

INHALT

Sony Vaio PCV-V1	...S. 6
Pioneer präsentiert volldigitales Heimkino	...S. 7
Flachdisplays: Modelle, Macher, Märkte	...S. 8
Fujitsu Plasmavision: Maß- geschneiderte Lösungen für den Consumer-Bereich	...S. 9
Hitachi H3 Plasma-Panels: Die dritte Generation zeigt ihre Stärken	...S. 10
Pentax setzt mit verbindlichem Preis- und Konditionen- system auf Transparenz	...S. 12
D-snap SV-AV50 und D-snap SV-AV25 von Panasonic	...S. 13
Neue Sony Mini DV und Digital8 Handycams	...S. 14
CeBIT Guide	...S. 15
• Aussteller nach	...S. 16
• Produktgruppen	...S. 17
• Ausstellerüberblick	...S. 18
• Hallenplan	...S. 19
Digitalkamera-Neuheiten von Fujifilm	...S. 19
13. Internationales Presse Kolloquium der Dt. Telekom	...S. 20
Argumente zum Verkauf der T-Mobile Relax-Tarife	...S. 21
Vodafone stellt erstes Megapixel-Handy vor	...S. 22
Nokia-Produkte schaffen eine neue Wertschöpfungskette für den Fachhandel	...S. 23
Zweimarken-Strategie führt IVS zum Erfolg	...S. 24
Panasonic will die Bedeutung auf dem Handymarkt steigern	...S. 25
WLAN: Infos und News	...S. 29
Linux: Infos und News	...S. 30
Tk-Nachrichten	...S. 26, 27
Tk-Neuheiten	...S. 28
Neuheiten	...S. 4, 10
Aktuelles	...S. 4
Kleinanzeigen	...S. 31
No(?)sense	...S. 31
Impressum	...S. 31

Wird IT zum
untrennbaren Bestandteil
unseres Lebens?

Von IT zu
Digital Lifestyle?



Wie jedes Jahr zu diesem Zeitpunkt richtet sich der Blick der IT-Branche in die Zukunft. Die CeBIT öffnet in wenigen Wochen ihre Tore, und Berufene wie Unberufene üben sich in der Kunst, die Zukunft vorauszusagen und Prognosen über die Entwicklung der IT-Branche abzugeben. Im Gegensatz zur euphorischen Überschwenglichkeit früherer Jahre werden solche Betrachtungen heute weitgehend durch realistische Nüch-

ternheit bestimmt. Die Gründe sind bekannt. Verhaltener, aber deutlicher Optimismus ist jedoch berechtigt. Die Branche hat sich in den hinter uns liegenden, wirtschaftlich schwierigen Zeitabschnitten gut behauptet. Die geschäftliche Basis hat sich verbreitert, denn IT durchzieht inzwischen alle geschäftlichen und privaten Bereiche und ist zum untrennbaren Teil unseres Lebens geworden.

Motto der CeBIT 2004: „Digital Lifestyle“

Entgegen bisherigen Gepflogenheiten hat die Messeleitung offensichtlich das Motto der diesjährigen CeBIT nicht mehr auf einzelne Technologien oder eng definierte Produktbereiche fixiert. Zu frisch sind die Erfahrungen, daß technisch zwar im Informationszeitalter fast alles machbar ist, Trends und Nachfrage sich aber nicht mehr am inzwischen „informierten“ Endkunden vorbei festlegen und durchsetzen lassen.

Deshalb definiert man diesmal die Messe-Schwerpunkte etwas breiter: „Das Motto der CeBIT 2004 lautet: Digital Lifestyle“, verkündete Ulrich Koch, Pressesprecher der Deutschen Messe AG in Hannover. „Es wird gezeigt, wie wir künftig mit neuen Technologien arbeiten und leben werden.“ Mit diesen knappen Worten faßte Koch all das zusammen, was Besucher zwischen dem 18. und 24. März in Hannover auf rund 300.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche an den Ständen von mehr als 6.000 Ausstellern betrachten und

begutachten können. Dem Motto „Digital Lifestyle“ folgend, wird auf dem Stand von Intel in diesem Jahr sogar Theater gespielt: „Auf diese Weise wollen wir den Leuten klarmachen, was ihnen die Digitalisierung ihres Zuhauses bringt“, erklärt Hans-Jürgen Werner, Pressesprecher bei Intel Deutschland. „Der Schwerpunkt der CeBIT liegt für mich auf dem Zusammenwachsen von Computer und Unterhaltungselektronik.“ Das in den Vorjahren mit vielen Erwartungen verknüpfte Thema UMTS steht nicht mehr im Vordergrund,

wird aber von Lizenzinhabern lebenserhaltend beatmet: Vodafone D2 ist mit einem eigenen Pavillon auf der Messe vertreten und verspricht „Videospaß und effizientes mobiles Arbeiten dank UMTS“. O2 plant ebenfalls, Dienste auf UMTS-Basis zu präsentieren, und T-Mobile will das Breitband-Thema und sein neues Tarifmodell „Relax“ beleuchten. Microsoft stellt „Integrierte Innovation“ in den Mittelpunkt seines wie immer massiven Auftritts und will die Verbraucher neben Windows vor allem mit Windows Media Center Edition und

Neuer Sony Vaio PCV-V1

Das neue Sony Notebook stellt für die Benutzer nahezu sämtliche Funktionen und Dienste moderner Computertechnik und Unterhaltungselektronik bereit ... S. 6



D-snap Multimedia-tools von Panasonic

Mit den beiden neuen D-snap Modellen SV-AV50 und SV-AV25 erweitert Panasonic das Angebot an Geräten für „Immer und überall“-Entertainment ... S. 13



Nokia bringt neue Impulse für den Handel

Nokia stattet seine mobilen Geräte mit neuen Imaging-Funktionen aus und will damit eine neue Wertschöpfungskette in den Fachhandel bringen ... S. 23



 **FISHER**
is back!

Wie macht Grundig weiter?

Seit dem 29. Januar kann die Sparte Home Intermedia Systems der Grundig AG nach neunmonatigem Insolvenzverfahren wieder in die Zukunft blicken. Ein Joint-venture zwischen der türkischen Beko Elektronik A.S. und der britischen Alba plc übernahm das Unterhaltungselektronik-Geschäft des Nürnberger Traditionsunternehmens. 80 Millionen Euro legten die beiden Partner dafür auf den Tisch des Insolvenzverwalters – 54 Millionen für die Markenrechte, Patente, Werkzeuge, bestimmte Gebäude etc., 26 Millionen für die Tochter- und Vertriebsgesellschaften von Grundig auf dem europäischen Kontinent.



Bekanntlich war Beko, der türkische Hersteller von weißer Ware und Fernsehgeräten, schon im April vergangenen Jahres fast bei Grundig eingestiegen – damals wäre die Sache vermutlich teurer gekommen. Mit Alba hat sich jetzt ein Unternehmen beteiligt, das in Großbritannien vor allem als Lieferant von Unterhaltungselektronik im unteren Preissegment bekannt ist. Von den diversen Marken, unter denen Alba diese Produkte vertreibt, ist in Deutschland eigentlich nur Roadstar im Segment preisgünstiger Car-Audio-Produkte ein Begriff.

Die Engländer versprechen sich von der Grundig Akquisition eine deutliche Verbesserung ihrer Position auf dem europäischen Kontinent. Das sei ihnen vor allem dann gegönnt, wenn sie die immer noch vorhandene Stärke der deutschen Traditionsmarke nicht für Massengeschäfte um jeden Preis, sondern vor allem für mehr Wertschöpfung nutzen. Die Voraussetzungen sind vorhanden: Grundig ist eine Fachhandelsmarke, die für solide Qualität steht und besonders von Konsumenten geschätzt wird, die bereit sind, dafür auch den entsprechenden Preis zu bezahlen. Es wäre nicht nur schade, sondern im Grunde die reine Verschwendung, eine so wertvolle Marke nur als Vehikel zu gebrauchen, um Fernsehgeräte zum Eierpreis neben Dosensuppen und Waschmittelpaketen in Discountläden zu verfrachten. Dafür wäre schließlich jede andere sogenannte Marke genauso gut geeignet und viel billiger.

An einer Fortsetzung der qualifizierten Vertriebspolitik von Grundig sollte zudem auch Beko Interesse haben – denn bekanntlich steht der Markt für Röhren-TVs, wo die Türken große Fertigungskapazitäten besitzen, unter starkem Preisdruck. Anständige Produktqualität vorausgesetzt, könnte hier die angesehenere Marke Grundig zu einer besseren Wertschöpfung beitragen. Im Fachhandel fehlt es sicher nicht an Bereitschaft, die Partnerschaft mit Grundig auch unter den neuen Eigentümern fortzusetzen, wenn die Voraussetzungen stimmen. Die Ernennung des Grundig Veteranen Hubert Roth zum Geschäftsführer ist ein Zeichen dafür, daß Alba und Beko zunächst einmal auf Kontinuität setzen und nicht auf einen Kulturschock. Es ist sowohl dem Unternehmen als auch dem Fachhandel zu wünschen, daß die große Marke Grundig ihren Wert behält.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

Spielen ansprechen. Wie weit sich bei großen Herstellern inzwischen der Bogen der Informations-Technologie über Unterhaltungs-Elektronik bis hin zu digitalen Spielen spannt, wird angesichts des neuesten zweibeinigen Sony-Roboters „SDR-4X“ deutlich: Mit seiner erweiterten Spracherkennung und erstaunlichen Tast-, Seh- und Hör-Fähigkeiten verfügt das aktuelle Modell über ein hohes Interaktions-Potential. Mit 38 Gelenken und präzisen Bewegungsabläufen geht der Zweibeiner problemlos und spielerisch über unebenes Gelände und weicht Hindernissen vorausschauend aus, so als wäse er der Informations-Technologie den Weg in die Zukunft. Flach-TVs mit LCD oder Plasma-Displays werden auf den Ständen einschlägiger Anbieter mehr denn je Hochkonjunktur erleben. Sharp wird erstmals einen LCD-Fernseher mit der Bildschirmdiagonale von 114 Zentimetern zeigen, der die Aquos-Serie nach oben erweitert. Bei Pre CeBIT Pressekonferenzen in Hamburg und München präsentierte Sharp auf diesem Bildschirm mit einem Programm des seit 1.1.2004 in Betrieb befindlichen HDTV Senders „1080“ eindrucksvoll den zukünftigen Fernsehstandard, und Sharp Pressesprecher Martin Beckmann hat auch für die CeBIT die Präsentation des künftigen Fernsehstandards HDTV auf Sharp-Geräten angekündigt. Sony demonstrierte bereits am 31. Januar einem eingeladenen Kreis von Journalisten auf einer Pressekonferenz in Berlin die HDTV-Technologie auf eigenen Produkten und zeigte zu diesem Zweck in Zusammenarbeit mit Premiere ein live übertragenes Match der amerikanischen Super Bowl. Auch auf der CeBIT wird Sony sicherlich seinen technologischen Führungsanspruch mit HDTV-kompatiblen Exponaten und HDTV-Vorführungen unterstreichen.

IT und UE:

Glückliche Symbiose

„Auf einem Bein steht man nicht gut“, behauptet eine verbreitete Redewendung, deren Gültigkeit niemand anzweifelt, der das einbeinige Stehen mal länger als zwei Minuten versucht hat. Glücklicherweise, wer dann sofort und an der richtigen Stelle auf ein zweites Standbein wechseln kann. Dies ist die Metapher, die exakt die Problematik von Elektronik-Industrie und Handel in früheren Jahrzehnten beschreibt. Vor etwa drei Jahren kündigte sich das Ende der Trennung von Unterhaltungselektronik und Informationstechnik an, und inzwischen sind diese beiden „Beine“ zu einem untrennbaren

Paar geworden, auf dem alle Beteiligten bequemer stehen können als je zuvor. Der scheinbar unaufhaltbare Abstieg der Unterhaltungselektronik verlangsamte sich genau zu dem Zeitpunkt, als digitale Technologien aus dem IT-Bereich in UE-Produkte übernommen wurden und dort die weitere Entwicklung bestimmten. Niemand in beiden Branchen, den man vor einigen Jahren nach seinen kühnsten Wunschträumen für den elektronischen Bereich befragt hätte, würde die heute eingetretene Situation überhaupt als möglich erachtet haben: IT und UE benutzen heute die gleichen Speichermedien und Technologien zur Aufzeichnung von Daten und Programminhalten und stellen ihren grafischen Output auf den gleichen Bildschirmen dar. Video- und Audio-Programminhalte werden digital über Satellit oder terrestrisch abgestrahlt und empfangen. Die Aufzeichnung, Bearbeitung, Archivierung und Wiedergabe von Musik, Audioinformationen und Video-Inhalten erfolgt, wie bei IT-Daten, in digitalem Format. Festplatten drehen sich sowohl in Computern wie in Videorecordern, MP3-Audioplayern und Settop-Boxen. Auf normalen, gängigen Computern kann man Audio-CDs abspielen, Musik komponieren, Videofilme aufzeichnen und bearbeiten und sich mit Simulationen oder interaktiven 3D-Spielen vergnügen. Auf mobilen Computern lassen sich DVD-Filme betrachten oder aufzeichnen, ganze CD-Archive speichern und mit sich führen, Radio- und Fernsehsendungen über Internet empfangen. Mit mobilen Computern, der Software und einem GPS-Modul kann man zu Lande, zu Wasser und in der Luft navigieren und sein Ziel auf dem günstigsten Weg erreichen.

Mit unglaublichem Tempo übernimmt die digitale Fotografie die Funktionen der auf photochemischen Technologien basierenden herkömmlichen Fotografie. Digitalkameras sind in PDAs und Handys integriert, lassen sich an Notebooks adaptieren und senden ihre statischen oder dynamischen Bilder über WLAN und Internet drahtlos in wenigen Millisekunden an beliebige Empfänger an einem beliebigen Ort dieses Planeten. Der gesamte Komplex der Kommunikationstechnik setzt zu einem maßgeblichen Teil schon heute auf IT auf, und die Deutsche Telekom hat soeben angekündigt, bis 2010 die konventionelle Telefon-Festnetz-Vermittlungstechnik durch internetbasiertes Voice over IP zu ersetzen. Der 11. September 2001 hat biometrische Identifikationssysteme zu einem unverzichtbaren Bestandteil überlebens-

fähiger Gesellschaften gemacht. Beispiele der totalen Durchdringung von IT, UE, Kommunikation, Bilderfassung und Bearbeitung ließen sich hier beliebig fortsetzen. Das Erstaunliche ist, daß sich z.B. 1990, obwohl schon damals fast alle Basistechnologien existierten, eine Entwicklung, wie sie uns heute selbstverständlich erscheint, nicht mal ansatzweise abzeichnete. Wer würde damals geglaubt haben, daß man 2004 auf einem mechanikfreien 32 x 24 x 2,5 mm großen Flashspeicher-Medium mit 1 GB Fassungsvermögen die Jahresbuchhaltung eines Unternehmens, seine komplette Audiosammlung und das Fotoalbum nebeneinander aufzeichnen und nutzen kann? Die vorstehend beschriebenen Details des innerhalb kürzester Zeit zur Wirklichkeit gewordenen „Digitalen Lifestyles“ zeigen aber auch die Fragwürdigkeit von Prognosen über die weitere Entwicklung der IT. Der „Digitale Lifestyle“ ist nun mal eng mit den ihn praktizierenden Menschen, ihren Neigungen und Bedürfnissen verbunden, und die verändern sich wie alles Lebendige ständig und unberechenbar. Die einzig wahrscheinliche Prognose über den weiteren Weg von IT besteht aus dem Werbeslogan eines japanischen Autoherstellers und lautet: „Alles ist möglich“. Und das ist beruhigend.

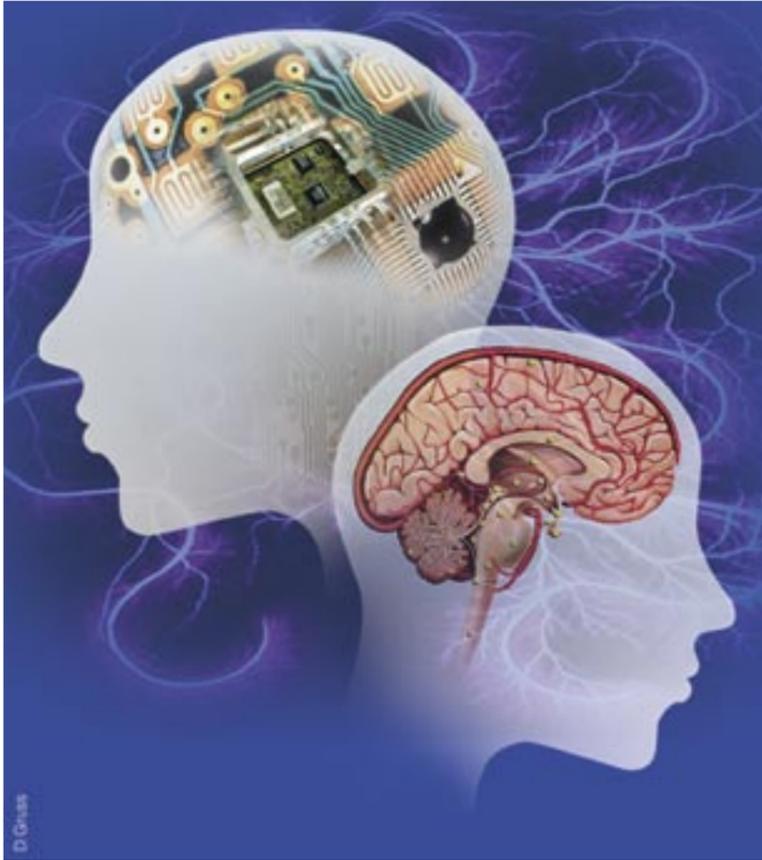
Auch Bitkom sieht nun positiven Trend

Nach Aussage des Branchenverbandes Bitkom erwartet die Branche für 2004 ein Wachstum von 1,5 Prozent. „Na endlich!“, ist man zu sagen geneigt, denn oft kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, daß Bitkom die Funktion einer rituellen Klagemauer der deutschen IT-Branche als eine Hauptaufgabe betrachtet. Sicher gehört, wie man weiß, „Klappern zum Handwerk“. Doch wenn die fließbandartig abgesonderten Verlautbarungen in Permanenz das hinter den Erwartungen zurückbleibende IT-Wachstum beklagen und von der Politik energische Maßnahmen fordern, um zu verhindern, daß Deutschland im Informationszeitalter den Anschluß verliert, dann skizziert das ein völlig unzutreffendes Bild von den tatsächlichen Verhältnissen. Deutschland gehört zu den Ländern mit dem höchsten PC-Bestand, bezogen auf die Zahl der Einwohner. Es ist eine logische Entwicklung, daß sich die Zuwachsraten mit zunehmender Marktdurchdringung verringern. Ein Drittländ, daß von jährlich 1.000 verkauften Computern im Folgejahr zu 4.000 verkauften Einheiten aufsteigt, kann stolz ein Wachstum von 300 Prozent ver-

melden. Die entscheidende Größe ist jedoch nicht die Zuwachsrate sondern das Gesamtvolumen der tatsächlichen Verkäufe, und da steht Deutschland knapp hinter den USA und Japan auf dem dritten Platz weltweit. Gemessen an der weltwirtschaftlichen Gesamtsituation und bei realistischer Betrachtung des unter den gegebenen Bedingungen Erreichbaren, hat der deutsche IT- und UE-Markt im Wirtschaftsjahr 2003 ein Spitzenresultat erreicht. Das weisen auch die Zahlen im nachfolgenden Absatz eindrucksvoll aus. „Eine Truppe ist so gut wie ihre Moral“, heißt es. Und beim Kampf um Märkte darf man den Begriff „Truppe“ bemühen, ohne sich dem Vorwurf des Militarismus auszusetzen. Zu den Aufgaben eines Branchenverbandes gehört es unzweifelhaft, gute Nachrichten zu verbreiten, zumindest dann, wenn es solche positiven Nachrichten gibt, um damit Stimmung und Moral seiner Klientel zu heben. Denn positive Nachrichten beleben bekanntermaßen das Geschäft. Und das sollte sich auch bis zum Branchenverband Bitkom herumgesprochen haben.

