im vierten Quartal hintereinander Wachstum, und die absolute Zahl der Nutzer des mobilen E-Mail-Dienstes BlackBerry ist inzwischen auf über 1,4 Millionen gestiegen. Mittlerweile haben die meisten Mobilfunkunternehmen BlackBerry im Angebot.

Ein Grund für den Erfolg des BlackBerry ist nach einer Studie von Berlecon Research seine Fokussierung auf E-Mail. Im Gegensatz zu traditionellen PDAs, die kleine Allround-Computer darstellen, war der BlackBerry von Anfang an auf den Versand und Empfang von E-Mails ausgerichtet: Ein Push-Service sorgt dafür, daß im Unternehmen ankommende E-Mails automatisch auf das Gerät weitergeleitet werden, ein langwieriger Verbindungsaufbau zum Abrufen von E-Mails entfällt. Auch das Schreiben von E-Mails ist einfacher, denn der BlackBerry hat eine zwar kleine, aber echte Tastatur. Damit entfällt das umständliche Arbeiten mit dem Stift auf dem Bildschirm, das zum traditionellen PDA gehört. Mittlerweile hat RIM die Funktionalität der Handhelds aber deutlich erweitert. So können Nutzer mit einigen Modellen auch telefonieren, und Unternehmen oder Drittanbieter können auf der Basis von Java für den BlackBerry Anwendungen programmieren. Die Geräte wandeln sich also zunehmend zu Smartphones.

Darüber hinaus positioniert RIM den BlackBerry immer stärker als Plattform für mobile Unternehmenslösungen. Zusammen mit dem BlackBerry Enterprise Server können zum Beispiel Termine auf dem Handheld mit dem Exchange- oder Domino-Server abgeglichen werden. Auf der gleichen Basis können spezielle Branchenlösungen für den Verkauf oder für Ser-

vicetechniker eingesetzt werden. Solche spezifischen Unternehmenslösungen haben sich bislang nicht so schnell verbreitet, wie noch vor einigen Jahren erwartet. Zwar zeigen zum Beispiel die Fallstudien im Basisreport „Prozesse optimieren mit Mobile Solutions“ von Berlecon Research, daß durch den Einsatz dieser Lösungen Prozesse beschleunigt und letztendlich Kosten eingespart werden können, indem Außendienstmitarbeiter besser an die Unternehmens-IT angebunden werden.

Für viele Unternehmen stehen Mobile Solutions aber nicht ganz oben auf der Prioritätenliste. So zeigen die Ergebnisse des E-Business W@tch, an dem Berlecon Research mitarbeitet, daß derzeit in den fünf größten EU-Ländern nur etwa fünf Prozent der Unternehmen ihren Mitarbeitern einen drahtlosen Zugang zur IT des Unternehmens bieten. Selbst in großen Unternehmen mit 250 oder mehr Mitarbeitern sind es gerade einmal 17 Prozent.

Wenn jetzt der BlackBerry weiter in dem bisherigen Tempo an Popularität gewinnt, könnte das auch die Bereitschaft der Unternehmen erhöhen, ihre Außendienstmitarbeiter besser durch spezifische mobile Lösungen an die Unternehmens-IT anzubinden. Denn die positiven Effekte – schnellerer Informationsfluß, Zugriff auf Daten in den Backend-Systemen, Vermeidung von Medienbrüchen – sind bei spezifischen Lösungen ähnlich wie bei allgemeinen Lösungen wie dem BlackBerry, die den Zugriff auf E-Mails und Groupware-Anwendungen gestatten. Damit würden dann Mobile Solutions in den Unternehmen wieder neuen Schwung bekommen. Ob allerdings BlackBerry in ei-

nigen Jahren der Standard für Mobile Solutions sein wird oder doch andere Lösungen, zum Beispiel auf Palm- oder Windows-Basis, ist bislang noch unklar. Eher wahrscheinlich ist die Integration der BlackBerry-Funktionalität in andere Endgeräte. T-Mobile beispielsweise hat den Windows

bieten zum Teil bessere Erweiterungsmöglichkeiten oder sind für weniger Geld zu haben. Mehrere Spezialanbieter für mobile E-Mail und Groupware unterstützen existierende mobile Endgeräte. Man muß daher nicht ein komplett neues Hardware-Softwaresystem kaufen, um technisch auf der Höhe der Zeit zu sein.

Auch Spezialisten für mobile Middleware haben in ihren Lösungen zur Anbindung mobiler Mitarbeiter E-Mail integriert. Außerdem bieten Unternehmen, die sich auf Software für Endgeräte spezialisiert haben, zunehmend E-Mail-Anwendungen an.

Laut Berlecon Research sollten Unternehmen vor ihrer Entscheidung für eine bestimmte mobile E-Mail-Lösung unter-



Per BlackBerry und E-Mail Push-Service von T-Mobile können E-Mails unterwegs automatisch empfangen werden (oben). Der BlackBerry kann inzwischen mehr als nur E-Mails empfangen und versenden (r.). In den MDA III von T-Mobile wurde die BlackBerry-Funktionalität integriert (l.).



nutzenden MDA III mit BlackBerry-Funktionen ausgestattet. Und PalmSource und RIM haben zusammen BlackBerry Connect angekündigt, eine Lösung, durch die BlackBerry-Funktionalität in PDAs mit dem Palm-Betriebssystem integriert werden kann. Auf jeden Fall dürfte die Verbreitung von BlackBerry-Handhelds in der nächsten Zeit auch in Deutschland deutlich zunehmen – schließlich ist E-Mail die wichtigste Internet-Anwendung.

Vor einer Entscheidung die Alternativen prüfen

Unternehmen sollten dennoch vor einer Entscheidung die Alternativen prüfen. Die Studie von Berlecon Research zeigt nämlich auch, daß es zunehmend Alternativen für mobile E-Mail-Lösungen auf dem deutschen Markt gibt. Diese

suchen, ob sie das unternehmensspezifische Sicherheitskonzept unterstützt. Die Vereinbarkeit mit der Strategie für Endgeräte gehöre ebenso auf den Prüfstand wie Kosten und Investitionssicherheit der Lösung, hieß es.

Die weitere Marktentwicklung für mobile E-Mail-Lösungen in Europa hängt laut Berlecon vor allem von zwei Faktoren ab: Zum einen von der Zusammenarbeit der Kanadier mit den Netzbetreibern. Zweitens, ob RIM die eigene Technologie per Lizenzierung an andere Gerätehersteller verbreiten kann. Gelingt das, kann BlackBerry auch bei umfassenden mobilen Lösungen wie Mobile-CRM eine starke Position gewinnen. Reine, auf mobile E-Mail und Groupware beschränkte Lösungen werden dagegen laut Berlecon demnächst Standardprodukte im Portefeuille vieler Anbieter sein. *Herbert Päge*

Neue Mitarbeiter bei Dangaard Telecom

Rasit Deniz ist seit Anfang Oktober als neuer Leiter Mobilfunkzubehör verantwortlich. Der Diplom-Betriebswirt (FH) kann auf mehrjährige Erfahrung innerhalb der Branche zurück-



blicken, denn er war zuvor unter anderem als Account Manager bei Computer Partner und Abteilungsleiter Bürokommunikation/GSM beim Media Markt tätig. Bei Dangaard Telecom wird Deniz durch ein Innen- und Außendienstteam unterstützt. Ebenfalls neu in den Reihen des Trierer Unternehmens ist Thomas Wehr, der die Leitung des Marketings übernommen hat.



Der Diplom-Ingenieur der Elektrotechnik (FH) arbeitete zuvor unter anderem als Account Manager bei einem Software-Dienstleister und als selbständiger Berater. Dort war er vorwiegend für mittelständische Unternehmen in den Bereichen CRM, Geschäftsprozessoptimierung und Call Center aktiv. Bereits seit dem Jahr 2002 ist Rolf Loos Mitarbeiter bei Dangaard Telecom. Als Leiter Business Development ist der



Diplom-Ingenieur Elektrotechnik/Nachrichtentechnik bei Dangaard zuständig für den Aufbau neuer Geschäftsfelder und verantwortlich für Profit Center eVoucher, Smartphones und Navigationslösungen. Loos blickt auf mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in internationalen Elektrotechnik- und Tskonzernen zurück.