Europa ist Motor des PC-Marktes

Nach ersten Auswertungen der Zahlen des vierten Quartals 2003 durch das Marktforschungsinstitut IDC hat sich der großeuropäische Bereich „EMEA“ (West- und Osteuropa, Naher Osten, Afrika) bei PC-Verkäufen vor den USA und dem Rest der Welt an die Spitze gesetzt. Etwa 15,5 Millionen PCs wechselten in diesem Zeitraum im neuen und alten Europa den Besitzer, während in den USA und der gesamten übrigen Welt nur 14,5 Millionen PCs an den Kunden gebracht werden konnten. Mit einem Zuwachs von 19,6 Prozent ist EMEA nicht nur bei der Stückzahl, sondern auch beim Wachstum Spitzenreiter, während in den USA ein Zuwachs von 15,4 % und in der übrigen Welt nur eine Zuwachsrate von 10,6% erzielt wurde. Die Spitzenposition von EMEA ist nicht, wie mancher vermuten mag, auf besonders starken Nachholbedarf in den osteuropäischen Märkten zurückzuführen, sondern fast ausschließlich auf Verkäufe in Westeuropa, das mit seinen 12,5 Millionen verkauften PCs und 19,4 Prozent Steigerung den zur Zeit prosperativsten IT-Markt im Weltvergleich darstellt und mit weitem Abstand die Führung übernommen hat. Trotz verstärkter Nachfrage nach Notebooks stellen Desktops-PCs mit 10,6 Millionen Stück (etwa 66%) noch immer den größten Anteil der Verkäufe im EMEA-Gebiet und konnten trotz



hoher Marktdurchdringung noch um 10,2 Prozent zulegen. Mit 4,5 Millionen Stück wurden 49 Prozent mehr Notebooks abgesetzt, und 460.000 Stück verkaufte Server bedeuten eine Absatzsteigerung von 25,5 Prozent. Im EMEA-Markt besetzt HP die Spitzenposition vor Dell (+10,1%), Fujitsu Siemens (7,7%), Acer (5,9%) und IBM (5,3%). Im boomenden Notebook-Markt ist es Acer gelungen mit einem riesigen Satz von 125 Prozent Zuwachs zum Spitzenreiter HP aufzuschließen. Auch für das Jahr 2004 sagt IDC der EMEA-Zone eine zweistellige Steigerung um 13,1 Prozent voraus. Der Zuwachs bei Notebooks wird mit +25 bis +30 Prozent in einer geringfügig flacheren Kurve verlaufen.

Deutscher PC-Markt wächst zweistellig

Die inzwischen vorliegenden endgültigen Zahlen des Marktforschungsunternehmens IDC für den deutschen PC-Markt im Jahr 2003 sind noch etwas besser als die bereits Mitte Januar bekanntgegebenen vorläufigen Zahlen. Nun steht fest: Im Gesamtjahr 2003 wuchs der PC-Markt in Deutschland dank eines sehr positiv verlaufenen Weihnachtsquartals um +9,8 Prozent. Im letzten Quartal 2003 ist der PC-Absatz mit 2,5 Millionen Stück sogar um 17,1 Prozent angestiegen. Das sind, und hier sollten Berufspessimisten und Cassandra-Rufer mitlesen, die höchsten Absatzzahlen, die es je in Deutschland gegeben habe, teilt IDC offiziell mit. Auch für das laufende Quartal 2004 zeigt sich der Marktforscher optimistisch und sagt dem deutschen PC-Markt eine Steigerung von +13 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2003 voraus.

Stabile Säule:

Der Multimedia Desktop-PC

Bei Marktzahlen-Erhebungen nur teilweise erfaßt und in analysierenden Untersuchungen selten berücksichtigt, machen die Verkäufe von Multimedia-Desktop-PCs an private Konsumenten sowie Anschlußkäufe von Erweiterungskomponenten und der zugehörigen Peripherie inzwischen einen maßgeblichen Anteil der Umsätze im PC-Geschäft aus und sind für viele kleinere Handelsbetriebe und PC-Konfektionäre zur eigentlichen Geschäftsgrundlage geworden. Private Desktop-Computer sind für den Einzelhandel das Rückgrat eines sehr breit gefächerten Marktsegments mit einer Vielzahl unterschiedlichster Produkte und Komponenten, deren Absatz unmittelbar von dem Bedarf und der Nachfrage privater Anwender abhängig ist. Dazu gehören Farb- und Fotodrucker, Flachbett- und Durchlicht-Scanner, alle Arten von Eingabegeräten, Webcams, Großbild-Monitore und Projektoren und das breite Spektrum der drahtlosen wie kabelgebundenen Netzwerk-Komponenten. Dazu zählen aber auch die im Gegensatz zum Business-Bereich wesentlich häufigeren Ergänzungs-Käufe, Hardware-Aufrüstungen und Erweiterungen. Hinzu kommt der umfangreiche Markt des sogenannten „Case Modding“-Zubehörs, der repräsentativen Super Silent Computer-Gehäuse und der Wasserkühlung von leistungsstarken CPUs und Grafikkarten. Private Desktop-Computer sind die Zielgruppe unzähliger kleinerer und mittlerer Software-Anbieter und Spiele-Entwickler. Allen Computerbenutzern, die sich schon mal selbst intensiv mit Anwendungen, wie DVD-Schnitt und Bearbeitung,

Video- und Audio-Kompression, Archivierung und Bearbeitung, und vor allem mit anspruchsvollen PC-Simulationen wie z.B. zivilen und militärischen Flugsimulationen, 3D-Action-Games, Online Gaming und LAN-Partys auseinandergesetzt und beschäftigt haben, sind die Zusammenhänge zwischen derartigen ressourcenzehrenden Computer-Anwendungen und den sehr hohen Anforderungen, die in diesem Bereich an die Leistungsfähigkeit der Hardware-Komponenten gestellt werden, bekannt. Ähnlich wie der Automobil-Rennsport und Automobil-Leistungswettbewerbe über ein Jahrhundert hinweg die treibenden Impulse und technologischen Erkenntnisse für die Serien-Produktion geliefert und damit die technische Entwicklung vorangetrieben und ermöglicht haben, so definieren im PC-Bereich heute die Power-Gamer und Multimedia-Freaks die oberste Grenze der Rechner-Performance, der Schnelligkeit von Festspeicher-Zugriffen und Leistungsfähigkeit von Rechnerkomponenten.

Würde PC-Leistung, wie es früher die Regel war, noch immer durch die Anforderungen von Office-PCs, Workstations und der im Business-Bereich typischerweise benutzten Software bestimmt und vor allem finanziert werden müssen, so wären Intel und AMD mit dem CPU-Takt noch nicht über die 500 MHz Grenze hinausgekommen, der Systembus-Takt läge noch bei maximal 100 MHz und DDR-Speicher wäre gänzlich unbekannt. Der private Multimedia Desktop-PC ist der zentrale Mittelpunkt für eine Vielzahl von digitalen Diensten, Anwendungen und Produkten, die man unter dem Begriff „Digital Lifestyle“ zusammenfassen kann. Der MM-Desktop wird gleichermaßen den Anforderungen einer Kommunikationszentrale, eines Office-PCs, Video- und Ton-Studios, einer Grafik- und Fotobearbeitungs-Workstation sowie einer Spielekonsole gerecht und übernimmt entsprechend vernetzt auch noch die Aufgaben eines Home-Servers. Deshalb haben Prognosen, die eine baldige Ablösung des Desktop-PCs durch mobile Rechner ankündigen, so gut wie keinen Bezug zur Realität.

TCPA, TCI und DRM: Das Ende der digitalen Freiheit?

Die kryptischen Kürzel „TCPA“ und „DRM“ tauchen immer häufiger in Diskussionen und in Beiträgen der Medien auf, ohne daß die dahinterstehenden Worte einem breiteren Publikum bekannt sind oder in ihren Bedeutungen und Inhalten

definiert werden könnten. Am bekanntesten dürfte „DRM“ sein, das für „Digital Right Management“ steht. Allgemein herrscht die Auffassung, es handle sich bei dieser in Kürze stark an Bedeutung zunehmenden Technologie ausschließlich um ein System zur Sicherung und Vergütung der Rechte an Musiktiteln und Spielfilmen. Dieser Eindruck wird unbewußt oder beabsichtigt auch in den meisten Berichten über DRM erweckt. Richtig ist: „Digital Right Management“ wird sich auf jedes in digitalisierter Form existierende Bild, Video oder Textdokument und auf alle digitalisierten Informationen erstrecken, also auch auf einen selbst verfaßten Brief oder Artikel. Der Inhaber des „geistigen Eigentums“, also z. B. der Verfasser oder Fotograf, kann bestimmen, welche Rechte oder Beschränkungen der Nutzung und Vergütungsansprüche er seinem Dokument zuordnet. Er kann es auch für den unentgeltlichen Gebrauch freigeben. Das ist sicher berechtigt. Doch um diese „Digital Rights“ und deren berechtigte Nutzung kontrollieren zu können, müssen wirksame Kontrollmechanismen in zukünftige Betriebssysteme integriert werden. Und die gesamte Hardware, von der CPU bis zum DVD-Brenner, der Festplatte, dem Flash-Speicher bis hin zum Webserver muß über Steuerungs-Schnittstellen verfügen, um durch DRM kontrolliert und gegebenenfalls im Zugriff gesperrt werden zu können. Es muß z. B. unmanipulierbar protokolliert werden, wer den Rechner zu welcher Zeit benutzt hat. Schon das nächste Microsoft-Betriebssystem wird über diese Funktionen verfügen und neue Hardware, wie die Controller der Serial-ATA Festplatten, haben DRM Funktionen bereits in ihren Controllern implementiert. Die „TCPA“ (Industrie-Allianz für „Trustworthy Computing“) arbeitet daran, diese Pläne für eine „sichere Computerplattform“ in Kraft zu setzen. Noch vor kurzem beflügelte der PC unseren Traum von der grenzenlosen Freiheit, versprach, in Datennetzen unser Wissen zu vergrößern und als willige Maschine stets unseren Wünschen und Befehlen zu folgen. Mit DRM und TCPA könnten die Rollen vertauscht sein.

Der Anwender hat sich und seine Wünsche dann den Regeln und Anweisungen des Computers unterzuordnen und, das ist weiterhin wichtig, zu bezahlen. Ob er unter den veränderten Umständen dann noch in dem Umfang wie heute dazu bereit ist, dürfte eine der interessantesten Fragen in der aller-nächsten Zukunft von IT sein.

evo

POS Aktuell

EDV-Distributor Devil meldet Umsatzrekord

Auch im zehnten Jahr nach ihrer Gründung ist es der Devil Computer Vertriebs GmbH nach eigenen Angaben gelungen, mit ihrem bundesweiten Großhandel für Computerkomponenten und Zubehör ein Umsatz-Rekordergebnis zu erzielen: Der Vorjahresumsatz 2002 in Höhe von 215 Millionen Euro wurde im Jahr 2003 um 51 Millionen Euro auf 266 Millionen Euro gesteigert. Damit übertraf das Unternehmen seine eigenen Planungen und Schätzungen von 255 Millionen Euro um elf Millionen. Das entspricht einer Steigerung von 24 Prozent. Allein im Dezember erzielte Devil einen Umsatz von 34 Millionen Euro und erreichte erstmals Tagesumsätze von über zwei Millionen Euro. 78 neue Mitarbeiter, davon 30 Auszubildende, stellte das Unternehmen im Jahr 2003 ein. Mit einer modernen, im vergangenen Herbst errichteten, halbautomatischen Packstraße sichert Devil auch bei den stark angestiegenen Umsätzen und entsprechend mehr täglich abzuwickelnden Aufträgen dauerhaft seine Erfolgsfaktoren Geschwindigkeit und Volumen beim Versand. Trotz hohen Investitionsvolumens erwartet Devil für 2003 gegenüber

dem Vorjahr eine Gewinnzunahme nach Steuern. Angesichts des extrem harten, von Konsolidierung geprägten Wettbewerbs im deutschen IT-Großhandel steht das konstante Wachstum Devils in der Branche im starken Gegensatz zum allgemeinen Trend. „Das Jahr 2003 ist hervorragend gelaufen. Die Stimmung im Unternehmen ist super. Auch bei wachsendem Umsatzvolumen steht unsere Leistungsaussage ‚Bis 18:30 Uhr bestellt – morgen da‘. Ich bin stolz auf unser motiviertes Team, das diesen Erfolg ermöglicht“, lobte Geschäftsführer Karsten Hartmann seine Mitarbeiter. Ziel für das laufende Geschäftsjahr sei weiteres Wachstum auf der Basis schwarzer Zahlen.

Panasonic plant die Zentralisierung des Vertriebsinnendienstes

Die Panasonic Deutschland GmbH plant, den Vertriebsinnendienst ihrer drei Niederlassungen in Deutschland in die Unternehmenszentrale in Hamburg zu integrieren. Das Panasonic Vertriebsbüro München soll im Juni 2004 nach Hamburg verlegt werden. Im September 2004 soll das Büro Düsseldorf umziehen und im März 2005 das Büro München. Die Geschäftsleitung beabsichtigt, den Mitarbeitern der jeweiligen Niederlassungen neue Arbeitsplätze

im zentralen Vertriebsinnendienst in Hamburg anzubieten. Auf diese Weise sollen den Panasonic Kunden die Ansprechpartner und Kontakte erhalten bleiben. Die regionalen Vertriebsteams sollen weiterhin wie gewohnt die direkte Betreuung vor Ort sicherstellen.

Pioneer strukturiert Vertrieb neu

Die Pioneer Deutschland GmbH will künftig stärker auf eine dezentrale Vertriebsorganisation setzen. Wie es in einer Pressemitteilung des Unternehmens heißt, wurde die zentrale Abteilung Sales & Marketing mit Wirkung zum 22. Dezember aufgelöst. Der bisherige Direktor Bodo Badnowitz verläßt das Unternehmen zum 30. Juni 2004. „Ziel dieser Umstrukturierung ist es, dem Management der einzelnen Businesslines mehr Flexibilität einzuräumen, um noch stärker auf die Bedürfnisse des Handels eingehen und individuelle Vertriebslösungen entwickeln zu können“, so Akihiko Sato, Geschäftsführer der Pioneer Electronics Deutschland GmbH. Vor allem in Bereichen der Car und Home Electronics erwarte der Händler eine hoch spezialisierte Marketingunterstützung, die durch einen zentralen Direktionsbereich nicht ausreichend gewährleistet werden könne. Werner Schilz wird seine Tätigkeit als Vertriebsleiter Home Electronics mit erweitertem Aufgabenfeld fortsetzen. Verantwortlich für alle Marketingentscheidungen bleibt Stefan Schiller.

Olaf Lietzau verläßt Samsung Electronics

Olaf Lietzau, Senior Director Digital Media der Samsung Electronics GmbH, verläßt das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Lietzau war seit 1992 in verschiedenen Management-Funktionen bei Samsung tätig. Entsprechend dankte Präsident Yoon-Ho Ha für sein Engagement. Bis auf weiteres werden die Aufgaben auf die verantwortlichen Hauptabteilungsleiter der einzelnen Produktbereiche verteilt. Unabhängig davon meldete Samsung, daß auch Uwe Press Ende Januar 2004 das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Press war seit Mai 2001 für den europaweiten Vertrieb der Settop-Boxen verantwortlich. Künftig wird Man-Woo Park die europaweite Vertriebsleitung zusätzlich übernehmen. In Deutschland bleibt Boris Bötzel nach wie vor für die hiesige Kundenbetreuung zuständig. Darüber hinaus wird sein Verantwortungsbereich auf Österreich und die Schweiz ausgedehnt.

POS Neuheiten

TerraTec Mystify Black Widow: Kompakter 5-Port-Mini-Switch



Zum UVP von zirka 30 Euro gibt es ab sofort die „Mystify Black Widow“ von TerraTec Electronic. Dabei handelt es sich um einen fünf Port 10/100 Mbps Ethernet MiniSwitch zur Verlinkung von Rechnern in ei-



nem Home Netzwerk oder Gamer-LAN. Mystify Black Widow verlinkt die Systeme von Mitspielern automatisch im sogenannten Half- oder Full Duplex-Mode. Mit einem Spezial-Kabel läßt sich auch der Uplink-Port als fünfter Anschluß nutzen. Die Mystify Black Widow eignet sich für kleine Spiele-Netzwerke oder kaskadiert an einem weiteren LAN. Außerdem filtert die Mystify Black Widow's Store-Architektur, eliminiert fehlerhafte Datenpakete und sorgt automatisch für optimale Performance auf allen Leitungen.

Toshiba baut Festplatten in Briefmarkengröße



Auf der Consumer Electronics Show (CES) stellte Toshiba Mini-Festplatten in einer Größe von nur 0,85 Zoll (21,6 mm) vor. Die winzigen Harddisks sollen zukünftig in Mobiltelefonen, digitalen Kameras und MP3-Playern eingesetzt werden. Die Speicherkapazität der Mini-festplatten wird zwischen zwei und vier GByte liegen. Die typische Drehzahl soll 3600 U/min betragen. Die Sub-Ein-Zoll-Geräte arbeiten mit einer Betriebsspannung von 3,3 Volt, wiegen nur 10 Gramm und können zum Beispiel 60 Stunden MP3 Musik speichern und wiedergeben. Erste Exemplare sollen schon im Sommer verfügbar sein. Mit der Massenproduktion will Toshiba im Herbst beginnen. Ende 2003 hat Toshiba Festplatten mit 1,8 Zoll Größe und einer Speicherkapazität von bis zu 40 GByte auf den Markt gebracht.

BenQ stellt ersten Brenner für DVD+R9



Schon im April 2004 will BenQ den ersten DVD-Brenner für zweilagige Rohlinge auf den Markt bringen. Wie verlautbart, soll der BenQ

DW-820A die erste Generation der DVD+R9 Medien mit 2,4facher Geschwindigkeit brennen, wird also für das Beschreiben eines kompletten Rohlings mit rund 8,5 GByte Speicherkapazität nur noch 45 Minuten benötigen. Mit seinen sonstigen Eigenschaften soll der neue DW-820A weitgehend dem aktuellen BenQ DVD-Brenner DW-800A entsprechen und brennt dann DVD+R mit 8X und DVD+RW mit maximal 4X. Das Minus-Format wird nicht unterstützt. Die aktuellen 8X-DVD-Brenner diverser Hersteller verfügen bereits über die zum Beschreiben einer DVD+R9 erforderliche Laser-Energie von 30 mW.

Weil die offizielle DVD+R9 Spezifikation aber noch verabschiedet werden muß, konnte bisher noch kein Hersteller Aussagen darüber treffen, ob sein 8X-Brenner nach einem Firmware-Patch ohne Hardwareänderungen auch zweilagige Rohlinge beschreiben kann. Nach Angaben der DVD+R9 Entwickler Philips und Mitsubishi Kagaku Media sollen Rohlinge mit der Speicherkapazität von 8,5 GByte spätestens Ende des zweiten Quartals 2004 verfügbar sein. Die beschriebenen DVD+R9 Medien werden zur normalen DVD-9 kompatibel sein und lassen sich in jedem DVD-Player abspielen.

Multimedia- und SD-Karte jetzt mit 1 GB



Zwei wahre Speicherriesen schickt Hama in die neue Kartenrunde. Multimedia- und SD-Karten sind ab sofort mit 1 Gigabyte Kapazität lieferbar, wovon nicht nur Profifotografen oder absolute Musikfreaks begeistert sein dürften. Wer PDA-Navigationssysteme nutzt



und dabei seine angestammte Region beispielsweise für die Urlaubsreise auch mal verläßt, weiß hohe Speicherkapazitäten ebenfalls zu schätzen. Auch wer die digitalen Bilder einer kompletten Reise möglichst hochauflösend speichern und nebenbei den MP3-Player mit ausreichend Musik füttern möchte, hat mit Hama im wahrsten Sinne gute Karten. Und schließlich statten auch manche Fotohandy-Hersteller ihre Geräte mit entsprechenden Kartenslots aus. Unverbindliche Preisempfehlung für die Karten: 765 Euro.

Loewe: vorläufige Schlüsselzahlen 2003

Der Loewe Konzern hat im Geschäftsjahr 2003 einen Umsatz von rund 290 Mio. Euro (Vorjahr: 376,2 Mio.) erzielt. Dieser erhebliche Umsatzrückgang ist, wie es in einer Pressemeldung des Unternehmens heißt, durch den Technologiewandel von Bildröhren-TV- zu Flachdisplay-Geräten bedingt. Der Umsatzrückgang führte im Konzern zu einem negativen Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in der Größenordnung von 33 Mio. Euro (Vorjahr: plus 20,6 Mio. Euro). Im wesentlichen sei der Verlust auf das niedrige Geschäftsvolumen und den schlechteren Produktmix zurückzuführen. Außerdem hätten sich Sondereffekte in Höhe von 13 Mio. Euro ergebnismindernd ausgewirkt. Sie betreffen Aufwendungen aufgrund der Distributionsumstellung in Italien, der Preissenkungen bei Bildröhrengeräten und der teilweise bereits umgesetzten Restrukturierungsmaßnahmen. Die schlechte Marktentwicklung in Deutschland mit einem stark rückläufigen TV-Markt sowie die generelle Verunsicherung und Kaufzurückhaltung beim Konsumenten seien die wesentlichen Ursachen für den Umsatzrückgang im Inland um 23 Prozent auf rund 140 Mio. Euro (Vorjahr: 181,4 Mio. Euro). „Desweiteren sorgt der Paradigmenwechsel von bildröhrengestützten TV-Geräten hin zu Flachdisplaygeräten zu einem überproportionalen Nachfragerückgang bei den klassischen Bildröhrengeräten im Premiumsegment, den die neuen Technologien noch nicht ausgleichen“, so Dr. Rainer Hecker, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG. Um Loewe wieder auf Erfolgskurs zu bringen, wird das laufende Restrukturierungsprogramm „Taurus“ weiter forciert. „Wir werden in diesem Jahr das aktuelle Produktsortiment mit großformatigen Flachdisplaygeräten nachhaltig ausbauen und ab dem vierten Quartal mehr als 50 Prozent des Umsatzes mit LCD-/Plasma- und Projektionsfernsehgeräten erzielen“, so Hecker weiter. Darüber hinaus soll die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel in den Kernmärkten verstärkt und das Profil der Premiummarke Loewe durch die konsequente Umsetzung des aktualisierten Markenleitbildes geschärft werden. Dennoch wird für das Geschäftsjahr 2004 noch kein ausgeglichenes Ergebnis erwartet. Parallel dazu führt der Vorstand erste Gespräche mit potentiellen strategischen Investoren, die das Ziel haben, das Unternehmen im veränderten Wettbewerbsumfeld zu stärken und damit von technologie- und marktbedingten Schwankungen unabhängiger zu machen.



Bildschön

Viel mehr als Fernsehen

Als museumsreifer Blickfang präsentiert sich die neue, dritte Generation der Hitachi PlasmaTVs Platara. Neben einem eleganten Gehäuse überzeugen vor allem die hohe Bildqualität und erweiterte Funktionen.

Ausgestattet mit Hitachis Intelligent Image (I²) und Brightview Technologie, hohem Kontrast (1000:1) und mehr Helligkeit (bis 1100 cd/m²) genießen Sie mit den neuen 32-Zoll (82 cm) und 42-Zoll (106 cm)-Modellen dieser preisgekrönten Produktreihe ein außergewöhnliches Heimkino-Erlebnis.



Plasma Fernseher



Heimkino Projektoren



DVD Camcorder



LCD Fernseher

HITACHI

Inspire the Next

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Fachhändler oder unter www.hitachidigitalmedia.com

Machen Sie sich Ihr eigenes Bild – live auf der Cebit in Halle 1, Stand 3K1

Sony VAIO PCV-V1: „Mobiler Standort und doch immer zu Hause“

Was der Sony VAIO PCV-V1 seinen Benutzern bietet, hätte noch vor kurzem selbst in James Bond-Streifen oder Science Fiction Storys unwahrscheinlich gewirkt. Auf der Grundlage eines völlig neuen, bisher auch ansatzweise noch nicht gesehenen Konzepts entwickelten Sonys Ingenieure ein Produkt, das nahezu sämtliche Funktionen und Dienste zur Verfügung stellt, die moderne Computertechnik und Unterhaltungselektronik anbieten können. Obwohl der kompakte, leicht zu transportierende VAIO PCV-V1 die Dimensionen eines eleganten Aktenköfferchens kaum übersteigt, muß bei keiner seiner Funktionen ein Größenbedingter Kompromiß hingenommen werden. Wo auch immer der Benutzer eines VAIO PCV-V1 sich gerade befindet, er hat sein Office mit geschäftlichen und privaten Daten, Fotosammlung und Videoarchiv, Bildbearbeitung und Filmschnitt-Programm, CD-Sammlung und Tonstudio bei sich. Und außerdem steht ihm ein Fernsehgerät mit hervorragender Bildqualität, eine Audio-Anlage sowie eine leistungsfähige Kommunikationszentrale zur Verfügung.



von digitalen Bildern, DVD-Filmen und Fernsehsendungen oder auch Computerspielen erzielt wird. LC-Displays mit der neuen „Onyx-black“ LCD-Technologie haben eine als hochwirksames Filter wirkende Entspiegelungsbeschichtung. Die damit erreichte Bildqualität ist beeindruckend: Farben

plante. Für hohe Arbeitsleistung sorgen auch 512 MB schnelles DDR SDRAM und die 7.200 U/Min. drehende 160 GB ATA100 Festplatte.

Kontakt- und kommunikationsfreudig

Anschluß und Verbindung zu Kommunikations- und IT-Netzen wie zu Peripheriegeräten stellt der VAIO PCV-V1 je nach Bedarf über sein integriertes Modem, PCMCIA Card, eine 100Base-TX Netzwerkschnittstelle, ein Lesegerät für den Memory Stick und vier USB 2.0-Anschlüsse her. Optional sind mehrere WLAN-Schnittstellen verfügbar und sogar ein WLAN-Accesspoint, mit dem man den VAIO PCV-V1 zum Netzwerkservers oder über WLAN zuspieldenden Home-Server betreiben kann. Die schnelle i.LINK-Schnittstelle dient zum Anschluß digitaler Videoquellen, wie z. B. digitaler Camcorder. Außerdem verfügt das Gerät über Audio-Eingang, Kopfhörer, Mikrofon, SPDIF, S-Video-In, Composite Video-In, Audio-In (L/R). Infrarot-Maus und -Tastatur benötigen keine Kabelverbindung. Wird die Tastatur nicht mehr benötigt, kann die klappbare Handstütze einfach in einen Tastenschutz umgewandelt und das auf diese Weise gesicherte Keyboard in eine Schublade eingeschoben werden.

Office-PC und Multimedia-Konsole

Das mitgelieferte und bereits installierte umfassende Softwarepaket macht den VAIO PCV-V1 zum wahren Home-Entertainment Multitalent: Sony Giga Pocket sorgt für die zeitgesteuerte Aufzeichnung, Bearbeitung und Archivierung von Fernsehsendungen. Im Zu-

sammenwirken mit dem integrierten MPEG2 Tuner Board werden digitale Videos höchster Qualität generiert, die dann bei Bedarf auf Memory Stick gespeichert oder auf DVD oder CD gebrannt werden können. Mit der Software „Click to DVD“ erstellen auch unerfahrene Anwender ohne große Vorbereitung in nur vier einfachen Arbeitsschritten von Fotos oder Videoaufnahmen eigene DVDs mit Controll-Menüs. SonicStage kann Musik und digitale Audiodaten von der CD oder aus dem Internet abspielen und verfügt über Tools zur Erstellung individueller Musiksammlungen und Wiedergabeprogramme sowie zur Formatumwandlung von Audio-Dateien, um sie auf einen anderen CD-Player oder Datenträger übertragen und abspielen zu können. Außerdem liegen dem VAIO PCV-V1 die Adobe Bildbearbeitungsprogramme Photoshop Elements 2.0 und Photoshop Album Starter Edition sowie das praktische Acrobat Elements 6.0 zur Erzeugung von PDF-Dateien bei.

Abgerundet wird die reichhaltige Software-Ausstattung mit Adobe Premiere 6.0 LE Edition für die High-End-Videobearbeitung. Für seine Aufgaben als Office-Rechner verfügt der VAIO PCV-V1 mit Microsoft Works 7.0 über umfassende Funktionen für Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Datenbankanwendungen.

Wer angesichts der Ausstattung und der Funktionsvielfalt einen gepfefferten Verkaufspreis erwartet und befürchtet hat, wird vom UVP in Höhe von 1.999,- Euro angenehm überrascht sein. Verfügbar ist der VAIO PCV-V1 seit Ende Februar 2004. **evo**



Sowohl beim Fernsehempfang, bei DVD-Filmen oder Audio-Anwendungen kann sich der Anwender eines VAIO PCV-V1 an der Qualität hochwertiger Lautsprecher erfreuen.

die schon bisher von einem derartigen Gerät geträumt und sich ein solches gewünscht haben.

Multimedia-Office: Die Ausstattung

Es ist tatsächlich „unglaublich“ – das ist die Empfindung, die einem wörtlich auf der Zunge liegt, wenn man die technische Ausstattung und Vielfalt von Funktionen Revue passieren läßt, die Sony in dem gefällig gestylten und äußerst kompakt wirkenden Gerät konzentriert hat: Der 15 Zoll Farbbildschirm des VAIO PCV-V1 in XGA Auflösung mit seinen 1.024 x 768 Bildpunkten ist bereits mit der neuen „Onyx-black“ LCD-Technologie ausgestattet, mit der eine außergewöhnlich brillante Wiedergabe



Neben den vielen universalen Kommunikationsschnittstellen steht zusätzlich ein Steckplatz für Memory Stick Flashspeicher Cards zur Verfügung.

VAIO PCV-V1: „Der Kosmopolit“

Bevor die Vokabel „Global“ in allen ihren Spielarten zu einem der meistbenutzten Worte der täglichen Umgangssprache entwertet wurde, umschrieb der Begriff „Kosmopolit“ einen Menschen, der überall auf diesem Planeten zu Hause war und sich in unterschiedlichsten Umgebungen und Kulturen bewegen und wohlfühlen konnte. Mit dem Multitalent VAIO PCV-V1 wird die bisher doch eher idealisierte Vorstellung vom Kosmopoliten nun tatsächlich praktikierbar. Dabei spielt es keine Rolle, ob man nur vom Arbeitszimmer ins Wohnzimmer wechselt, vom Arbeitsplatz zum Hotelzimmer, vom Wohnort zum Urlaubsdomizil oder von Kontinent zu Kontinent: Ohne Suchen, Einpacken, Überprüfen, Verkabeln, Vermissten und fernmündliches Erfragen hat man seine im IT-Zeitalter wichtigste Infrastruktur, sein persönliches „Environment“, stets bei sich und verfügbar. Gegen Datendiebstahl oder Mißbrauch kann man sich ohne größeren Aufwand mit moderner Software schützen. Dem VAIO PCV-V1 und dem dahinter stehenden Konzept darf man hohe Erfolgchancen zusprechen, denn es gibt sicherlich weltweit eine große Anzahl von Anwendern,

Pioneer präsentiert volldigitales Heimkino

HDMI – die digitale Alternative zum Scartkabel



Das Plasma-Display PDP-434HDE mit einer Bildschirm-diagonale von 109 Zentimetern ist, nach Angaben von Pioneer, das erste Display mit HDMI-Schnittstelle. Erst von der Steuerelektronik des Displays werden die digitalen HDMI-Signale in Bildsignale umgewandelt, was ein Maximum an Bildqualität gewährleistet.

Mit HDMI hält die Variante des Scart Kabels Einzug ins Wohnzimmer. Ebenso wie bei Scart, werden auch bei HDMI (High Definition Multimedia Interface) Bild und Ton über ein einziges Kabel an das TV-Gerät übertragen – allerdings digital.

Eigenen Angaben zufolge ist Pioneer der erste Hersteller, der diese Technologie in seine aktuelle Produktgeneration integriert. Diese neue Gerätekombination besteht aus einem DVD-Player, dem DV-868AVi, dem leistungsstarken Mehrkanal-Receiver VSX-AX5i und dem Plasma-Display PDP-434HDE. Herzstück des digitalen Heimkinos

ist der Bild- und Tongeber DV-868AVi. Für den Surround-Ton von DVD-Audio oder SACD verfügt das Gerät über eine zusätzliche i.LINK-Schnittstelle, die die komplett digitale Signalübertragung vom DVD-



Herzstück des digitalen Heimkinos ist der Bild- und Tongeber DV-868AVi. Für den Surround-Ton von DVD-Audio oder SACD verfügt das Gerät über eine zusätzliche i.LINK-Schnittstelle, die die digitale Signalübertragung vom DVD-Player zum Verstärker VSX-AX5i ermöglicht.

Player zum Verstärker VSX-AX5i ermöglicht. Das Bildsignal wird digital über die HDMI-Schnittstelle direkt an das Plasma-Display abgegeben. Die Umwandlung in

analoge Signale, die in der Regel im DVD-Player stattfindet, ist also nicht mehr notwendig. Im Vergleich zu einer herkömmlichen analogen Verkabelung, kann über HDMI die 500fache Datenmenge übertragen werden, was in erster Linie für die Verarbeitung von sogenannten progressiven Vollbildern genutzt wird. Die gesamte Bandbreite von HDMI wird zur Zeit allerdings noch nicht voll ausgenutzt – es bleibt immer noch ausreichend Kapazität für noch besseres Bildmaterial und weitere digitale Features.

Das Plasma-Display PDP-434HDE mit einer Bildschirmdiagonale von 109 Zentimetern ist, nach Angaben

von Pioneer, das erste Display mit HDMI-Schnittstelle.

Erst von der Steuerelektronik des Displays werden die digitalen HDMI-Signale in Bildsignale umgewandelt, was ein Maximum an Bildqualität gewährleistet. Der PDP-434HDE verfügt über eine XGA-Auflösung von 1.027 x 736 Bildpunkten.

Im Zusammenspiel dieser drei Komponenten sieht Pioneer das Potential der Digitaltechnik erstmals als voll ausgereizt.

Das Komplettpaket, bestehend aus dem Plasma-Display PDP-434HDE, dem DVD-Player DV-868AVi und dem AV-Receiver VSX-AX5i ist ab sofort für den Fachhandel lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei rund 10.000,- Euro.

miz

Der Verstärker VSX-AX5i komplettiert die volldigitale Pioneer Heimkino-Lösung.




FISHER

IM BEREICH DER UNTERHALTUNGSELEKTRONIK STEHT DER NAME **FISHER** SEIT JAHRZEHNEN WELTWEIT FÜR BAHNBRECHENDE INNOVATIONEN.

DIESE ENTWICKLUNGEN BILDEN AUCH HEUTE DAS FUNDAMENT FÜR DIE EXKLUSIVE PRODUKTLINIE DER **MARKE FISHER**, DEM SYNONYM FÜR INNOVATION, QUALITÄT, DESIGN UND LIFESTYLE.

SPANNENSICHER - RENDITESTARK UND ÜBERZEUGENDE VERKAUFSARGUMENTE. DAS IST DIE DEFINITION DER **MARKE FISHER** UND ZUGLEICH UNSERE EINLADUNG AN SIE, SICH VORORT **AUF DER EP:MESSE** VON UNSEREN PRODUKTEN UND LEISTUNGEN ZU ÜBERZEUGEN.

FIRST CLASS HOME-ENTERTAINMENT



Flachdisplays: MODELLE • MACHER • MÄRKTE

Flach-TV braucht kein Design

Seit den Anfängen des Fernsehgeräte-Marktes spielt äußeres Geräte-Design eine maßgebliche Rolle beim Kaufentscheid. Markenspezifische Gestaltung war bisher ein sicherer Identifikationsfaktor. Er kennzeichnete gleichermaßen Hersteller und Käufer und erleichterte die wertorientierte Einstufung innerhalb des persönlichen Umfeldes. Man kaufte nicht einfach einen 57er Fernseher, sondern einen „Grundig“, „Philips“ oder „Wega“. Das war bis vor kurzem noch wie ein Abzeichen, welches man sich selbst ansteckte. Die vom Käufer und seiner Umgebung vorgenommene Assoziation mit einer Marke und ihrem markentypischen Produkt-Design entscheidet heute mehr denn je in vielen Marktsegmenten über Erfolg oder Mißerfolg von Produkten. Das Erfolgsgeheimnis von Fernsehgeräten-Marken wie Bang & Olufsen, Loewe, oder Wega bestand in der aus erlesenen Materialien in edel wirkendem Design angefertigten Verpackung technischer Standard-Komponenten. Verkauft wurden zu renditestarken Preisen keine Fernseher, sondern erlesene Schmuckstücke für die Wohnung und ihre Eigentümer. Doch jetzt bewirkt der progressive Trend zum Flachbildschirm im TV-Markt das abrupte Ende des am Design orientierten Marketings und bewegt den Handel zum Strategiewechsel bei der Argumentation im Verkaufsgespräch. Zwar stellen Röhrengeräte noch immer den Hauptanteil verkaufter TV-Geräte. Aber der Trend wird immer von den Spitzenprodukten gemacht. Heute legt „man“ sich eben ein „Plasma-Display“ oder einen „LCD-TV“ zu und nicht einen „Fernseher der Marke XY“. Die wichtigste Kenngröße eines Flach-TVs ist seine Bildschirmgröße. Dann folgen als Kriterium das Bildformat, die Bildschirmauflösung und Ausstattungsmerkmale wie Picture in Picture und Doppel-Tuner. Erst danach wird dem Namen des Herstellers eine gewisse Gewichtung zugestanden. Das „Design“ wird zwar in Pressemitteilungen und Prospekten von Flach-TVs immer noch gebetsmühlenartig als Qualitätsmerkmal beworben, spielt jedoch in der Realität keine Rolle mehr. Ein Flach-TV soll vor allem eines sein: möglichst flach. Je flacher das Display konstruiert werden kann und je schmaler und schlichter der die Bildfläche begrenzende Rahmen ausfällt, um so mehr nähert sich die Form des Displays der Idealvorstellung der meisten potentiellen Käufer. Für „Design“ in überkommener Bedeutung bleibt bei Flach-Displays kein Raum mehr, vielleicht noch beim Aufstellfuß, doch den möchten die Käufer

eigentlich gar nicht sehen. Und wenn der Bildschirm groß genug ist, hängt man ihn am liebsten an die Wand. Für den Handel bringt der Wandel vom Fernsehgerät zum reinen Bildschirm Gutes wie Schlechtes mit sich: Fällt der Kaufentscheid ausschließlich anhand von technischen Eigenschaften und Preis, wird der Wettbewerb härter werden. Andererseits bietet die nachlassende Fixierung auf bestimmte Marken dem Handel die Möglichkeit, seine Nachfrage gegenüber der Industrie besser in Marge umsetzen zu können.