Dangaard Telecom liefert Zubehörlösungen nach Maß

„Als eine der wenigen Branchen macht der Mobilfunkmarkt immer noch Spaß. Und das vor allem für die Unternehmen, die nicht nur Handys mit oder ohne Vertrag verkaufen, sondern sich auch durch besondere Angebote aus der Masse der Anbieter abheben“, meinte Thomas Wehr, neuer Marketingleiter bei Dangaard Telecom in Trier (siehe Kasten links), im Gespräch mit PoS-MAIL. „Um diesen das Geschäft so einfach wie möglich zu machen, bieten wir unseren Kunden Mobilfunk- und Zubehörlösungen nach Maß an.“

Dabei beschreite man zwei Wege: Zum einen bietet Dangaard Telecom fertige Pakete an, die alle zu einem bestimmten Thema passenden Produkte enthalten, zum anderen reagiert man auf Anfragen der Kunden, indem man individuelle Pakete schnürt. „Dies muß natürlich betriebswirtschaftlich darstellbar sein“, so Wehr. „Aber in der Regel rechnen sich derartige Angebote schon bei einer Auflage in dreistelliger Höhe, sofern der Kunde keine Individualisierungswünsche hinsichtlich des Aussehens der Ware hat.“

Legt der Kunde aber beispielsweise Wert auf Umverpackungen in seinem Corporate Design, dann muß die Auflagenhöhe in der Regel vierstellig sein. Dafür bekäme der Kunde dann aber, da die entsprechenden Vorlagen ja ohnehin produziert werden müßten, zusätzlich noch eine Reihe von Verkaufsförderungsmaterialien für den Point of Sale.

Waren früher die sogenannten Funpacks mit drei Produkten (zum Beispiel Handy, Tasche, Headset) der Renner bei Dangaard, unterstützen die Trierer den Abverkauf bei ihren Handelspartnern jetzt mit „Function Packs“, deren Inhalt sich an bestimmten Themen orientiert. „Dabei beobachten wir genau das Marktgeschehen, auch außerhalb der Telekommunikationsbranche, um unseren Kunden immer Lösungen für aktuelle Trends anbieten zu können“, erklärte Wehr. Zeigt sich beispielsweise, daß Autofahrer nicht mehr nur ein Gerät zur Navigation in ihrem Pkw haben wollen, sondern mit diesem auch MP3-Musikstücke oder Videos abspielen wollen, so entwickelt Dangaard Pakete, in denen diese Produkte mit dem zugehörigen Zubehör zusammengefaßt werden. Auf diese Weise entstehen Angebote, die offensichtlich gern angenommen werden, haben Händler damit doch die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzuheben und ohne allzu großen Beratungsaufwand gute Erträge zu

erzielen. „Gemeinsam mit unseren Partnern bringen wir praktikable Lösungen in den Markt, die aus Anwendersicht konzipiert werden“, erläuterte Wehr, „denn der Anwender will möglichst schnell ein Erfolgserlebnis haben und sich nicht lange mit der Installation oder Fragen der Kompatibilität auseinandersetzen müssen.“

Imaging und Bluetooth

„Zwei der zentralen Themen im Bereich Zubehör sind für uns derzeit Imaging und Bluetooth“, berichtete Rasit Deniz, der seit Anfang Oktober als neuer Leiter Mobilfunkzubehör bei Dangaard verantwortlich ist. „Hier zeigen unsere aktuellen Angebote, daß wir den gerade genannten Anspruch in die Tat umsetzen können.“ So können bei Dangaard beispielsweise



neben den Fotohandys auch passende Speicherkarten und -adapter sowie Datenkabel abgerufen werden, um die aufgenommenen Bilder problemlos auf einen Rechner oder Drucker übertragen zu können. „Und auch bei Bluetooth liefern wir Produkte, die Sprache, etwa in Verbindung mit einem kabellosen Headset, und Datenübertragung, zum Beispiel zu einem Notebook, für den Endkunden ganz einfach machen.“

Navigation

Ein weiteres Thema, das bei Dangaard Telecom derzeit ganz hoch angesiedelt ist, ist die Navigationstechnologie. „Elektronische Navigationsgeräte haben schon längst den Weg aus den Kraftfahr-



Paketversand bei Dangaard Telecom: Bestellungen, die bis 16 Uhr eingehen, verlassen noch am selben Tag das Haus.

zeugen in die Hosentaschen gefunden“, stellte Rolf Loos, Leiter Business Development bei Dangaard Telecom, fest. „Diese Entwicklung haben wir schon frühzeitig erkannt und unser Sortiment entsprechend breit dargestellt.“ So bietet das Unternehmen heute PDA-Lösungen ebenso an wie Stand-Alone-Navigationsgeräte oder die stark im Kommen befindliche Navigationssoftware für

Der Zubehörmarkt bietet dem Handel derzeit noch große Umsatz- und Ertragschancen.



Smartphones. Loos: „Auf diesen Bereich legen wir derzeit unser besonderes Augenmerk. Die mobile Navigation geht eine Symbiose mit dem Mobiltelefon ein. Ziel unserer eigenen Ausrichtung am Markt ist es, wie gewohnt einen Mehrwert für den Handel zu schaffen.“ Dank zahlreicher Partnerschaften mit Herstellern könne Dangaard

bereits heute in allen drei Bereichen mit einer breiten Produktpalette dienen. Loos: „Zahlreiche eigens eingegangene Kooperationen mit führenden Herstellern wie



Thales Navigation, Navman, TomTom, Route 66 und Navigon haben dazu die Voraussetzungen geschaffen.“ Zur Vereinfachung der Kundenbetreuung wurde eine zentrale Abwicklung des Services für die bedeutendsten Anbieter geschaffen. „Eine wichtige Starthilfe für Händler in diesem neuen Markt liefern unsere bundesweiten Roadshows, bei denen die Handelspartner in entspannter Atmosphäre über

aktuelle Navigationstechniken und Produkte informiert werden“, so der Dangaard Business Development Manager. Die Resonanz auf die Veranstaltungen des Jahres 2004 war laut Loos so positiv, daß Dangaard die Entwicklung konsequent weiterverfolgen und im kommenden Jahr die Roadshows fortsetzen wird. *Herbert Päge*



Rollercoaster Tycoon

Jeder hat sicherlich als Kind einmal davon geträumt, seinen eigenen Vergnügungspark zu besitzen. Mit Rollercoaster Tycoon wurden diese Wünsche erfüllt, virtuell zumindest. Die beiden Vorgänger von Rollercoaster Tycoon gab es in 2D-Ansicht. Nun ist es endlich so weit, und der Freizeitpark bekommt ein 3D-Gewand.



Eine richtige Story gibt es wie in den meisten anderen Simulationen dieser Art nicht. Die Kampagne besteht aus 18 verschiedenen Parks, in denen es drei verschiedene Schwierigkeitsstufen zu meistern gilt. Diese Schwierigkeitsstufen bestehen immer aus Vorgaben, wie z. B. einen Parkwert von Euro 10.000 zu erreichen. Ist die erste (leichteste) Vorgabe erfüllt, bekommt der Spieler sofort die nächste zu erfüllende Aufgabe und kann gleich an seinem Park weiterbauen. Leider stehen von diesen 18 Parks am Anfang nur sechs zur Verfügung, die restlichen muß man sich erst freispielen.

Wichtigste Neuerung zu den beiden Vorgängern ist, daß nun alles in 3D ist. Wer jetzt erwartet, daß die 3D-Grafik aufgesetzt und häßlich ist, der täuscht sich gewaltig, denn in Rollercoaster Tycoon 3 gibt es Details ohne Ende, die Be-

sucher verändern je nach Gemütszustand ihre Mimik und bewegen sich entsprechend der Attraktion, mit der sie fahren, z. B. Gasgeben bei den Kartbahnen oder Händerausstrecken auf der Achterbahn. Neben den obligatorischen Achterbahnen steht auch noch eine Menge anderer Fahrgeschäfte zur Verfügung, wie z. B. 3D-Kinos, Freefall-Türme und verschiedenste Karusselle. Wie auch schon bei den beiden Vorgängern, besteht die Möglichkeit, eigene Achterbahnen zu bauen. Dies ist zwar noch immer nicht einfacher geworden, aber nun gibt es zumindest einen „Finisher“, der auf Wunsch versucht, die Strecke fertigzustellen. Dies funktioniert jedoch nur bei relativ simplen Konstruktionen.

Natürlich gehören zu einem richtigen Vergnügungspark auch noch Burgerstände und Souvenirshops.

Zu Beginn kann man in diesen nur Standardartikel verkaufen, durch Forschung aber kommen dann noch viele andere Artikel hinzu, die es gilt, an den geeigneten Besucher zu bringen. Und damit sich die Besucher auch richtig wohlfühlen, gibt es verschiedene Themensets (Piraten, Horror, Science-Fiction und arabische Nächte). Wenn man aber die falschen Themensets kombiniert, verschreckt man die Besucher. Besonders beliebt bei den Besuchern ist Animatronik. Neben animierten Szenarien lassen sich auch noch durch vorbeifahrende Bahnen aktivierte Ereignisse bauen, so greift dann z. B. der Weiße Hai an oder ein Ölbohr-turm explodiert.