Korea überflügelt Japan bei LCD-TV

Im vierten Quartal des vergangenen Jahres produzierten koreanische Elektronik-Hersteller erstmals mehr LCD-Bildschirme für den Einsatz in Fernsehgeräten als ihre japanischen Konkurrenten. Das geht aus den Zahlen des US-Marktforschungs-Unternehmens DisplaySearch hervor. Das bedeutet, daß Korea nun sowohl bei LCD-Panels für Computer-basierte Anwendungen wie bei den Displays für die Unterhaltungselektronik zum weltweit führenden Produktionsland aufgestiegen ist. Japan produzierte in den letzten drei Monaten 2003 die Stückzahl von 257.000 Panels, während 305.000 Einheiten koreanischen Produktionsanlagen entstammten. Auch in der Spitzengruppe der weltweit führenden LCD-Produzenten gab es Veränderungen: LCD-Weltmarktführer LG.Philips LCD Co. Ltd. of Korea verlor im letzten Quartal 2,3% Marktanteil, behauptet aber mit 28,4% Marktanteil weiter die Spitze. Sharp mußte 3,3% Marktanteil abgeben und liegt mit 22% Marktanteil weiter auf Platz zwei. Der aufstrebende Verfolger der beiden Spitzenreiter, die koreanische Samsung Electronics Co. Ltd., konnte den Marktanteil um 3,4% erhöhen und liegt mit 17% auf dem dritten Platz.

Sharp erwartet Kopf-an-Kopf-Rennen mit Samsung

Samsungs Ankündigung, innerhalb kurzer Zeitabstände mehrere neue große LCD-Panel Produktionsanlagen zu errichten und in Betrieb nehmen zu wollen, veranlaßt wie es scheint auch den Konkurrenten Sharp zu bedeutenden Erweiterungen seiner Produktionskapazität: Im Januar 2004 hat Sharp Pläne angekündigt, die Produktion von LCD-Panels und den Verkauf von LC-Displays bis zum Wirtschaftsjahr 2006 auf einen Produktionswert von 1 Trillion Yen zu steigern. Dazu sollen in der Kameyama Fabrikationsstätte in



Mit dem 45-Zoll-Bilddiagonale großen LC-45GD1E präsentiert Sharp sein neues Aquos LCD-TV Meisterstück. Mit voller 16:9 HDTV-Auflösung sowie überragenden Features vom 1-Bit-Verstärker über DVB-T-Tuner, digitalem DVI-I-Eingang bis hin zum Card Slot setzt das Highlight von Sharp den neuen Standard am LCD-TV-Markt.

der Präfektur Mie mehrere neue Produktionslinien errichtet werden. Ende Januar 2004 hat Sharp dort bereits mit der Produktion von Sixth-Generation LCD Panels auf der Basis von 1.5 x 1.8-Meter Mutterglas-Substraten begonnen. Samsung Electronics will nach eigenen Verlautbarungen in Zusammenarbeit mit Sony schon im Sommer 2005 mit der Produktion von Seventh-Generation LCDs auf Basis von 1.9 x 2.2-Meter Mutterglas Substraten beginnen.

Plasma-TV setzt gegenüber LCD-TV auf Größe

Die verstärkte und steil ansteigende Marktnachfrage bei LCD-TVS sowie fallende Herstellungspreise durch massive Ausweitung der Produktionskapazitäten setzt die Hersteller von Plasma-Displays für den TV-Einsatz unter Druck und führt dazu, daß diese auf größere Bildschirm-Diagonalen ausweichen. Bei den großen Displays können sie sich bei der derzeitigen Marktsituation gegenüber LCD-Bildschirmen wesentlich besser behaupten. Nach Prognosen des Marktbeobachters Displaysearch wird der Anteil von Plasma-Panels mit 50 Zoll und größeren Bilddiagonalen am Gesamt-Plasma-Markt bis zum Jahr 2007 von zur Zeit 21 Prozent auf über 50 Prozent ansteigen. Fujitsu Hitachi Plasma Display Ltd. hat zu Beginn dieses Jahres die Massenproduktion von 55-Zoll-Plasma-Panels aufgenommen. 55 Zoll im 16:9-Breitbildformat entspricht einer Bildgröße von 69 x 123 cm. Bisher produzierte das Joint-venture nur Bilddiagonalen bis zu 42 Zoll. Durch die Inbetriebnahme einer neuen Fertigungsanlage soll die 42-Zoll-Panel-Produktion bis 2005 auf 100.000 Stück pro Monat verdoppelt werden. Geplant ist aber auch eine starke Ausweitung der Produktion von 55-Zoll Plasma-Bildschirmen. NEC Plasma Display Corp. hat bereits mit der Serienproduktion von 61-Zoll-Panels

begonnen und will den Anteil von 61-Zoll-Displays am monatlichen Gesamt-Ausstoß von 25.500 Panels von zur Zeit zehn Prozent auf 20 Prozent steigern und dagegen im gleichen Zeitraum die Produktion von 35-Zöllern deutlich reduzieren. Matsushita Plasma Display Panel Co. Ltd., ein Joint-venture von Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. und Toray Industries Inc., will sein aktuelles Panel-Angebot in 37-, 40- und 50-Zoll Größen ab April 2004 auf 60 Zoll große Plasma-Panels ausweiten. Matsushita ist die Konzernmutter der Weltmarken Panasonic und National.

Philips bringt wireless LCD-TV

Philips Royal Electronics hat einen 23 Zoll (59 cm) LCD-Flach-TV und ein Home-Theater-System angekündigt, die ihre Programminhalte auch über integrierte WLAN-Schnittstelle und Breitbandverbindung aus dem Internet oder dem heimischen WLAN beziehen können. Beide Produkte reihen sich nahtlos in das aus vernetzbaren UE-Komponenten bestehende Streamium Konzept ein. Mit einer Fernbedienung kann mittels Bildschirm-Menü auf Inhalte eines lokalen Netzwerks oder auf einem Home-Server verfügbare Programminhalte zugegriffen werden. In Kooperation mit Yahoo arbeitet Philips an der Bereitstellung von Online-Diensten für die Streamium Linie, so z.B. Audio-Inhalte, Filmtrailer und Photo-Alben. Verkaufspreise für die angekündigten Geräte, die gegen Mitte des Jahres in den USA verfügbar sein sollen, wurden nicht genannt.

Samsung entwickelt „System on Chip“ für Digital TVs

Samsung Electronics Co. Ltd. hat Pläne für die Entwicklung eines „System on Chip“ (SoC) Halbleiter-Bausteins bekanntgegeben, der in Samsung 55 Zoll Rückprojektions-TVs und

wireless LCD-TVs eingesetzt werden soll. „Wir hoffen, daß diese Chip-Entwicklung uns dabei helfen wird, im zukunftssträchtigen Markt für Digital-TV und HD-Settopboxen eine maßgebliche Rolle zu übernehmen“, erklärten offizielle Sprecher der Halbleiter-Division. Samsung plant außerdem ein HDTV / SoC Produkt, das in naher Zukunft in Home-Media-Server Produkte integriert werden soll.

Panasonic kommt mit 50 Zoll Plasma-TV

Flachbildschirme werden größer und größer, und Flach-TVs von Panasonic machen da keine Ausnahme. In den USA will Panasonic in den kommenden Monaten ein 50 Zoll Plasma-TV-Gerät anbieten, welches dann das größte Modell der neuen Viera Flach-TV Produktserie sein wird. Die in den USA angebotene Viera-Modellreihe umfaßt neben mehreren Flach-TVs zwei HDTV-kompatible LCD-TVs und drei HDTV-kompatible Plasma-TV-Geräte. Der neue 50 Zoll HDTV Plasma-TV mit der Modellbezeichnung TH-50PX25U/P soll ab April zum Verkaufspreis von 8.500 US Dollar auf dem US-Markt verfügbar sein. Das Gerät wird mit einem PC Card Slot und mit SD Card Steckplatz ausgerüstet sein, um digitale Foto-Shows direkt und ohne Computer am Bildschirm betrachten zu können.

Corning erweitert LCD-Glas-Produktion

Corning, der weltweit größte Glasfaserhersteller, will 600 Mio. Dollar in die Erweiterung seiner LCD-Glas-Fabriken in Taiwan und Japan investieren. Mit dem laut Planung innerhalb von 24 Monaten abzuschließenden Ausbau der Produktionskapazitäten soll sofort begonnen werden. Die Inbetriebnahme der neuen Produktionslinien ist für Ende 2004 bis Anfang 2005 geplant. Wie Corning mitteilte, werden 40 Prozent der gesamten Investitionssumme noch in diesem Jahr eingesetzt werden. Im Rahmen der Ausbaumaßnahmen bekommen die LCD-Glas-Fabriken höhere Schmelz- und Endfertigungs-Kapazitäten. Damit soll eine Erhöhung der Produktionsmenge bei gleichzeitig niedrigeren Produktionskosten erreicht werden. Wegen der ständig steigenden Marktanteile von LCD-Desktop-Monitoren und Notebook-Displays rechnet Corning mit einer erhöhten Nachfrage nach LCD-Glas. Corning erwartet aus dieser Entwicklung für sich selbst eine Erhöhung des Marktanteils an LCD-Glas von aktuell drei auf 16 Prozent im Jahr 2006.

evo

Fujitsu General wird dem Fachhandel auf der CeBIT 2004 sein neuentwickeltes Plasma-Display Line-up für den Consumer-Markt präsentieren. Vorgestellt werden nicht nur die neuesten Versionen der bisherigen 42-Zoll- und 50-Zoll-Modelle, sondern darüber hinaus serienmäßig produzierte Plasma-Bildschirme mit riesigen Bildschirmdiagonalen in den Größen von 55 Zoll (139,7 cm) und 63 Zoll (160 cm). Neben der Ausstattung mit neuen Technologien zur bildverbessernden Videosignal-Konditionierung und dynamischer Optimierung der Bildauflösung, ist besonders das individuelle Konfigurationskonzept bei der Vermarktung bemerkenswert, mit



Fujitsu General stellt auf der CeBIT seine neuen 42-Zoll- und 50-Zoll-Modelle und neue, serienmäßig produzierte Plasma-Bildschirme mit riesigen Bildschirmdiagonalen in den Größen von 55 Zoll (139,7 cm) und 63 Zoll (160 cm) vor.

„Fujitsu Plasmavision“ Maßgeschneiderte Lösungen für den Consumer-Bereich

dem Fujitsu General den Handel in die Lage versetzt, jedem Kunden einen spezifischen, passend auf seine Bedürfnisse und Anforderungen konfektionierten Bildschirm anbieten zu können.

Plasmavision: Profi-Qualität für Consumer

Mit seiner neuesten Modellreihe unterstreicht Fujitsu General seine umfassende Erfahrung bei der Entwicklung und Produktion von Plasma-Displays. Bei den beiden neuen 42-Zoll-Geräten P42HHA und P42HHS wurde die Bildhelligkeit auf den beachtlich hohen Wert von 1.100 cd/m² erhöht. Der Kontrastwert liegt bei 1.000:1. Das VGA-Modell P42VHA hat sogar einen Kontrast von 4.000:1 bei einer Helligkeit von 1.000 cd/m². Durch die Erweiterung der Modellpalette um ein 55-Zoll- und 63-Zoll-Modell stehen dem Endverbraucher vier Größen (106 cm bis 160 cm Bilddiagonale) zur Auswahl. Alle aktuellen Plasmavision-Modelle verarbeiten die Farbinformationen der eingespeisten Videosignale mit 10 Bit Signalaufklärung. Dadurch läßt sich die unglaubliche Anzahl von über einer Milliarde Farbnuancen darstellen.

Mit Hilfe der neuen 10-Bit-Auflösung werden die Farbinformationen äußerst präzise und naturgetreu wiedergegeben und noch sanftere Farbübergänge ermöglicht als bisher. Das Plasma-Display P42HHS ist mit Fujitsu

„AVM plus“-Technologie zur optimalen Darstellung von schnell bewegten Bildschirm-Inhalten ausgestattet. Diese AVM-Technologie (Advanced Video Movement) entwickelte Fujitsu speziell für die Ansteuerung von Plasma-Bildschirmen.

55“ und 63“ Riesen-Displays im XXL-Format

Beide neuen Displays mit 55“ bzw. 63“ Bilddiagonale (P55XHA und P63XHA) folgen dem Trend zu größeren Bildschirmen und unterstützen die Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln. Damit können Wide-XGA Bilder in physikalisch natürlicher Auflösung dargestellt werden. Die weiteren, errechneten Auflösungen erstrecken sich bis zur UXG-Auflösung. Der optimale Betrieb mit PCs und Videospielekonsolen wird, wie schon bei vorherigen Plasmavision-Modellen von Fujitsu General, voll gewährleistet.

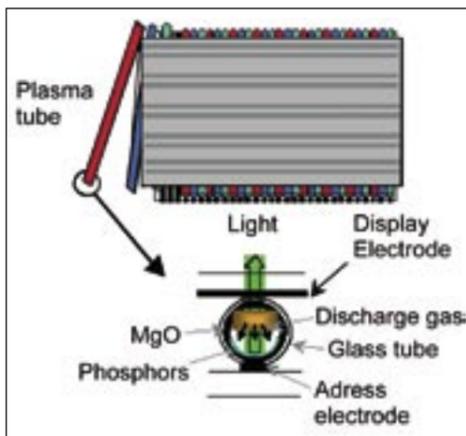
Plasmavision – Plasma Solutions

Bildschirme der Fujitsu Plasmavision-Serie können die höchste, bei Plasma-Displays erzielbare Qualität vorweisen. Dazu tragen vor allem die eigene Produktion der Display-Gläser und die Herstellung der bilderzeugenden Elemente sowie die wirkungsvolle Signalverarbeitung AVM und AVM plus (Advanced Video Movement) mit Faroudjia-Chip bei.

Jedem das Optimum: Kundenspezifische Modelle

Die neue Plasma-Bildschirmreihe von Fujitsu General erstreckt sich vom 42“-Modell mit VGA-Auflösung bis zum 63“-Gerät mit Wide-XGA Auflösung. Alle Displays können den Wünschen des Kunden entsprechend in ihrer Ausstattung „maßgeschneidert“ konfiguriert werden. Vom reinen Display, das bereits vorhandene Geräte und Anlagen ergänzt, bis zur „All in One“-Lösung mit TV-Tuner, Lautsprechern und Stereo-Anlage ist jede gewünschte Kombination möglich. Auf diese Weise braucht der Kunde nichts zu kaufen, was er bereits besitzt – ein Konzept, mit dem der Handel beim Kunden punkten kann.

evo



Fujitsu General erreicht mit der Plasmavision-Serie die höchste, bei Plasma-Displays erzielbare Qualität. Dazu trägt vor allem die wirkungsvolle Signalverarbeitung AVM und AVM plus (Advanced Video Movement) mit Faroudjia-Chip bei.

quadral ASCENT

Mit den ASCENT-Lautsprechern hat quadral vor wenigen Jahren das Erlebnis digitaler Surround-Klangwelten neu definiert.

Jetzt ist eine neue Generation herangewachsen. Nach wie vor sind ihre schlanken, attraktiven Formen und die edlen Oberflächen eine Zier für jeden Wohnraum. Sie erhielten nun sanfte Rundungen an den Seitenwänden. Nach wie vor übertragen pfeilschnelle Membranen aus quadral ALTIMA® Sprache und Musik mit größter Präzision und Klarheit – bei zartem Gesang wie bei stürmischem Donnerhall. Doch die jüngste ASCENT-Generation charakterisiert ein etwas kräftigerer, wärmerer Grundtonbereich. Selbst anspruchsvollstes HiFi-Stereo und die neuen Speichermedien SACD und Audio-DVD überträgt ASCENT mit gelassener Souveränität und musikalischer Liebe zum Detail. Das liegt auch an ihrem neuen, in zweijähriger Feinarbeit perfektionierten Titan-Hochtöner.



Zu der jungen Familie gehören vier unterschiedlich große und leistungsfähige Musiker: von der hohen, schlanken Standbox ASCENT 860 über die etwas kleinere ASCENT 660 und den Center ASCENT BASE bis hin zum Kompaktlautsprecher ASCENT 260, der sogar bipolar abstrahlt. Und Freunden tiefster Bässe empfiehlt quadral den aktiven Subwoofer SUB 160 als Ergänzung.

Die ASCENT-Lautsprecher betrachtet quadral als Meisterstücke für zwei Erlebniswelten: Hören und Sehen.



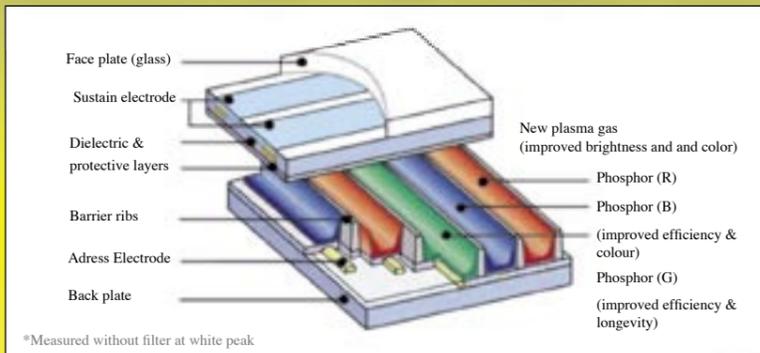
Hitachi H3 Plasma-Panels:

Die dritte Generation zeigt ihre Stärken

Hitachi, ein führendes internationales Elektronikunternehmen mit weltweit mehr als 340.000 Mitarbeitern und Technologieführer auf dem Gebiet der Plasma-Technologie, stellt mit seiner neuen Flach-TV Modellreihe „Platara“ ein Line-up von Geräten vor, die mit Hitachis modernsten H3 Plasma-Panels der dritten Generation bestückt sind und durch eine Fülle zukunftsweisender Technologien und Ausstattungsmerkmale den Anwender mit überragender Bildqualität überzeugen. Die vorerst fünf neuen Modelle mit Bilddiagonalen von 32 und 42 Zoll unterscheiden sich neben Bildschirmgröße und Auflösung durch mehrere fein abgestufte, auf unterschiedliche Benutzer-Ansprüche abgestimmte Geräte-Konfigurationen, so daß der Handel dem potentiellen Käufer jeweils maßgeschneiderte Lösungen anbieten kann.

„Platara“: Plasma-TVs vom Technologie-Führer

Hohe Bildqualität, komfortable Funktionen und ein elegantes Design zeichnen alle Modelle der neuen „Platara“ TV-Reihe vom Plasma-



Die neuen H3 Plasma Panels der dritten Generation von Hitachi bieten neben der extrem hohen Helligkeit von bis zu 1.100 cdm² das außergewöhnlich gute Kontrastverhältnis von 1.000:1. Durch den Einsatz neuer Edelgase, raffinierter, neuer reflektiver Materialien und der komplexen neuen H3 Panel-Struktur werden neben hohen Helligkeits- und Kontrastwerten ein größerer Farbumfang sowie höhere Klarheit und Bildschärfe erzielt.

Technologie-Führer Hitachi aus. Die Geräte verfügen über den hohen Kontrastwert von 1.000:1, der unter anderem für die realistische Darstellung von abgedunkelten Szenen oder Bildteilen bei Videofilmen wichtig ist. Die drei 42-Zöller (106 cm) erreichen den sensationellen Helligkeitswert von 1.100:1 cd/m², dicht gefolgt von den 32-Zoll-Modellen (82 cm) mit 1.100:1 cd/m². Mit Hitachis Intelligent Image und Brightview Technologie ausgestattet, fesselt die neue Generation der preisgekrönten Hitachi Platara Plasma-TVs den Anwender durch außergewöhnlich natürliche Bilderlebnisse. Das spezifische Konzept der Platara-

Reihe beschreibt Richard Bass, Senior Manager, Display Products der Hitachi Digital Media Group: „Durch unsere Marktforschung wissen wir, daß Kunden Leistung und Flexibilität wünschen. Wir haben außerdem von unseren Kunden gelernt, daß die Kaufentscheidung für ein Plasma TV-Gerät sowohl vom Lebensstil als auch dem Wunsch nach Unterhaltung in bester Qualität geprägt ist. Die Platara Plasma-TVs mit ihrem ansprechenden Design sind nicht nur großartig für das Breitbild-Heimkino, sondern sie stellen selbst einen Blickfang im Wohnzimmer dar. Die neuen Modelle bieten unseren Kunden eine große Auswahl und Flexibilität bei der



Die Spitzenmodelle Platara Prestige mit 32- und 42-Zoll-Bilddiagonale werden zusammen mit einer Multimedia-AVC-Box ausgeliefert, die den schnellen und einfachen Anschluß unterschiedlichster Peripherie-Geräte ermöglicht.



Die Modelle der neuen Platara Plasma TV-Reihe mit den H3 Panels der dritten Generation werden in drei Modellvarianten mit unterschiedlicher Ausstattung, Bildschirmgröße und Auflösung als Platara „Prestige“, „Purist“ und „Pro“ angeboten.

Zusammenstellung und Nutzung ihres Heimkino-Systems.“

Flaggschiff: Platara Prestige

Die Rolle des Top-Modells der neuen Plasma-Reihe beansprucht der Platara Prestige. Das Gerät ist mit einem Hochleistungspanel der dritten Generation bestückt und wird zusammen mit einer voll ausgestatteten Multimedia-AVC-Box ausgeliefert. Zahlreiche Anschlußmöglichkeiten und Bedienungs-Optionen ermöglichen den Betrieb des Displays zusammen mit PC, Spielkonsole, DVD-Receiver und Camcorder und machen den Platara Prestige zum idealen Modell für Kunden, die einfach und problemlos unterschiedlichste Geräte an ihren Fernseher anschließen möchten. Den Platara Purist gibt es mit 42 Zoll und mit 32 Zoll Bilddiagonale. Die Auflösung des 42-Zoll-Modells liegt, wie bei den weiteren zwei 42-Zöllern, bei 1.024 x 1.024 Bildpunkten.

Platara Purist: Plasma-TV der Spitzenklasse

Auch der Platara Purist ist mit einem Plasma-Panel der dritten Generation bestückt. Mit Videoboard

und integriertem Tuner ausgestattet, ist der Purist in erster Linie ein TV-Gerät der Spitzenklasse und vor allem interessant für Käufer, die vorrangig von einem herkömmlichen Fernsehgerät auf einen Plasma-Flach-TV umsteigen wollen. Der Platara Purist ist sowohl als 32-Zoll- als auch als 42-Zoll-Gerät verfügbar. Als 32-Zöller hat der Purist eine Auflösung von 852 x 1.024 Bildpunkten, wie auch das andere 32-Zoll-Modell der Platara-Reihe.

Platara Pro: Home Cinema pur

Der Platara Pro ist die richtige Wahl für Heimkino-Enthusiasten, die ein Heimkino aufbauen und gestalten wollen. Er verbindet den Hochleistungs-Plasma-Bildschirm mit einem Videoboard und wird ausschließlich mit einer Bildschirmdiagonale von 42 Zoll (106 cm) angeboten.

Verfügbarkeiten und Preise:

Platara Prestige 42PD5300	€ 5.999,-
Platara Purist 42PD5200	€ 5.499,-
Platara Pro 42PD5100	€ 4.999,-
Platara Prestige 32PD5300	€ 4.499,-
Platara Purist 32PD5200	€ 3.999,-

evo

POS Neuheiten

Xacti VPC-J4 EX von Sanyo

Mit dem 4-Megapixel Modell VPC-J4 EX stellt Sanyo auf der CeBIT das neueste Mitglied der erfolgreichen Xacti-Familie vor. In ultrakompakter Größe (101 x 46 x 26 mm) vereint sie die Ästhetik einer perfekten Form mit dem Komfort



professioneller Technik. In Sachen Geschwindigkeit ist die J4 ein echter Renner: bereits 0,7 Sekunden nach dem Einschalten in Bereitschaft, von Bild zu Bild innerhalb von 1,5 Sekunden und fürs Playback nach 0,5 Sekunden. Damit ist sie laut Aussage von Sanyo eine der schnellsten Digi-cams ihrer Kategorie. Ein weiteres benutzerfreundliches Detail der Xacti J4 ist ihr extra großer 1,8 Zoll TFT-LCD, auf dem das Betrachten der Aufnahmen besonders komfortabel ist. Die Bedienung der Xacti VPC-J4EX bietet sowohl für Einsteiger als auch für Fortgeschrittene eine eigene Menüführung. Innovativ im Segment der 4-Megapixel-Kameras

ist die echte VGA Videofunktion: Die J4 liefert Videosequenzen in DVD-Qualität mit Ton – die Länge der Aufnahmen wird dabei nur vom Speichermedium begrenzt. Und es gibt noch mehr komfortable Features: zum Beispiel die Echtzeit-Interpolation, mit der Bildauflösungen von 8 Megapixeln und somit hochqualitative Ausdrücke bis zum A3-Format möglich werden; die LED-Illumination, welche Fotografien bei Dunkelheit erleichtert, oder auch die kreative Bild-in-Bild-Funktion, mit der eine Aufnahme in verschiedenen Formen in ein anderes Bild gesetzt werden kann. Die Kamera, die den herstellerübergreifenden PictBridge-Standard unterstützt

ist ab April lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 449,- Euro.

Samsung stellt neue Generation der DuoCams vor

Auch bei Camcordern empfiehlt sich Samsung laut eigener Aussage einmal mehr als Technologieführer: Die neue Generation der letztes Jahr auf den Markt gebrachten DuoCam, die VP-D 6050 oder DuoCam II, vereint einen Mini-DV Camcorder und eine Digitalkamera mit nun 5 Megapixeln. Reich an professionellen Features, zeichnet sich das Premium-Gerät durch

hohen Bedienkomfort aus – darunter PictBridge Direkt-Druck, MultiMediaCard-Slot und deutsche Menüführung. Das Besondere aber an der zweiten Generation ist, daß zwei übereinander angeordnete Objektive für eine besonders kompakte Bauweise sorgen – sie verringern die Gerätegröße auf zirka 70 Prozent gegenüber dem erfolgreichen Vorgängermodell VP-D 5000i. Somit hat der VP-D 6050 die Maße 214 x 224 x 147 mm. Für den Camcorder steht ein Zehnfach-Zoomobjektiv, für die Kamera ein dreifach optisches Zoom zur Verfügung, das umgerechnet aufs Kleinbildformat eine Brennweite von 38 bis 113 mm bietet.

SANYO



Hand-made Movies



Xacti C1
DIGITAL MOVIE

WWW.SANYO.DE

■ Dual Shot Funktion: gleichzeitig Video- und Fotoaufnahme ■ Einzelbilder in 3,2 Megapixel ■ Videoclips in DVD-Qualität im MPEG4-Format: VGA, 30 fps ■ 16-bit Stereo Sound im AAC-Format ■ 5,8-fach optischer und 10-fach digitaler Zoom (gesamt 60-fach Zoom) ■ Docking Station ■ Leicht (150 g) und klein (69 x 34 x 108 mm) ■ SD-Card

[Besuchen Sie uns auf der CeBIT: Halle 1, Stand 4E10](#)

Erhältlich ab sofort im Fotofachhandel.

Verbindliches Preis- und Konditionensystem

Pentax setzt auf Transparenz



Von links: Stefan Thode, Marketing- und Vertriebsleiter Deutschland bei Pentax, Hiroshi Onoda, General Manager Imaging Systems Division der Pentax Europe GmbH, und Mario Bridschgi, Marketingleiter Imaging Systems Division, stellen das neue, europaweit verbindliche Preis- und Konditionensystem vor, das Pentax ab dem ersten April einführen wird.

Ab April wird Pentax europaweit ein neues, verbindliches Preis- und Konditionensystemeinführen. Zunächst wird es in den Schlüsselmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Schweiz, Benelux und Skandinavien in Kraft treten. Für das Jahr 2005 ist dann eine Ausweitung auf sämtliche relevanten EU-Staaten geplant.

Das neue Konditionen-System soll den unterschiedlichen Margenerfordernissen in verschiedenen Ländern Europas und in den verschiedenen Absatzkanälen vom Internet über die Fachmärkte bis zum Fachhandel Rechnung tragen. Auf diese Weise soll trotz der zunehmenden Intensität und Geschwindigkeit des Informationsflusses zwischen verschiedenen Ländern durch elektronische Kommunikationsmittel und die fortschreitende Internationalisierung des Handels weitgehende Preisstabilität sichergestellt werden.

„Das extrem kleine und werthaltige Produkt Digitalkamera mit seiner Nähe zum Computer ist ideal für Graumarkt-Aktivitäten und Querverlieferungen“, erklärte Stefan Thode, Vertriebs- und Marketingleiter Deutschland bei Pentax. „Mit einem europaweit verbindlichen

Preis- und Konditionen-System wollen wir daher ein Höchstmaß an Transparenz und Planungssicherheit für alle Beteiligten schaffen“, so Thode.

Grundlage des neuen Systems ist ein europaweit einheitlicher Händler-Referenz-Preis, der von Pentax für jedes Produkt festgelegt wird. Auf dieser Basis wird jeder Vertriebskanal – zum Beispiel Fachhandel, Großhandel oder Internet – als auch jeder einzelne Kunde individuell bewertet, um weitere Konditionen zu erhalten. Die für alle Kunden und Vertriebskanäle gleichen Basispreise orientieren sich dabei am Kanal mit der niedrigsten Spannenanforderung: dem Internet.

Weitere Vermarktungsleistungen des stationären Einzelhandels, aber auch des Großhandels oder der Zentralen von Kooperationen werden mit zusätzlichen Konditionen honoriert. „Diese Konditionen orientieren sich an den Margenerfordernissen der entsprechenden Handelsleistung“, betonte Thode. „Darum werden sie nur gegen den Nachweis des Abverkaufs und grundsätzlich nachträglich gewährt.“ Um dies zu gewährleisten, will Pentax mit seinen Kunden klare Vereinbarungen treffen sowie ein Kontrollverfahren zur Rückmeldung über die festgelegten Leistungen installieren. Dabei

sollen alle Vertriebskanäle nach einem einheitlichen Konditionenraster bearbeitet werden, die Abrechnung erfolgt im wesentlichen quartalsweise, die Erreichung eines vereinbarten Zielumsatzes wird jährlich honoriert. Zusätzlich können fallweise in Absprache mit Pentax Werbekosten-Zuschüsse für kooperative Maßnahmen nach Nachweis der Durchführung gewährt werden.

Da alle Kriterien und Optionen des neuen Pentax Vertriebssystems einheitlich für Kunden sämtlicher Vertriebskanäle gelten, werden Gemeinschaftsaktivitäten im wachsenden Segment Internet jetzt prinzipiell möglich. Nach Ansicht von Stefan Thode wird aber vor allem der Fachhandel von dem neuen Pentax Konzept profitieren: „Unter den Internet-Anbietern, die klassisch ohne Personal, Markenführung, Beratungs- und Kommunikationsleistungen oder Lagerbevor-

ratungen arbeiten, erfüllen zur Zeit nur verschwindend wenige die Anforderungen für Konditionen, die mit dem Fachhandel vergleichbar sind. Der Preispielraum für die weitaus größte Anzahl der Internet-Anbieter ohne Serviceleistungen wird dagegen konsequenterweise erheblich beschränkt.“ Dagegen könne der Fachhandel auf eine faire und fundierte Honorierung seiner Leistungen zählen. Dafür gibt es innerhalb des neuen Systems bei Pentax zwei Konditionsebenen: Die direkten Konditionen beziehen sich im Bereich Fachhandel auf die originären Leistungen wie Lagerhaltung, Merchandising und Verkaufsabwicklung. Bei den Zentralen werden die Distributionsleistungen sowie die Vereinfachung der finanziellen Prozesse über die Zentralregulierung berücksichtigt.

Ferner werden die direkten Konditionen von Faktoren wie der Einhaltung von Zahlungszielen und der Absicherung von Forderungen durch Zahlungsausfall-Versicherungen beeinflusst. Zu den indirekten Konditionen zählen die effiziente Kommunikation über Pentax Produkte von einer Zentrale in die Verkaufsstellen hinein, die Einhaltung bestimmter Sortimentslisten und deren Bevorratung sowie eine angemessene Markenpräsentation am PoS. „Einen hohen Stellenwert

nimmt die Beratungsfunktion des geschulten Fachhandels ein“, erklärte Thode. „Darüber hinaus trägt die Bereitschaft zur Festlegung eines Umsatzzieles und dessen Realisierung zur Konditionenfindung bei.“ Auf diese Weise, so sind die Verantwortlichen bei Pentax sicher, werden die wichtigsten Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette bis zum Verbraucher für die jeweiligen Konditionen wirksam. Dabei soll jeder Kunde mit einem individuellen Leistungsprofil berücksichtigt werden.

Deshalb werden die Teilnehmer an dem im Jahre 2002 etablierten Pentax P3 Konzept (Pentax Platin Partner) aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Vermarktungsleistungen automatisch in die höchste Konditionenebene eingestuft. So bleiben die bisherigen Vorteile wie Erstbelieferung, Service-Priorität etc. komplett erhalten.

Bei Kunden, die mehrere Kanäle bedienen – zum Beispiel simultan als Fachhändler, Großhändler und Internet-Anbieter operieren –, sollen die verschiedenen Systemkomponenten getrennt angewandt werden. Voraussetzung dafür ist die separate Abrechnung der verkauften Produkte nach Vertriebskanal. Sollte dies nicht möglich sein, will Pentax die Konditionen für solche „Mehrkanal-Kunden“ auf der Basis einer Durchschnittsschätzung festlegen. *höl*

Pentax Digitalkamera-Neuheiten



Pentax Optio S40

Um drei neue Modelle ergänzt Pentax die Optio-Digitalkamera-serie des Unternehmens. Die bewährte Pentax-Qualität wird die neue Optio 30 bereits im Einsteigersegment bieten. 3,2 Megapixel effektiv sowie ein leistungsstarkes Dreifach-Zoom (38–114 mm entspr. KB) ermöglichen auch Anfängern eine Bildqualität, mit der sie ohne Einbußen 13 x 18 cm-Prints anfertigen können. Für die einfache Bedienung der Kamera sorgt die virtuelle Programmwahl mittels Icons, die auf dem 1,6-Zoll-TFT-Monitor angezeigt werden. Die Optio 30 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 219,- Euro. Mit der Optio S40 präsentiert Pentax eine Vier-Megapixel-Digitalkamera im ultrakompakten Aluminiumgehäuse. Ihr Dreifach-Zoomobjektiv bietet eine Brennweite von 35–105 mm, verglichen mit dem Kleinbildformat. Ein groß dimensioniertes Wahlrad auf der Gehäuse-Oberseite informiert über das gewählte Programm, während eine Vier-Wege-Wipptaste spielerisch durch die übersichtliche Menüsteuerung auf dem 1,6-Zoll-TFT-Display führt. Die Optio S40 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 379,- Euro. Mit der Optio S4i präsentiert Pentax die Nachfolgerin der digitalen Mikrokompaktkameras Optio S und Optio S4. Dank Sliding Lens System und ultrakompakter Bauweise (83 B x 52 H x 20,5 T mm) verschwindet die mit einem lichtstarken Dreifach-Zoom (35–105 mm entspr. KB) ausgestattete Digitalkamera komplett in einer Zigaretenschachtel. Für die Bildkontrolle steht jetzt ein 1,8 Zoll großer TFT-Monitor zur Verfügung. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Optio S4i beträgt 429,- Euro.



Pentax Optio S4i

D-snap SV-AV50 und SV-AV25 von Panasonic

Multimedia-Tools

Mit der D-snap-Linie von Panasonic möchte das Unternehmen ein „Immer und überall“-Entertainment bieten, das sich in einer enormen Vielseitigkeit der Produkte ausdrückt. So lassen sich mit den beiden neuen Modellen SV-AV50 und SV-AV25 Videos und Fotos aufnehmen, Filme abspielen, Musik hören und Sprachmemos aufzeichnen.

Beide Geräte nutzen die nur briefmarkengroße SD-Karte zur Datenspeicherung, so daß sie sehr kompakt gebaut werden konnten. Mit nur zwei Zentimetern Breite ist die SV-AV50 besonders schlank. Das



SV-AV50



SV-AV25

Gerät ist mit einem Jog-Ball ausgestattet, über den sich alle Funktionen wie das Durchblättern fotografierter Aufnahmen oder die Veränderung von Bildern durch Sepia- und Monochrome-Effekte durchführen lassen. Über das Pop Up-Verfahren sind Objektiv und drehbarer Monitor der SV-AV50 sofortaufnahmebereit. Diemitdem Produkt ausgelieferte Dockingstation vereint mehrere Funktionen. Zum einen kann sie über ihren AV-Ausgang mit einem Fernsehgerät für die Ansicht von Fotos am TV-Bildschirm verbunden werden, zum anderen ist sie als Batterienladegerät einsetzbar, und schließlich ist sie über den USB-Anschluß für die Übertragung

der Daten zum PC verwendbar. Bei der SV-AV25 begeistern zwei verschieden positionierte Aufnahme-/Stop-Tasten, so daß auch mit diesem Modell aus jedem Winkel, vertikal wie horizontal, ganz bequem fotografiert und gefilmt werden kann.

Film/Foto

Beide Allrounder nehmen Videos im MPEG4-Format mit 320 x 240 Pixeln jetzt mit der doppelten Rate von flimmerfreien 30 Bildern pro Sekunde auf. Das ist dieselbe Rate, die auch bei Fernsehaufnahmen Standard ist.

Für die Aufnahme von Fotos sind die D-snaps mit einem 2-Megapixel-CCD ausgestattet. Mit dem 2,5fachen Digitalzoom können weiter entfernte Motive herangezoomt werden.

Lumix für Einsteiger und Profis

Panasonic ergänzt zur CeBIT das Kamera Line-up um die zwei Einsteigermodelle Lumix DMC-LC70 und DMC-LC50. Bereits diese beiden Modelle weisen mit einem Leica-Objektiv und dem neuen „Venus Engine“ LSI-Prozessor zwei Kerntechnologien auf, die Panasonics gesamtes Lumix-Sortiment auszeichnen. Ausgestattet sind sie mit einem Vier- (DMC-LC70) bzw. Drei-Megapixel-CCD (DMC-LC50), einem dreifach optischen Leica DC Vario-Elmarit-Objektiv und dem neuen „Venus Engine“ Bildprozessor. Beide glänzen durch eine extrem hohe Batterienleistung (zirka 150 Minuten mit den im Lieferumfang enthaltenen Ni-MH-Akkus bei der DMC-LC70)

und bieten die Möglichkeit, Serienaufnahmen mit 3,5 Bildern pro Sekunde (3,3 Bilder bei der DMC-LC70) bei maximal acht Aufnahmen in höchster Auflösung zu realisieren. Videosequenzen können im QVGA-Format (320 x 240 Pixel) mit 30 Bildern pro Sekunde aufgenommen werden. Zu den neuen Funktionen, die beide Kameras aufweisen, zählen das Framing Assistent Display (unterteilte Kästchen erleichtern die Bildkomposition), der TV-füllende 16:9-Modus und der energiesparende Economy Mode. Liefertermin für beide Modelle ist der April. Neues Topmodell der Lumix-Serie wird die DMC-LC1 mit einem 5-Megapixel-CCD und den gleichen voll manuellen Einstellmöglichkeiten wie in der analogen Fotografie. So verfügt die Kamera über Ringe für die individuelle Einstellung von Blende, Brennweite und Fokus. Das Leica DC Vario-Summicron Objektiv (F2.0) bietet im Vergleich zum Kleinbildformat einen Brennweitenbereich von 28–90 mm. Mit der 28 mm Weitwinkel-Ausgangsbrennweite erfüllt die Kamera die Wünsche vieler ambitionierter Fotografen. Panasonics Venus Engine-Prozessor sorgt für eine schnelle Reaktionszeit. Ein 2,5" großes LCD mit 211.000 Bildpunkten steht für die Motivkontrolle und die Bildansicht zur Verfügung. Liefertermin für die Kamera ist März.



Viele manuelle Einstellmöglichkeiten bietet das neue Topmodell der Lumix-Serie, die DMC-LC1.