Auch zu wilde Achterbahnfahrten sind den Besuchern nicht recht, deshalb gibt es bei jeder Achterbahn Daten wie einen Erregungsfaktor oder maximale G-Kräfte. Sind diese zu hoch oder verträgt der Besucher zu wenig, endet die Fahrt mit den wenig angenehmen Überresten des Mittagessens am Boden des Ausgangs. Neben dem Parkinspektor (der einzige, der gratis arbeitet) müssen auch noch Reinigungskräfte, Mechaniker, Entertainer und Sicherheitsleute eingestellt werden. Diese müssen bezahlt werden, sollten sie schlecht bezahlt werden, sinkt natürlich die Arbeitsmoral oder der Arbeiter wird unglücklich und kündigt. Zum Glück greift dem Spieler der Parkinspektor hier unter die Arme und verrät, welcher Mitarbeiter nur faulenz, unglücklich ist oder gut arbeitet. Auch ist es möglich, seine Arbeiter auszubilden, wodurch sie besser arbeiten (im Fall der Entertainer lernen sie z. B. neue Tricks).

Aber um herauszufinden, was den Besuchern gefällt oder nicht, ist

man nicht auf Rätselraten angewiesen. Man kann sich die Gedanken jedes Besuchers ansehen. Was aber noch wichtiger ist: Man kann den Besuchern in die Geldbörse sehen. Es gibt aber noch viel mehr zu sehen bei den Besuchern, was die Parkgestaltung sehr erleichtert, und somit kann man ihnen mehr Geld aus dem Säckel ziehen. (Kleiner Hinweis: Vergnügungssüchtigen, geldlosen Besuchern hilft der Bankomat weiter). Leider bleibt auch RCT3 nicht ganz von den gefürchteten Bugs verschont, und es gibt unzählige kleinere Fehler und Ungereimtheiten, die einem nach und nach während des Spiels und Konstruierens einer Achterbahn auf-fallen.

Crash 'n' Burn

Abgerissene Spoiler, ausgebrannte Autos, geplatze Reifen, zerlegte Motorblöcke... dieser Anblick bietet sich auf der Rennstrecke nach einem der waghalsigen Rennen in Crash 'n' Burn – dem neuesten Action-Racer von Eidos.

Lebensmüde Teufelskerle messen ihre Kräfte in Kamikazerennen in den Straßen von New York, Los Angeles, San Francisco und Miami. Im Singleplayer-Modus oder in packenden Online-Wettkämpfen mit bis zu 16 Mitspielern geht es seit Ende November für ein Startgeld von 39,99 Euro zur Sache. Der Spieler kann in Crash 'n' Burn sein individuelles Fahrzeug kreieren – verschiedene Fahrzeugklassen, Karosserieformen, Auspuffanlagen, Spoiler, Farben und Muster ergeben unbegrenzte Möglichkeiten zur Gestaltung des Rennbolids. Über 40 Strecken und verschiedene Spielmodi sorgen für Abwechslung auf dem Bildschirm.

Die actionreichen Verfolgungsjagden und Kamikazerennen, an denen ein Teil der Kontrahenten als Geisterfahrer teilnimmt, sind dabei so zerstörerisch, daß viele der aufgemotzten Boliden schon vor der Einfahrt ins Ziel sprichwörtlich „auf der Strecke“ bleiben. Übertroffen wird diese Materialschlacht nur noch von den Wettkämpfen im „Last Man Standing“-Modus, die erst dann gewonnen sind, wenn alle gegnerischen Fahrzeuge zerstört wurden.

Für besonders waghalsige Stunts und Crashes gibt es Bonuspunkte, mit denen zum Beispiel neue Motoren oder Bremsanlagen gekauft werden können. So kann der Spieler nach und nach sein Gefährt immer weiter tunen, um es im nächsten Rennen gleich wieder in seine Einzelteile zu zerlegen.

Crash 'n' Burn wird PS2- und Xbox-Spielern einen heißen Winter bescheren, und die actiongeladenen Wettkämpfe dürften besonders unter den Online-Spielern für Furore sorgen.