Neue DVD-Camcorder von Panasonic

Mit dem VDR-M50 und dem VDR-M70 stellt Panasonic zwei neue DVD-Camcorder vor, die Filme auf 8 cm-DVD-RAMs oder DVD-Rs aufzeichnen. Der VDR-M50 wiegt 520 g und verfügt über ein 18faches optisches Zoom, das durch ein 240faches Digitalzoom ergänzt wird. Ihr Herzstück ist ein 800.000 Pixel-CCD, der für scharfe und brillante Aufnahmen sorgt. Der VDR-M70 hat ein Gewicht von 500 g und ist mit einem 1/4 Zoll großen 1.020.000 Pixel-CCD ausgestattet. Er bietet ein 10fach optisches und ebenfalls 240-faches Digitalzoom. Beide Camcorder sind mit einem 6,35 cm großen (in der Diagonale) LC-Display ausgestattet. Ein elektronischer Bildstabilisator sorgt dafür, daß Verwacklungen der Hobbyfilmer ausgeglichen werden. Neben Videofilmen können mit beiden Camcordern auch Fotos aufgenommen werden. Die Fotoauflösung beträgt bei dem VDR-M70 1.280 x 960 Pixel und bei dem VDR-M50 640 x 480 Pixel. Die Bilder werden auf SD-Karten abgelegt.

Die Verwendung von 8 cm-DVD-RAMs als Speichermedium bringt eine Reihe von Vorzügen. So wird beispielsweise die Navigation durch das Videomaterial dadurch erleichtert, daß am LC-Display eine Liste der aufgenommenen Videosequenzen angezeigt werden kann. Einzelne Szenen können abgespielt oder bei Bedarf auch ausgetauscht werden. Auch das Löschen von Sequenzen ist problemlos möglich. Mit drei Blendeneffekten (Wischer, Weiß oder Schwarzweiß) können Anwender direkt am Camcorder weiche Übergänge zwischen den Szenen einbauen.

Für den Transport der Bilddaten zum Computer sind beide Camcorder mit einer USB 2.0-Schnittstelle ausgestattet. Der Liefertermin ist Mai. Der VDR-M50 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 1.100,- Euro, der VDR-M70 von 1.300,- Euro.



Torsten Lutkat, Trainee Camcorder/Digitalkameras, Marketing AV-Produkte, und Michael Langbehn, Leiter Marketing Support/Presse der Panasonic Deutschland GmbH (v. l.), brachten bei ihrem Besuch in der PoS-MAIL-Redaktion viele Kamera- und D-snap-Neuheiten mit.



Sound

Bis zu vier Stunden kontinuierliche Musikwiedergabe von AAC- oder MP3-Dateien sind möglich. Für einen qualitativ hochwertigen Sound sorgt dabei das Extra-Bass-System S-XBS. Über die Sprachfunktion können die Geräte auch als Diktiergerät eingesetzt werden.

SD Networking

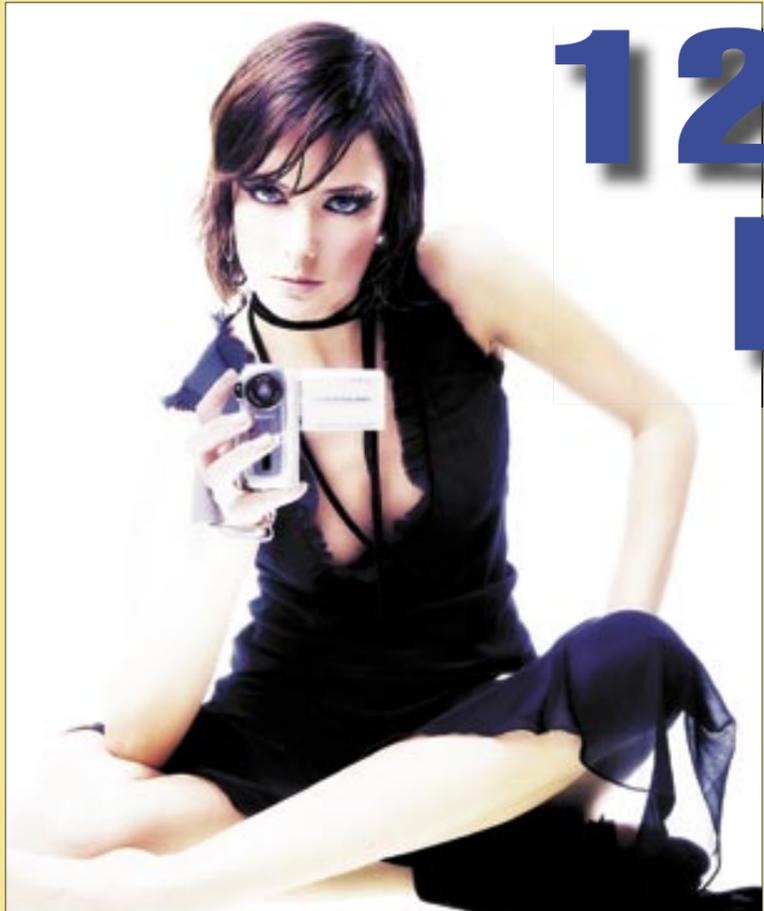
Durch das Panasonic Bindeglied der SD-Karte tun sich weitere Einsatzmöglichkeiten der D-snap-Geräte auf. So können beispielsweise Fernsehsendungen die mit dem DVD-Rekorder DMR-E100 aufgezeichnet wurden, via SD-Karte über die D-snap wiedergegeben werden. Mit bis zu 240facher Ge-

schwindigkeit lassen sich jetzt die Aufzeichnungen vom Rekorder auf die SD Card überspielen. So kann die aufgenommene Lieblingssendung vom Vorabend blitzschnell (eine Stunde Programm in 15 Sekunden) auf die Speicherkarte übertragen werden und am Monitor der D-snap betrachtet werden. Umgekehrt können Videos die mit der D-snap gefilmt wurden, mittels SD Card auf den DMR-E100 übermittelt und auf Festplatte oder DVD archiviert werden.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die SV-AV25 beträgt 449,- Euro und für die SV-AV50 549,- Euro (bei beiden Preisangaben sind Änderungen vorbehalten).

Neue Sony MiniDV Handycams und Digital8 Handycams

12 x Film- und Fotospaß



Drei Digital 8-Handycam-Modelle und neun MiniDV Handycams – drei davon im schlanken Hochkantformat – stellt Sony vor. Dank Ausstattungsfeatures wie dem neuen Easy Handycam-Button wird damit das Festhalten von Emotionen in bewegten Bildern für die Anwender kinderleicht.

Mit Hilfe des Easy Handycam-Buttons, mit dem alle neuen Sony-Camcorder ausgestattet sind, kann der Anwender sofort loslegen: Das Gerät kümmert sich automatisch um Belichtung oder Scharfstellung. Fortgeschrittenere Anwender können den Modus deaktivieren. Ebenfalls



Bereits die Digital 8-Camcorder von Sony verfügen über hochwertige technische Features und ein exklusives Design.

neu bei den Camcordern ist die PicturePackage Software, mit der Videofilmer auf einfache Weise persönliche Musikvideos erstellen können. Dazu wird Musik von der CD oder MP3-Datei einfach mit den eigenen Aufnahmen kombiniert, die Software sorgt dann automatisch für gekonnte Bildübergänge zwischen den Szenen. Gemeinsam ist allen Camcordern auch die Ausstattung mit dem Bildstabilisator SteadyShot für verwacklungsfreie Aufnahmen und dem neuen NightShot Plus, der für eine verbesserte Farbwiedergabe auch bei schwierigen Lichtverhältnissen sorgt.

Digital 8

Besonders für Umsteiger vom analogen zum digitalen Filmen eignen sich die drei neuen Digital 8-Handycam-Modelle DCR-TRV460, DCR-TRV265 und DCR-TRV255. Im Vergleich zu ihren Vorgängern konnten die Camcorder, die auf herkömmlichen High8-Bändern das Videomaterial aufzeichnen, kompakter gebaut werden. Das Handycam-Dreiergespann verfügt jeweils über einen CCD mit 540.000 Pixeln und ein

20fach optisches (990faches digitales) Zoom. Darüber hinaus sind sie mit einem 2,5 Zoll großen LCD mit einer Auflösung von 123.000 Pixeln ausgestattet. Das Topmodell, die DCR-TRV460, kann neben der analogen Aufnahme auch analoge Bänder abspielen und verfügt über einen berührungssensitiven LC-Display. Außerdem ist der Camcorder mit einer Fotofunktion ausgestattet, die die Schnappschüsse auf dem Memory Stick speichert. Eine USB-Schnittstelle und einen DV-Ausgang besitzen alle drei, einen DV-Eingang die Modelle DCR-TRV460 und DCR-TRV265.

Die Camcorder sind bereits lieferbar und kosten zwischen 440,- und 650,- Euro.



Das neue Flaggschiff DCR-HC85 der MiniDV Handycams von Sony ist mit einem Zwei-Megapixel-CCD ausgestattet.

MiniDV-Topmodell

Die DCR-HC85 ist mit ihrem Zwei-Megapixel-CCD der Star unter den neuen MiniDV Handycam-Modellen. Darüber hinaus ist das silbergrau gestaltete Modell mit einem Carl Zeiss Vario-Sonnar T*-Objektiv ausgestattet. Der zehnfach optische (120fach digitale) Zoom und der 14 Bit Analog-/Dialog-Wandler gewährleisten kontrastreiche Bilder. Fotos können mit einer maximalen Auflösung von 1.600 x 1.200 Bildpunkten aufgenommen werden. Per Fokusring am Objektiv kann das Motiv auch manuell herangezoomt werden. Zu den weiteren Funktionen zählt ein Smooth Interval Recording Modus, der Filme mit einer verbesserten Zeitrasterfunktion aufnimmt, und der Progressive Recording Modus für Filme in bester Qualität. Abgerundet wird die Ausstattung durch ein 3,5 Zoll großes Hybrid LCD, einen zusätzlichen Aufnahmeknopf am Displayrand und diverse Schnittstellen (DV-Ein- und -Ausgang, USB, analoger Ein- und Ausgang). Die DCR-HC85 ist ab April lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 1.250,- Euro. Im Lieferumfang enthalten sind ein InfoLithium Akku, ein Ladegerät, ein 8 MB Memory Stick Duo, eine Fernbedienung, das Multi AV- sowie ein USB-Kabel.

Hochkant MiniDV Handycam

Mit dem DCR-PC106, dem DCR-PC107 und dem DCR-PC109 stellt

Sony drei neue Camcorder im kompakten Hochkantformat vor. Ein Novum ist die im Lieferumfang enthaltene Handycam Station. Während sich die Anschlüsse für AV (mini), Mikrofon und LANC direkt am Camcorder befinden,



Die neue Hochkant MiniDV Handycam DCR-PC109 verfügt über einen ins Gehäuse integrierten Objektivschutz.

sind die Schnittstellen i.Link, USB, S-Video und AV (mini) in die Handycam Station integriert. Über die Station erfolgt die Bildübertragung zum PC, während gleich-



Die neuen Hochkant MiniDV Handycams DCR-PC106, DCR-PC107 und DCR-PC109 werden zusammen mit einer praktischen Handycam Station ausgeliefert.

zeitig die Batterien aufgeladen werden. Da bei den neuen Modellen der Objektivschutz in das Gehäuse integriert wurde, gehört eine herumbaumelnde Objektivabdeckung der Vergangenheit an. An der Spitze der Hochkant-Camcorder steht der DCR-PC109, ausgestattet mit einem Ein-Megapixel-CCD und einem 14 Bit Analog-/Digitalwandler. Über den intelligenten Fotoschuh des Camcorders können externe Leuchten oder Mikrofone angeschlossen werden. Aber auch die beiden anderen Model-

le überzeugen dank ihres zehnfach optischen Carl Zeiss Vario Tessar Objektivs für kontrastreiche Bilder. Die DCR-PC106 ist mit einem 800.000 Pixel-CCD ausgestattet. Die DCR-PC107 verfügt zusätzlich über einen DV-Eingang. Die neuen Handycams können auch über USB Streaming als Webcam genutzt werden. Die drei Handycams sind ab April lieferbar und kosten zwischen 770,- und 1.050,- Euro.

Einsteigermodelle

Mit Sonys neuen Einsteigermodellen der MiniDV-Serie, DCR-HC16, DCR-HC18, DCR-HC20, DCR-HC30 und dem Topmodell DCR-HC40, können bereits Anfänger dank des Easy Handycam-Modus problemlos in die Filmerei einsteigen. Die DCR-HC40 ist mit einem Megapixel-CCD ausgestattet. Alle Modelle verfügen über ein zehnfach optisches (120fach digitales) Carl Zeiss Vario Tessar-Objektiv. Bei der DCR-HC30 und der DCR-HC40 können neben der Filmaufnahme zusätzlich Fotos auf dem mitgelieferten Memory Stick Duo gespeichert werden. Erleichtert wird die Handhabung der nur 50 x 86 x 112 mm kleinen Handycams durch das Touch Panel und die deutsche Menüführung. Das Topmodell verfügt zusätzlich über eine dreidimensionale Menüführung, bei der über kleinere Pictogramme schnell einzelne Funktionen ausgewählt werden können. Direkt am 2,5 Zoll großen Hybrid LCD befindet sich ein zweiter Aufnahmeknopf. Die MiniDV-Einsteiger-Ränge ist ab diesem Monat lieferbar und hat unverbindliche Preisempfehlungen zwischen 670,- Euro und 950,- Euro.

höl



Einen Ein-Megapixel-CCD, 14 Bit Analog-/Digital-Wandler und die Möglichkeit, Fotos auf dem Memory Stick Duo zu speichern, bietet bereits das MiniDV Handycam-Modell DCR-HC40.

POS-MAIL

CeBIT Guide

Der Wegweiser für den High-Tech-Fachhandel

Die diesjährige CeBIT öffnet am 18. März in Hannover ihre Pforten.

Zu den Top-Themen in diesem Jahr zählen unter anderem Telekommunikations- und Informationstechnik, Computer und Speicher sowie Software, Produktion und Sicherheit. Nach Einschätzungen führender Wirtschaftsverbände wird der ITK-Markt im Jahr 2004 wieder an Fahrt gewinnen.

Die Unternehmen haben, vor allem in Deutschland, eine schwierige Zeit hinter sich und zeigen jetzt auf der CeBIT, daß sie ihre „Ärmel hochkrempeln“ und sich dem internationalen Wettbewerb stellen. Zahlreiche Marktführer aus dem In- und Ausland haben sogar ihre Standfläche vergrößert, um ihr erweitertes Portfolio dem Kunden zu präsentieren.

Die Deutsche Messe AG erwartet zur CeBIT 2004 über 6.000 Aussteller, die eine Fläche von mehr als 300.000 Quadratmetern belegen. Rund 2.700 Unternehmen haben sich aus dem Ausland angemeldet. Eine entscheidende Rolle bei der Ankurbelung des Geschäfts mit Informations- und Telekommunikationstechnik spielt das „Global Playing“, vor allem mit den Wachstumsmärkten in Asien und den aufstrebenden neuen EU-Beitrittsländern.

Die kommende CeBIT setzt stärker denn je auf das Thema „Networking“ und spricht gleichermaßen die Großindustrie, den Mittelständler, den Start-up-Unternehmer und den privaten Nutzer an. Die Aussteller kommen mit rund 70.000 Experten nach Hannover, die den Messe-Besuchern als persönliche Ansprechpartner und Ratgeber zur Verfügung stehen.

Zentrale Anlaufstelle für mittelständische Besucher ist das neue Mittelstandsforum in Halle 6. Hier werden Kontakte zu Ausstellern mit speziellen Mittelstandsangeboten vermittelt, Vorträge informieren über die „Brennpunkte des Mittelstandes“, und das „BestPractice-IT Jahrbuch 2004“ zeigt beispielhafte und erprobte ITK-Anwendungen für kleine und mittelständische Unternehmen.

AUSSTELLER NACH PRODUKTGRUPPEN

COMPUTER

Hardware

Desktops

eBay
ElectronicPartner GmbH
NEC
Sony Deutschland GmbH

Notebooks

eBay
ElectronicPartner GmbH
JVC Deutschland GmbH
NEC
Panasonic Deutschland GmbH

Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH

PDA's

eBay
ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH

CD-Laufwerke

eBay
ElectronicPartner GmbH
JVC Deutschland GmbH
LG Electronics Deutschland GmbH

NEC
Philips GmbH
Toshiba Europe GmbH

DVD-Laufwerke

eBay
ElectronicPartner GmbH
JVC Deutschland GmbH
LG Electronics Deutschland GmbH
NEC
Panasonic Deutschland GmbH
Philips GmbH
Ricoh Europe B. V.
Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH

Netzwerk und Wireless LAN

eBay
ElectronicPartner GmbH
LG Electronics Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Philips Electronics
T-Com

Modems

eBay
ElectronicPartner GmbH
T-Com (Breitband)

Grafik- und Soundkarten

Avnet Applied Computing GmbH

eBay
ElectronicPartner GmbH

Grafiktablets

eBay
ElectronicPartner GmbH
Wacom Europe GmbH

Sonstiges

AVM Computersysteme Vertriebs GmbH
eBay
ElectronicPartner GmbH

Peripherie

Monitore

• CRT
eBay
ElectronicPartner GmbH
LG Electronics Deutschland GmbH
NEC-Mitsubishi E.-D. Europe GmbH
Philips GmbH
Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH

• LCD/TF

eBay
ElectronicPartner GmbH

Hitachi Digital Media Group
JVC Deutschland GmbH
LG Electronics Deutschland GmbH
NEC-Mitsubishi E.-D. Europe GmbH
Philips GmbH
Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH
Sharp Electronics (Europe) GmbH
Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH
Wacom Europe GmbH

• PDP

eBay
ElectronicPartner GmbH
JVC Deutschland GmbH
LG Electronics Deutschland GmbH
NEC

Toshiba Europe GmbH

Drucker

eBay
ElectronicPartner GmbH
Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Kodak GmbH
Olympus Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sharp Electronics (Europe) GmbH
Xerox GmbH

Scanner

eBay
ElectronicPartner GmbH
Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Hitachi Digital Media Group

Kodak GmbH
Nikon GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sharp Electronics (Europe) GmbH
Xerox GmbH

Speicher

eBay
ElectronicPartner GmbH
Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Hitachi Digital Media Group
Panasonic Deutschland GmbH
Sony Deutschland GmbH

Card Reader

eBay
ElectronicPartner GmbH

Hama GmbH & Co. KG
Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Olympus Deutschland GmbH
Omnikey AG
Panasonic Deutschland GmbH

Zubehör

Akcent Computerpartner Deutschland AG
AVM GmbH
eBay
ElectronicPartner GmbH
Hama GmbH & Co. KG
JVC Deutschland GmbH
Olympus Deutschland GmbH
Philips GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sony Deutschland GmbH

Software

Akcent Computerpartner Deutschland AG
eBay
ElectronicPartner GmbH

Olympus Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH

DIGITALFOTOGRAFIE

Digitalkameras

Casio Europe GmbH
dnt Entwicklungs- und Vertriebs GmbH
eBay
ElectronicPartner GmbH
Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Hitachi Digital Media Group
Kodak GmbH
Nikon GmbH
Pentax Imaging Systems
Philips GmbH

Ricoh Europe B. V.
Olympus Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH
Sony Deutschland GmbH

Speichermedien

eBay
ElectronicPartner GmbH
Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Hama GmbH & Co. KG

Hitachi Digital Media Group
IVS GmbH
Kodak GmbH
Olympus Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH

Software

Akcent Computerpartner Deutschland AG
eBay

ElectronicPartner GmbH
Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Kodak GmbH
Nikon GmbH
Olympus Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
T-Com

Zubehör

eBay
ElectronicPartner GmbH

Fuji Photo Film (Europe) GmbH
Hama GmbH & Co. KG
Kodak GmbH
Olympus Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sony Deutschland GmbH
T-Com

DIGITAL TV

Sat-Receiver

eBay
ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Philips GmbH
Sagem Communication Germany GmbH
Sony Deutschland GmbH

Sharp Electronics (Europe) GmbH

Personal Video Recorder

eBay
ElectronicPartner GmbH
JVC Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Philips GmbH
Sagem Communication Germany GmbH
Toshiba Europe GmbH

DVD-Player

eBay
ElectronicPartner GmbH
Hitachi Digital Media Group

JVC Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Philips GmbH
Sharp Electronics (Europe) GmbH
Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH

DVD-Recorder

eBay
ElectronicPartner GmbH
Hitachi Digital Media Group
JVC Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Philips GmbH

Ricoh Europe B. V.
Sharp Electronics (Europe) GmbH
Sony Deutschland GmbH
Toshiba Europe GmbH

Festplattenrecorder

eBay
ElectronicPartner GmbH
Hitachi Digital Media Group
JVC Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Philips GmbH
Sony Deutschland GmbH
Sharp Electronics (Europe) GmbH

Toshiba Europe GmbH

MHP-fähige TV-Geräte

eBay
ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sharp Electronics (Europe) GmbH
Sony Deutschland GmbH

Zubehör

ElectronicPartner GmbH
Hama GmbH & Co. KG
JVC Deutschland GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sharp Electronics (Europe) GmbH

Set-Top-Boxen

eBay
ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Philips GmbH
Sagem Communication Germany GmbH

INTERNET

DSL-Anbieter

eBay
ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
Sagem Communication Germany GmbH
T-Com

Satelliten-Zugänge-Internet

eBay
ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
T-Com

Webcams

eBay

ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
T-Com

Internet-Portal

Akcent Computerpartner Deutschland AG
eBay
ElectronicPartner GmbH

Panasonic Deutschland GmbH
T-Com

Software

ElectronicPartner GmbH
Panasonic Deutschland GmbH
T-Com

Zubehör

eBay
ElectronicPartner GmbH
Hama GmbH & Co. KG
Panasonic Deutschland GmbH
T-Com

MOBILE MEDIA

Car Stereo

eBay
ElectronicPartner GmbH
Hama GmbH & Co. KG
JVC Deutschland GmbH

Car Navigation

eBay
ElectronicPartner GmbH
Hama GmbH & Co. KG
JVC Deutschland GmbH

Lautsprecher

ElectronicPartner GmbH
eBay

Zubehör

eBay
ElectronicPartner GmbH
Hama GmbH & Co. KG

TELEKOMMUNIKATION

<p>Festnetz Agfeo GmbH & Co. KG Debitel AG De Te We AG Co. KG eBay ElectronicPartner GmbH IVS GmbH Siemens AG Panasonic Deutschland GmbH T-Com Thomson multimedia Topcom</p> <p>DECT Agfeo GmbH & Co. KG De Te We AG Co. KG eBay ElectronicPartner GmbH IVS GmbH Panasonic Deutschland GmbH Philips GmbH Sagem Communication Germany GmbH Siemens AG T-Com Thomson multimedia Topcom</p> <p>Freisprechanlagen eBay</p>	<p>ElectronicPartner GmbH Funkwerk Dabendorf GmbH Hama GmbH & Co. KG Panasonic Deutschland GmbH Siemens AG T-Com</p> <p>Faxgeräte eBay ElectronicPartner GmbH Panasonic Deutschland GmbH Sagem Communication Germany GmbH T-Com</p> <p>Mobiltelefone Debitel AG De Te We AG Co. KG eBay ElectronicPartner GmbH LG Electronics Deutschland GmbH Motorola GmbH NEC Nokia O₂ Germany GmbH & Co. OHG Panasonic Deutschland GmbH Philips GmbH Sagem Communication Germany GmbH Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH</p>	<p>Sharp Electronics (Europe) GmbH Siemens AG</p> <p>Mobile Datenlösungen AVM GmbH Debitel AG De Te We AG Co. KG eBay ElectronicPartner GmbH Hama GmbH & Co. KG Motorola GmbH O₂ Germany GmbH & Co. OHG Panasonic Deutschland GmbH Sagem Communication Germany GmbH Siemens AG T-Com Topcom</p> <p>Wireless LAN Debitel AG De Te We AG Co. KG eBay ElectronicPartner GmbH Hama GmbH & Co. KG IVS GmbH Motorola GmbH O₂ Germany GmbH & Co. OHG Panasonic Deutschland GmbH</p>	<p>Philips GmbH Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH Siemens AG T-Com Topcom</p> <p>DSL-Anbieter Agfeo GmbH & Co. KG Debitel AG De Te We AG Co. KG eBay ElectronicPartner GmbH IVS GmbH Panasonic Deutschland GmbH T-Com Thomson multimedia</p> <p>UMTS Debitel AG eBay ElectronicPartner GmbH Motorola GmbH NEC O₂ Germany GmbH & Co. OHG Panasonic Deutschland GmbH Sagem Communication Germany GmbH Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH Siemens AG</p>	<p>Internet-Portal Akcent Computerpartner Deutschland AG Debitel AG eBay ElectronicPartner GmbH Panasonic Deutschland GmbH T-Com</p> <p>Internet-Dienstleistungen Akcent Computerpartner Deutschland AG Debitel AG eBay ElectronicPartner GmbH Panasonic Deutschland GmbH T-Com</p> <p>Zubehör De Te We AG Co. KG Debitel AG eBay ElectronicPartner GmbH Hama GmbH & Co. KG Panasonic Deutschland GmbH Philips GmbH Siemens AG T-Com Topcom</p>
---	--	---	--	--

GAMES

<p>Konsolen eBay Nokia Sony Deutschland GmbH</p>	<p>Spiele eBay Nokia Sony Deutschland GmbH</p>	<p>Zubehör eBay Hama GmbH & Co. KG Sony Deutschland GmbH</p>
--	--	--

AUSSTELLERÜBERBLICK

<p>A Akcent Computerpartner Deutschland AG 25/ D 40 Agfeo GmbH & Co. KG 27/ C 31 AVM GmbH 13/ C 48</p> <p>C Casio Europe GmbH 1/ 7 e12 Concord Camera GmbH 1/ 3 g17 Augustinusstr. 11d • 50226 Frechen Tel.: 02234/933196-0 • Fax: 02234/933196-6 www.concord-camera.de</p> <p>D Debitel AG 12/ B 30 De Te We AG Co. KG 13/ D 58 DGH Großhandel 1/ 3 d2 Digital Network Services 1/ 8 a2 dnt Entwicklungs- und Vertriebs GmbH 1/ 4 d3 Voltastraße 4 • 63128 Dietzenbach Tel.: 06074/3714-0 • Fax: 06074/3714-37 www.dnt.de</p> <p>E eBay 25 / 330 ElectronicPartner GmbH 25/Planet Reseller</p> <p>F Fuji Photo Film (Europe) GmbH 1/ 3 I1 Heesenstr. 31 • 40474 Düsseldorf Tel.: 0211/5089-0 Fax: 0211/5089-344 www.fujifilm.de/www.finepix.de</p> <p>Funkwerk Dabendorf GmbH 12/ C 56 Märkische Straße • 15806 Dabendorf</p>	<p>Tel.: 03377/3160 • 03377/316-299 www.funkwerkabendorf.de • Mobilfunkzubehör für die Kfz-Nachrüstung und die Automobilindustrie, Freisprechanlagen, Verstärker für Mobiltelefone</p> <p>G/H Hama GmbH & Co. KG 1/ 4 h2 Hitachi Digital Media Group 1/ 3 k1</p> <p>I imaging+foto-contact 24/ A 06 C.A.T-Verlag Blömer GmbH Freiligrathring 18-20 • 40878 Ratingen Tel.: 02102/2027-0 • Fax: 02102/2027-90 www.worldofphoto.de • imaging+foto-contact ist die größte Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche. Der Name imaging+foto-contact drückt deutlich das Konzept aus, das diese Zeitschrift schon immer umgesetzt hat: die wichtigsten Zielgruppen der gesamten Foto- und Imagingbranche abzudecken und sowohl dem Fotohandel und Großhandel als auch Minilabs, Fotostudios und Berufsfotografen, Groß- und Fachlabors und Dienstleistern im Bereich Digital Imaging ein breites Spektrum aktueller Berichte anzubieten. Auch bei Distributoren, Handelsgesellschaften und in der Fotoindustrie ist das Magazin stark verbreitet.</p> <p>INTERNATIONAL CONTACT 24/ A 06 C.A.T-Verlag Blömer GmbH Freiligrathring 18-20 • 40878 Ratingen Tel.: 02102/2027-0 • Fax: 02102/2027-90 www.cat-verlag.de • INTERNATIONAL CONTACT ist die führende unabhängige Fachzeitschrift für Entscheider im Bereich</p>	<p>Fotografie und Imaging. Die Zeitschrift erscheint zweimonatlich in englischer Sprache und erreicht rund 10.000 Leser in mehr als 100 Ländern. IVS GmbH 27/ C 32</p> <p>J JVC Deutschland GmbH 2/ C 36</p> <p>K Kodak GmbH 1/ 6 d2 6 G 09</p> <p>L LG Electronics Deutschland GmbH 21/ C 04 + 26/ A 59</p> <p>M Motorola GmbH 26/ E 60</p> <p>N NEC Mitsubishi Electronics Display Europe GmbH 2/ B 10 + 26/ C 68+ 21/ B 58</p> <p>Landshuter Allee 12-14 • 80637 München Tel.: 089/99699-0 • Fax: 089/99699-500 www.nec-mitsubishi.com</p> <p>Nikon GmbH 1/ 4 c4 Nokia 26/ E 68 + F 72</p> <p>O/P O₂ (Germany) GmbH & Co. OHG 12/ B 26 Olympus Deutschland GmbH 1/ 4 d2 Omnikey AG 17/ C 31 Panasonic Deutschland GmbH 1/6C2</p>	<p>Pentax Imaging Systems 1/ 4e6 Philips GmbH 21/ B 02 POS-MAIL 24/ A 06 C.A.T-Verlag Blömer GmbH Freiligrathring 18-20 • 40878 Ratingen Tel.: 02102/2027-0 • Fax: 02102/2027-90 www.pos-mail.de • Das erfolgreiche Medium für den High-Tech Markt. Jeden Monat informiert PoS-MAIL aktuell über die Innovationen im Bereich Unterhaltungselektronik, Foto, Informationstechnologie und Telekommunikation – ergänzt durch digitale Medien im Internet, auf CD und einem optionalen E-Mail-News-Service. PoS-MAIL transportiert die innovativen Konzepte der Hersteller direkt dorthin, wo der Markt gemacht wird: an den Point-of-Sale.</p> <p>R/S Ricoh Europe B. V. 21/ B 05 Sagem Communication Germany GmbH 32/ 26 Sanyo Fisher Sales (Europe) GmbH 1/ 4 e10 Sharp Electronics (Europe) GmbH 1/ 7 a2 Siemens AG 26/ A 31 Sony Deutschland GmbH 2/ C 02</p> <p>T T-Com 26/ A 01 Thomson multimedia 27/ A 28 Topcom 27/ C 32 Toshiba Europe GmbH 1/ 6 h2</p> <p>W Wacom Europe GmbH 1/ 5 a4</p> <p>X/Y/Z Xerox GmbH 1/ 2 g8</p>
---	--	--	---



CeBIT

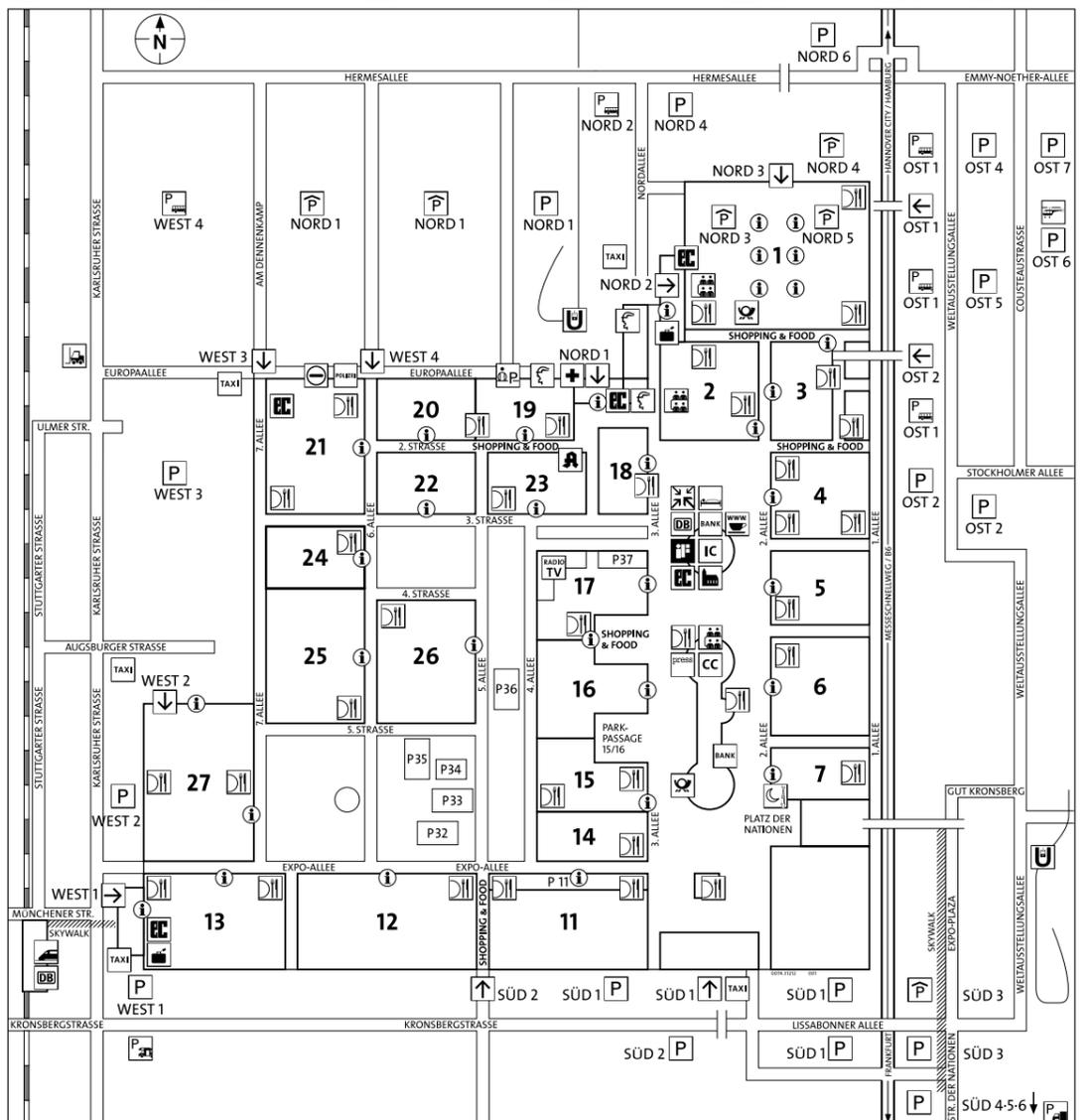
HANNOVER · GERMANY
18 - 24 MARCH 2004



Deutsche Messe AG
Hannover · Germany

Deutsche Messe AG · Messgelände · D-30521 Hannover
Telefon +49-511/89-0 · Telefax +49-511/89-3 26 26
www.messe.de

- | | | | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|--|--|
| Deutsche Messe AG Verwaltung/Administration | Parkplatz (PKW) Parking (Cars) | Messe Heliport | Presse-Centrum Press Center | Postamt Post Office | Restaurant |
| Eingang Entrance | Parkplatz (Bus) Parking (Bus) | Stadtbahn Tram | Radio-TV-Centrum Radio TV Center | BANK Bank | EC-Geldautomat EC-Cash dispensing machines |
| Informations-Centrum Information Center | Parkplatz (LKW) Parking (Lorries) | Bahnhof/Railway Station Hannover Messe/Laatzten | Kirchen-Centrum Church | POLIZEI Polizei Police | International Forum Design |
| CC Convention Center | Parkplatz (Caravan) Parking (Caravan) | Fahrtscheine DB-Tickets | Gebetsraum für Muslime Muslim Worship | Zoll Customs | Information (EBI) |
| Tagungsräume Conference Rooms | Parkplatzverwaltung Car park admin. office | Zimmervermittlung Accommodation Service | Apotheke Pharmacy | Logistik Zentrum/Spedition Logistic Center/Forwarding Agencies | |
| Visitors' Lounge | TAXI Taxi | Gepäck-/Baggage Pre-Check-In & Transfer | Sanitätsstelle Medical Service | | |



Stand: 12/2003 - Position as at 12/2003

Änderungen vorbehalten · Subject to change

31212

Digitalkamera-Neuheiten von Fujifilm

FinePix S20 Pro mit Super CCD SR



Fujifilm hat mit der FinePix S20 Pro eine Digitalkamera mit Spiegelreflexcharakteristika vorgestellt, die sich an ambitionierte Anwender wendet. Mit der FinePix A330 und der FinePix A340 präsentiert das Unternehmen zwei hochwertige Einsteigerkameras mit drei und vier Megapixeln.

Herzstück der neuen FinePix S20 Pro ist der Super CCD SR (Super Wide Dynamic Range) mit 6,2 effektiven Megapixeln (S-Pixel: 3,1 Mio.; R-Pixel: 3,1 Mio.). Dieser sorgt für einen drastisch gesteigerten Dynamikumfang, der laut Aussage von Fujifilm mit der Qualität filmbasierter Fotos vergleichbar ist. Darüber hinaus ist die Kamera mit einem

hochwertigen EBC Fujinon-Objektiv mit sechsfachem optischen Zoom ausgestattet, das umgerechnet aufs Kleinbildformat eine Brennweite von 35 bis 210 mm bietet. In der Supermakrofunktion



Vier Millionen effektive Pixel bietet die FinePix A340.

können damit Nahaufnahmen ab einer Entfernung von einem Zentimeter aufgenommen werden.

Neben einem eingebauten Blitz verfügt die Kamera auch über einen X-Kontakt für den Anschluß externer Blitzgeräte. Die Hochgeschwindigkeits-Blitzsynchronisation der Kamera löst mit bis zu 1/1.000 Sekunde aus. Neben zahlreichen Automatikfunktionen bietet die Kamera auch eine Reihe von manuellen Einstellmöglichkeiten. So kann der ISO-Wert entsprechend der wechselnden Lichtverhältnisse zwischen 100 und 1.600 gewählt werden. Neben einer Automatik stehen sechs Einstellungen und eine manuelle Option für die Wahl des Weißabgleichs zur Verfügung. Ver-

schiedene Motivprogramme (Portrait, Landschaft, Sport, Nachtaufnahme) und Belichtungssteuerungsoptionen (Programmautomatik AE, Blendenautomatik, Zeitautomatik, Manuell) sorgen für die kreative Vielfalt der Anwender. Über die Live Video-Funktion der FinePix S20 Pro kann der Fotograf das Motiv nicht nur über den Sucher und das Kameradisplay, sondern auch über den Computer-Bildschirm kontrollieren. Die mitgelieferte Bildverwaltungssoftware FinePixViewer bietet ihm darüber hinaus die Möglichkeit, vom Computer aus Kameraeinstellungen zu verändern und sogar den Auslöser fernzusteuern.

Kleinbildformat von 38 bis 114 mm bietet. Für eine einfache Bedienbarkeit der Kameras sorgen eine eingängige Menü-Navigation, ein direkt zugänglicher Knopf für den Bildwiedergabe-Modus und eine Ein- und Ausschaltfunktion über die Objektivabdeckung. Die Kameras sind mit den vier Motivprogrammen Portrait, Nacht, Sport und Landschaft ausgestattet und erlauben in der Makro-Einstellung Aufnahmen ab einem Abstand von 10 Zentimetern. Videosequenzen können mit zehn Bildern pro Sekunde aufgezeichnet werden. Beide Kameras glänzen durch eine schnelle Aufnahmebereitschaft von 3,3 Sekunden nach dem Einschalten und durch eine geringe Verarbeitungszeit zwischen den Aufnahmen. Optimierte wurde auch der Energieverbrauch: Mit einem AA

Für die Speicherung der Aufnahmen verfügt die Kamera über einen Slot für xD-Picture Cards und einen für den Microdrive. Für die Übertragung der Bilddaten zum Computer steht eine USB 2.0- und eine IEEE 1394- (FireWire) Schnittstelle zur Verfügung. Die Kamera ist voraussichtlich ab diesem Monat zu einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 799,- Euro lieferbar.