Features:

- Erstellen von individuellen Autos und Bestimmung deren Setups wie Lackierung, Spoiler, Motor und vieles mehr.
- Spektakuläre Unfälle und Ausweichmanöver bei liegengelassenen Fahrzeugen, während die Hinterhöfe von Miami, San Francisco, LA und New York am Spieler vorbeirasen.
- Atemberaubende Online-Rennen gegen bis zu 15 andere Spieler und packende Spielmodi wie Last Man Standing und Bombenübergabe.
- Betrachtungsmöglichkeit des Rennens aus der Sicht einer der spielergesteuerten Kameras am Streckenrand.

Pos-Neuheiten

Neue MP3-Player von Grundig

Noch rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft bringt die Grundig Intermedia GmbH zwei MP3-Player auf den Markt, den MP 500 und den MP 520.

Der MP 500 hat eine Speicherkapazität von 265 MB, zu den Features gehören außerdem eine Repeat-Funktion (all/one/program) und fünf Equalizer-Einstellungen. Der Player spielt die Formate MP3, WMA und WAV ab. Sieben verschiedene Displayfarben sind möglich, und auch der Kontrast ist einstellbar. Neben dem Aufnehmen und Abspielen von Musik im MP3-Format kann der MP 500 auch zum Aufzeichnen von Sprachnachrichten oder als Medium für den Datentransport verwendet werden. Technisch genauso ausgestattet



wie der MP 500, verfügt das Modell MP 520 zusätzlich über einen FM-Tuner. Damit ist nicht nur Radio hören möglich, es können auch Musikstücke aus dem Radio aufgenommen werden.

Zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation der beiden MP3-Player stellt Grundig seit Dezember ein hochwertiges Regaldisplay aus schwarzem Acrylglas zur Verfügung.

Viadis: CF (USB) Memory Card ohne Card-Reader einsetzbar

Mobil Viadis GmbH Berlin, Spezial-Distributor für digitale Speichermedien, bietet ab sofort die praktische

Kombination eines USB Sticks mit gleichzeitiger CF Card-Funktionalität an: Die weltweit erst- und einmalige Flashspeicher-Lösung besitzt einerseits die uneingeschränkte Funktion einer Standard CF Karte, die wie gewohnt in CF Kartenslots als Speichermedium nutzbar ist und in allen Digital-kameras und PDAs mit CF-Slot eingesetzt werden kann. Die auf der CF-Karte gespeicherten Daten lassen sich außerdem aber nach Aufschieben eines im Lieferumfang



enthaltenen, kleinen Steckleistenadapters sofort an jedem Computer mit USB Anschluß direkt auslesen und weiterverarbeiten. Ein Cardreader, wie er dazu bisher erforderlich war, wird nicht mehr benötigt. Natürlich kann die in einen USB-Steckplatz eingesteckte CF-Karte mit beliebigen Daten beschrieben werden, übernimmt bei Bedarf also auch die Funktion eines USB-Speicher-Sticks. Der USB 2.0-kompatible Stick funktioniert problemlos ohne Treiberinstallation mit plug&play bei Windows XP, Win2000, Windows ME sowie Mac OS 8.6, 9 oder X. Für die Betriebssysteme Win98 und 98SE werden Treiber mitgeliefert. Den USB Stick als CF Card von Viadis wird es mit 128 MB, 256 MB und 512 MB Speichergröße geben. Die Version mit 128 MB ist zum UVP von 34,99 Euro bereits lieferbar.

Sony mit neuem HighEnd LCD-Projektor



Großes Kino für das Wohnzimmer bietet Sony rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft mit dem neuen Home Cinema-Projektor VPL-HS50.

Durch den Einsatz neuester Technologien erreicht das Gerät eine für Projektoren noch unbekannte Bildqualität. Herausragendes Merkmal ist dabei der extrem hohe Kontrastwert von 6.000:1. Die hohe Lichtstärke des VPL-HS550 von 1.200 ANSI-Lumen garantiert ausdrucksstarke Bilder in einer Auflösung von 1.280 x 720 Bildpunkten. Dank Lens Shift-Funktion sind verzerrungsfreie Bilder auch dann gewährleistet, wenn der Projektor nicht zentriert zur Projektionsfläche steht.

Die Kombination des aktuellen Sony 720p LCD-Panels mit den Funktionen Sony Cinema Black Pro und Advanced Iris sorgt für ein klares Weiß in hellen Szenen und ein satteres Schwarz in Szenen mit einer geringen Grundhelligkeit. Für die individuelle Farbkorrektur stattet Sony den VPL-HS50 mit dem neuen Real Colour Processing (RCP) aus. Mit RCP können einzelne Farbbereiche des Bildes justiert werden, ohne daß dabei die Farbwerte der gesamten Projektion verändert werden. Zusätzlich sorgt das neu entwickelte All Range Crisp-Objektiv (ARC-F) für eine



außergewöhnliche Bildschärfe über die gesamte Projektionsfläche auch bei ungünstigem Einstrahlungswinkel. Der VPL-HS50 arbeitet mit einem Lüftergeräusch von nur 24 dB. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 2.999 Euro.

LG.Philips baut größte Flachbildschirm-Fabrik der Welt



Die Summe von 5,1 Milliarden US-Dollar will das LCD-Joint-venture LG.Philips LCD von Philips und LG Electronics in den

Bau einer neuen Flachbildschirm-Fabrik in Südkorea investieren. Die neue Produktionsstätte wird bei ihrer Fertigstellung die größte Flachbildschirm-Fabrik der Welt sein. Bereits in der ersten Jahreshälfte 2006 soll die Produktion mit zunächst monatlich 45.000 TV-Panels in den Größen 42 und 47 Zoll starten. Bei voller Auslastung der Produktionskapazität können etwas später 90.000 Displays pro Monat hergestellt werden. Im Verlauf der nächsten zehn Jahre beabsichtigt LG.Philips LCD, rund 25 Milliarden Dollar in die neue Fabrik für Display-Technologie der 7. Generation („P7“) in Paju zu investieren.

Als ein renommiertes, international ausgerichtetes Handelsunternehmen mit eigenen Markenprodukten der Unterhaltungselektronik suchen wir zum nächstmöglichen Eintritt eine/n jüngere/n

Vertriebsprofi Export

Die **Aufgabenstellung** beinhaltet insbesondere die Betreuung eines bestehenden, hauptsächlich europaweiten Kundenkreises (Distributoren) und Akquise neuer Vertriebspartner mit dem Ziel der Umsatzmaximierung, Entwicklung exportorientierter Marketing- und Verkaufsstrategien, Erstellung und Verantwortung der Absatz- und Kostenplanung.

Voraussetzung ist eine abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung, uneingeschränkte Reisebereitschaft, verhandlungssichere Englischkenntnisse in Wort und Schrift (2. Fremdsprache von Vorteil) und Grundkenntnisse der Exportabwicklung.

Der/die ideale Bewerber/in verfügt über Produktkenntnisse oder ein entsprechend technisches Verständnis, verkäuferischen Elan, gewandtes Auftreten und Durchsetzungsvermögen sowie eine mehrjährige Auslandspraxis in der Betreuung von Vertriebspartnern. Der Wohnort sollte Hannover/Umgebung sein, sonst ist Umzugsbereitschaft erforderlich.

Wenn Sie sich engagiert diesen Aufgaben widmen möchten, bitten wir Sie, uns Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihrer Einkommensvorstellung zu senden.

quadral GmbH & Co. KG
 Am Herrenhäuser Bahnhof 26-30 • 30419 Hannover



Wir sind die deutsche Vertriebsgesellschaft einer der international erfolgreichsten Unternehmensgruppen und für unsere Qualitätsprodukte auf den Gebieten Consumer Electronics, Mobile Phones und der Information Systems bekannt. Wir bauen unsere Marktposition weiter aus und wollen unseren Dienst am Kunden weiter verbessern.

Daher suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt

7 Gebietsverkaufsleiter/innen Consumer Electronics für die PLZ-Regionen 26-28; 32-33+48-49; 34-37; 60-63; 80-85; 86-89; 92-95

Sie sorgen für die Erfüllung der vorgegebenen Umsatz-/Absatzziele unter Einhaltung der vom Management festgelegten Einkaufs- und Konditionspolitik. Zudem sind Sie verantwortlich für die Durchführung der Umsatzplanung der Kunden nach vorgegebenen Sollzielen entsprechend der Kaufkraftzahl und Marktposition in Zusammenarbeit mit der Vertriebsleitung sowie die Überwachung der Umsatzziele gemäß EDV-Auswertungen. Zu Ihrem Tätigkeitsfeld gehören Kundenbesuche in Abstimmung mit der Vertriebsleitung und Abschlüsse gemäß festgelegtem Konditionssystem durch Jahresrahmenvereinbarungen einschließlich Verkaufs-Sonderaktionen. Die Inkasso-Unterstützung und Mitverantwortung des Kreditrahmens in Abstimmung mit den entsprechenden Abteilungen im Hause zählt ebenso zu Ihren Aufgaben wie das Bearbeiten von Kundenreklamationen zusammen mit den Fachabteilungen. Sie kümmern sich um die Neukundenakquise und -pflege, ein optimales Ausschöpfen des Kundenpotentials und berichten regelmäßig an den Vorgesetzten.

Wir erwarten mehrjährige Branchenerfahrung und entsprechende Beziehungen in den Absatzkanälen, verhandlungsgerechte Englischkenntnisse und gute EDV-Kenntnisse in PC-Software (MS-Office/Excel).

Wir bieten ein attraktives, leistungsgerechtes Einkommen, gute Sozialleistungen und die Entwicklungsmöglichkeiten eines internationalen Unternehmens.

Interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Unterlagen unter Angabe einer der gewünschten oben angeführten PLZ-Regionen an unsere Personalabteilung. Wir würden uns freuen, Sie bald in unserem Team begrüßen zu können.



SAMSUNG ELECTRONICS GMBH

Am Kronberger Hang 6 • 65824 Schwalbach/Taunus
<http://www.samsung.de>

NO(?)SENSE Ihre Datensicherung übernimmt das BKA

Am 1. Januar läuten die Glocken nicht nur das neue Jahr ein, sondern – vom Krachen der Raketen und Böller begleitet – tritt auch die in aller Stille verabschiedete „Telekommunikations-Überwachungs-Verordnung“ (TKÜ)

gesetzlich in Kraft. Protagonisten des „Neuen Patriotismus“ werden die TKÜ schon wegen ihres anheimelnden „good old german“ Namens begrüßen. Unverkennbar knüpft die Bezeichnung „Telekommunikations-Überwachungs-Verordnung“ an die von unseren Vorfahren bis zur Perfektion verfeinerte Tradition urdeutscher Wortschöpfungen an. Wer will denn da noch wirklich wissen, was unter diesem wohlklingenden Begriff zu ver-

stehen ist? Die TKÜ verpflichtet Internet-Provider und Telekommunikationsanbieter zur Zwischenspeicherung („Vorratsspeicherung“) aller Verbindungsdaten ihrer Kunden. Es sind Schnittstellen einzurichten und in Betrieb zu halten, über die autorisierte Behörden und Dienste auf die Verbindungsdaten der Kunden zugreifen können, ohne daß der Zugriff oder die Dauerüberwachung vom Provider oder dem Kunden bemerkt werden

kann. Betroffen sind der gesamte E-Mail-Verkehr und alle Aufrufe von Internetseiten. Es existiert bereits ein Entwurf zur Erweiterung der TKÜ auf alle SMS- und Mobilfunkverbindungen, Voice over IP Telefonate, WLAN-Hotspots und die Filterung von E-Mail-Inhalten und -Anhängen durch Suchwortlisten. Im Trefferfall sollen Inhalte und Dateianhänge ausgeschleust, gespeichert und die überwachende Behörde benachrichtigt werden. Auf

EU-Ebene bastelt man sogar an Verordnungen zur Verlängerung der Aufbewahrungsfrist für die erfaßten Daten für die Dauer von sechs Monaten. Wer sich durch die TKÜ verunsichert fühlt oder gar an George Orwell denkt, der sollte sich klarmachen: Adreßbuch-Verlust, Festplatten-Crashes und Notebook-Klau haben ab sofort ihren Schrecken verloren. Von allen wichtigen Daten gibt es ja immer noch eine Kopie in der „Vorratsspeicherung“. *evo*

IMPRESSUM

POS-MAIL
 Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Text- und Bildbeiträge:

Georg Reime

Anzeigen:

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 6 v. 1. Januar 2005

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
 Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
 Köln-Mülheim

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

Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.
 Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
 Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.
 Der Abonnementspreis beträgt 60,- € jährlich (Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635



Kabellos schön.



DIE DCS-HT900WL VON FISHER

DVD-Heimkino-Komplettsystem
mit integriertem RDS-Radioempfänger und
kabelloser Signalübertragung (2,4 GHz) zu den Rücklautsprechern



Die Qualitätsmarke FISHER finden Sie nur im Fachhandel!

 **FISHER**

SANYO FISHER Sales (Europe) GmbH, Stahlgruberring 4, 81829 Munich, Germany
Tel.: +49 (0) 89 451 16 210, Fax: +49 (0) 89 451 16 212, Web: www.fisher-hifi.de