12,3 Megapixel-starke Profikamera

Mit der FinePix S3 Pro stellt Fujifilm das Nachfolgemodell der FinePix S2 Pro vor. Wie diese basiert auch das neue Modell auf einem Kameragehäuse mit Nikon F-Bajonett, so daß Fotografen mit einer Nikon-Ausrüstung ihr bestehendes Sortiment zusammen mit der FinePix S3 Pro einsetzen können. Konzipiert wurde die Kamera für den professionellen Einsatz in den Bereichen Studio, Portrait, Menschen und Mode. Der in einem Stück gefertigte Kamerabody aus robustem Polycarbonat verfügt sowohl über einen horizontalen als auch vertikalen Auslöser für Aufnahmen im Hoch- und Querformat.

Herzstück der Kamera ist Fujifilms Super CCD SR (Super Wide Dynamic Range) Sensor mit effektiven 12,3 Millionen Pixeln (6,17 Millionen S-Pixeln; 6,17 Millionen R-Pixeln). Bei diesem Sensor kommt eine neue Struktur zum Einsatz, die im Vergleich zur Vorgängerversion laut Fujifilm einen bis zu vierfach erhöhten Dynamikumfang erzielt. Während die R-Pixel für die Auflösung zuständig sind, tragen die S-Pixel zum verbesserten Dynamikumfang und einer höheren Empfindlichkeit bei. Somit ermöglicht die FinePix S3 Pro Fotos mit Details in den Lichtern und Tiefen, die sich, wie Fujifilm aussagt, der klassischen Fotoqualität stark annähern. Bei der Kamera hat Fujifilm darüber hinaus erstmalig die intelligente Blitztechnologie mit dem D-TTL Offblenden-Belichtungsmeßsystem eingesetzt, das bei Verwendung Nikon-kompatibler Blitzgeräte über den Blitzsynchronanschluß dem Anwender kreative Ausleuchtungsmöglichkeiten eröffnet. Die Blitzsynchronzeit beträgt 1/180 Sekunde. Für die Bildansicht und -kontrolle steht ein neuentwickeltes höherauflösendes 2-Zoll-LCD mit 235.000 Pixeln zur Verfügung. Für die Speicherung der Bilder kann neben Fujifilms xD-Picture-Karte auch das Microdrive eingesetzt werden. Die Kamera arbeitet extrem energiesparend und benötigt zum Betrieb lediglich 4 AA Ni-MH-Akkus. Sie verfügt sowohl über eine IEEE 1394- (FireWire) als auch eine USB 2.0-Schnittstelle für die Kamerasteuerung (nur über IEEE 1394) und den extrem schnellen Transfer der Bilddaten zum Computer. Preise und Verfügbarkeit der Kamera werden in Kürze bekanntgegeben.



Über 3,2 Megapixel verfügt die Einsteiger-Digitalkamera FinePix A330.

Kameras für Einsteiger

Mit der FinePix A330 und der FinePix A340 erweitert Fujifilm die Digitalkamerapalette des Unternehmens um zwei hochwertige Einsteiger-Digitalkameras im Metallgehäuse. Die FinePix A330 ist mit einem CCD mit 3,2 effektiven Megapixeln, die A340 mit 4,0 Millionen effektiven Pixeln ausgestattet. Beide Kameras haben ein dreifaches Zoomobjektiv, das eine Brennweite umgerechnet aufs

Alkaline-Batteriesatz bewältigen sie – bei fünfzig Prozent Blitzeinsatz und abgeschaltetem Display – durchschnittlich 250 (FinePix A330) bzw. 220 (FinePix A340) Aufnahmen. Die Kameras sind mit dem herstellerübergreifenden Direkt-druck-Standard PictBridge ausgestattet und verfügen über Fujifilms patentierte „Image Intelligence“-Technologie zur Maximierung der Farbqualität und der Brillanz der Bilder. Liefertermin für beide Kameras ist voraussichtlich April. *höl*

13. Internationales Presse Kolloquium der Deutschen Telekom in Berlin

Breitband auf dem Weg zum Massenmarkt

Vor mehr als 300 Journalisten aus dem In- und Ausland eröffnete Telekom-Vorstandschef Kai-Uwe Ricke am 28. Januar 2004 das 13. Internationale Presse Kolloquium in Berlin. Dabei kündigte er eine Innovations-Offensive für den Breitband-Massenmarkt an.

Als Gastredner begrüßte Ricke dazu Dr. Michael Rogowski, den Präsidenten des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, und Thierry Breton, Chairman und CEO der France Télécom. Aus gutem Grund, wie Ricke ankündigte, prüfen die Deutsche Telekom und das französische Telekommunikationsunternehmen gemeinsame Projekte im Bereich Forschung und Entwicklung.

Ricke unterstrich: „Das Management von Innovationen und die damit verbundene Entwicklung von zukunftssträchtigen Innovationsfeldern ist bei der Telekom Chef-sache.“ Das Presse Kolloquium in Berlin werde deutlich machen, daß die Branche am Beginn eines



Die Telekom startet eine Innovations-Offensive, in der sie unter anderem einen Teil ihrer Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Kooperation mit der TU Berlin und deren Partneruniversitäten bündeln wird. „Wir wollen einen Innovationsprozeß anstoßen, der den europäischen Volkswirtschaften entscheidende Impulse verleiht“, sagte Telekom-Vorstandschef Kai-Uwe Ricke zum Start des IPK 2004.

neuen Innovationszyklus' – und damit eines neuen Wachstumszyklus' stehe. Nur wenige andere Unternehmen verfolgten eine so ausgeprägte Innovationsstrategie wie die Deutsche Telekom. Diese Strategie dokumentiere nicht zuletzt der Erfolg der Telekom-Offensive im Bereich der Breitbandkommunikation. „Ziel und unsere Botschaft an den Markt sind eindeutig: Telekom macht



Kai-Uwe Ricke (l.), Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom, Thierry Breton, Vorstandschef der France Télécom, und der Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI), Michael Rogowski (r.), bei der Eröffnung des 13. Internationalen Presse Kolloquiums in Berlin.

Breitband für alle möglich“. Doch wer innovativ sein wolle, brauche dafür Handlungsfreiheiten. „Wir brauchen deshalb im Telekommunikationsmarkt ordnungspolitische Rahmenbedingungen, die die notwendige Handlungsfreiheit für Breitband-Innovationen lassen.“

Der Steigerung der Innovationsfähigkeit gilt auch ein weiteres richtungsweisendes Vorhaben, das wissenschaftliche Arbeit und unternehmerisches Engagement verzahnen will. Ricke kündigte an, daß dazu ein wesentlicher Teil der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Deutschen Telekom in einer Kooperation mit der Technischen Universität Berlin und ihrer Partneruniversität gebündelt werde. Zu diesem Zweck wird auf dem Campus der Universität ein eigenes Institut – eine Ideenschmiede für Telekommunikation und Informationstechnik – errichtet.

Auch France Télécom-Chef Thierry Breton unterstrich die Bedeutung von Innovationen für die Entwicklung der Branche. In seinem Vortrag über die aktuelle Entwicklung seines Unternehmens fand er viele Gemeinsamkeiten zwischen der France Télécom und der Deutschen Telekom. „Innovationen stellen den Schlüssel für unsere Branche dar – und es ist unsere gemeinsame Aufgabe, innovativ zu sein“, so Breton.

BDI-Präsident Dr. Michael Rogowski griff das Stichwort auf. „Innovation muß man machen – oder vielmehr: machen lassen.“

Relaunch des T-DSL Portfolios

Telekom Vorstand und T-Com-Chef Josef Brauner kündigte am Rande der Veranstaltung einen Relaunch des gesamten T-DSL Portfolios an. Die Strategie dafür lautet „Eins, Zwei, Drei“. Dahinter verbergen sich drei Anschlußvarianten mit wahlweise einem, zwei oder drei Megabit Übertragungsrate pro Sekunde. Angebote, die von immer mehr Kunden angenommen werden dürften. Laut einer ebenfalls auf dem IPK vorgestellten Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) werden sich bis zum Jahre 2007 alleine in Deutschland zwischen 10,3 und 17,5 Millionen Menschen für einen breitbandigen Internetanschluß entscheiden.

„Die neue Produktstrategie spiegelt exakt die Bedürfnisse des Marktes: Je multimedialer die Content-Angebote, desto größer wird der Wunsch nach höheren Übertragungsraten. T-DSL made by T-Com bringt Kunden immer schneller ins Internet“, so Brauner. Auf drei hochkarätig besetzten Foren diskutierten in Berlin Spitzenmanager aus dem In- und Ausland über die Voraussetzungen und Chancen des weiteren Ausbaus des Breitbandes in Europa. Telekom-Vorstand und T-Online-Chef Thomas Holtrop sagte dabei: „Abhängen wird der Massenmarkt Breitband, der in diesen Monaten und Jahren entsteht, nicht zuletzt von der Qualität seiner Content-Angebote.“

miz

Innovationen im Mittelpunkt

Innovation: Wie ein roter Faden zog sich dieser Begriff durch das Internationale Presse Kolloquium in Berlin. Was das Unternehmen heute schon leistet, zeigten alle vier Divisionen der Deutschen Telekom im Lichthof der zur Repräsentanz umgebauten Zentraltelegraphenstation. Wo früher die Telegraphen ratterten, wurde jetzt virtuell geklickt. Einer der Publikumsmagneten im Lichthof der Telekom-Hauptstadtrepräsentanz war sicherlich die virtuelle Torwand. An den weiteren sogenannten Präsentationsinseln zeigte die Deutsche Telekom an unterschiedlichen Beispielen, wie Innovationen in Produkte umgesetzt werden. So präsentierte etwa die Festnetzsparte T-Com mit Home Services die Technik eines zentral integrierten Kommunikationsmanagements via Internet. Home Services Communication zum Beispiel erlaubt die Integration verschiedener Endgeräte und Kommunikationsformen wie E-Mail, Fax, SMS oder MMS. Weitere in Berlin vorgestellte Schwerpunkte sind die Möglichkeiten von MMS im Festnetz mit Bluetooth oder die Leistungsfähigkeit der T-Sinus-Familie.

T-Mobile demonstrierte unter anderem, wie das Mobile Office Firmen und ihren Mitarbeitern größtmögliche Flexibilität gewährt, welche Möglichkeiten moderne Telematik-Dienste bieten oder wie sich dank GPRS und Live-Stream auf dem Handy komfortabel fernsehen läßt. T-Online war mit individuellen Sicherheitslösungen vertreten, zeigte aber auch, wie sich großes Hollywoodkino auf das heimische TV-Gerät holen läßt. T-Systems schließlich gewährte den Besuchern unter anderem Einblick in die jüngst realisierten Lösungen im Bereich E-Government und demonstrierte, wie sich mit Highspeed-Zugängen via Satellit neue Märkte erschließen lassen.



T-Com-Chef Josef Brauner: „Die neue Produktstrategie spiegelt exakt die Bedürfnisse des Marktes: Je multimedialer die Content-Angebote, desto größer wird der Wunsch nach höheren Übertragungsraten. T-DSL made by T-Com bringt Kunden immer schneller ins Internet.“

Argumente zum Verkauf der T-Mobile Relax-Tarife

Telefonieren ohne Gebührenzähler im Kopf, ohne Blick auf die Uhr, einfach entspannt. Diese Assoziationen sollen die Relax-Tarife von T-Mobile beim Verbraucher wecken. Für den Fachhandel bedeutet das neue Tarifmodell zufriedene Kunden in den Verkaufsräumen, kurze, erfolgreiche Beratungsgespräche durch einfache und überzeugende Argumente und eine vorteilhafte Provisionierung.

Flankiert wird die Einführung der neuen Tarife mit umfangreichen Schulungs- und Informationsangeboten – so konnten sich im Zuge einer Roadshow in den ver-

gangenen Wochen allein 2.000 Vertriebspartner an 22 Veranstaltungsorten in ganz Deutschland

mit „Relax“ vertraut machen. Was es dort an Verkaufsargumenten zu hören gab, ist auch in einer Mappe



Umfangreiche Verkaufsargumente und Berechnungshilfen für die Relax-Tarife finden Fachhändler in der neu aufgelegten „Entspannt mobil telefonieren!“-Mappe von T-Mobile.

„Unsere neuen Relax-Tarife sorgen für viele zufriedene Kunden am PoS“

Schon unmittelbar nach der Vorstellung der neuen Relax-Tarife (PoS-MAIL berichtete in Ausgabe 2/2004) erreichte T-Mobile positive Resonanz von seiten der Handelspartner. PoS-MAIL fragte Stefan Gilica, Geschäftsführer Vertrieb von T-Mobile Deutschland, nach ersten Reaktionen der Händlerschaft und seinen Erfahrungen.

PoS-MAIL: T-Mobile hat vor wenigen Wochen die neuen Relax-Tarife angekündigt. Warum war es notwendig, nochmals neue Tarife einzuführen?

Stefan Gilica: Für 2004 hat sich T-Mobile auf die Fahne geschrieben, unseren Kunden einen exzellenten Service und herausragende Qualität zu bieten – Einfachheit und Transparenz sind ein wichtiger Bestandteil dieser Ziele. Demnach war es konsequent, daß wir unseren Kunden einfache und transparente Tarife anbieten. Mit Relax können unsere Kunden nun preisgünstig, ohne Grundgebühr telefonieren.

PoS-MAIL: Wie haben Ihre Partner im Handel auf das neue Tarifmodell reagiert?

Stefan Gilica: Die durchweg positive Resonanz in der Presse spiegelte sich im Verlauf unserer Veranstaltungen im Zuge unserer Relax Roadshow wider. Wir haben von unseren Vertriebspartnern ein sehr positives Feedback bekommen. In den zahlreichen Veranstaltungen, die wir deutschlandweit für über 2.000 Händler durchgeführt haben, konnten sich unsere Partner über die neuen Tarife informieren und ihre Fragen direkt an unser Vertriebsteam stellen. „Ein Kompliment zu den Relax-Tarifen“ war

eine Aussage, die wir aus den Reihen unserer Vertriebspartner erfreulicherweise häufig gehört haben.

PoS-MAIL: Mit welchen Argumenten sollen Ihre Handelspartner die neuen Tarife anbieten?

Stefan Gilica: Die Top-Argumente für den Kunden sind ganz klar: Die Relax-Tarife sind preisgünstig – T-Mobile



Stefan Gilica, Geschäftsführer Vertrieb von T-Mobile

Kunden können ohne Grundgebühr zu geringeren Preisen länger telefonieren. Die Tarife sind einfach zu verstehen und flexibel in der Nutzung – sieben Tage in der Woche, rund um die Uhr telefonieren, das bietet bisher kein anderer Netzbetreiber.

PoS-MAIL: Worin liegen die Vorteile für den Händler, der Relax-Tarife verkauft?

Stefan Gilica: Ein Thema, über das ich ganz besonders gerne rede. Durch die vielen Vorteile, die die Tarife den Konsumenten bieten, sorgen wir für viele zufriedene Kunden am Point of Sale. Darüber hinaus kann sich der Händler durch das erweiterte Produktportfolio einen neuen Kundenkreis erschließen. Selbstverständlich haben wir die neuen Tarife auch mit einem attraktiven Prämienmodell versehen.

PoS-MAIL: Wie sehen Ihre Unterstützungsmaßnahmen für die neuen Tarife aus? Gibt es spezielle Aktivitäten für den Point of Sale?

Stefan Gilica: Einen ersten Vorgeschmack für unsere Aktivitäten rund um die neuen Relax-Tarife konnten unsere Vertriebspartner schon bei den Kickoff-Veranstaltungen bekommen: Wir werden den PoS in ein „Relax Ambiente“ stecken – die Dekos werden sehr aufmerksamkeitsstark sein und durch eine umfangreiche klassische Werbekampagne unterstützt, so daß der Wiedererkennungseffekt gewährleistet ist. Mit hochwertigen Verkaufsmaterialien unterstützen wir unsere Partner im Handel und machen es so einfach, den Kunden die neuen Tarife anzubieten.

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

zu finden, die T-Mobile unter dem Titel „Entspannt mobil telefonieren!“ speziell zur Einführung der neuen Tarife aufgelegt hat.

Hier lernt der Leser beispielsweise die Hauptargumente bei der Kundenberatung kennen:

- Zeit sparen bei der Beratung durch einfache Tarife
- Einfach zu erklärende Tarife
- Zufriedene Kunden am PoS
- Erweiterung des Produktportfolios erschließt neuen Kundenkreis.

Und er wird über die Vorteile bei der Vermarktung informiert:

- Mehr Kundenfrequenz am PoS durch aufmerksamkeitsstarke und ansprechende Werbekampagnen
- Umfassende Unterstützung und Information durch T-Mobile mit hochwertigen Verkaufsmaterialien
- attraktive Prämien.

Weiterhin liefert ihm die Mappe Argumente für den Verkauf jedes einzelnen der vier Relax-Tarife, und die Konditionen für wechselwillige Vertrags- und Prepaid-Kunden werden ebenso aufgeführt wie die Besonderheiten bei Abschluß eines Neuvertrages. So bieten die Relax-Tarife beispielsweise demjenigen, der bei Vertragsabschluß auf ein neues Endgerät verzichtet, eine regelmäßige Reduzierung des gekauften Paketpreises. Darüber hinaus werden die buchbaren Wunschoptionen beschrieben, etwa WorldClass, WorldClass Holiday, More Weekend, GPRS- und E-Mail-Push-Service.

Detailliert zeigt die Mappe auch, wie Vertriebspartner die Relax-Tarife über „Quickrun“ (bei Neukunden), per Fax oder über das Vertriebspartner-Portal (VPP; beides bei Bestandskunden) buchen können. Anhand einer Vergleichstabelle mit repräsentativen Telefonierdaten kann sich der T-Mobile Handelspartner von den Sparpotentialen der Relax-Tarife im Vergleich mit den verschiedenen Telly-Tarifen überzeugen. Reichen alle Argumente immer noch nicht aus, so steht dem Händler noch eine parkscheibenähnliche Argumentationshilfe zur Verfügung, die ihn (und seinen Kunden) mit drei Fragen zum richtigen Relax-Tarif führt, und zwar sowohl bei Kunden, die kein neues Handy wollen, als auch bei Kunden, die sich für ein neues T-Mobile-Handy interessieren.

Herbert Päge

Pos Aktuell

Zahl der Kunden von O₂ steigt weiter

Im dritten Quartal ist die Zahl der Kunden von O₂ Germany auf 5,6 Millionen gestiegen, ein Plus von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Kalenderjahr 2003 hat O₂ Germany damit 1,01 Millionen Kunden neu hinzugewonnen. Im gleichen Zeitraum ist auch der auf zwölf Monate kumulierte durchschnittliche Umsatz pro Kunde (ARPU) um sieben Prozentpunkte von 338 Euro im dritten Quartal des vorausgegangenen Geschäftsjahres auf 360 Euro gewachsen. Wichtigster Treiber für das hohe Kundenwachstum und den höchsten ARPU am deutschen Markt ist O₂ Genion, hieß es in einer Pressemitteilung.

Neue Angebote für O₂ Geschäftskunden

Geschäftskunden können bei O₂ Germany ab sofort auf die neuen „Business-nach-Maß“ Pakete zurückgreifen. Die Pakete „Pro Office“, „Pro Company“ und „Pro Connect“ sind nach Unternehmensangaben speziell auf die Bedürfnisse kleiner Unternehmen und Selbständiger zugeschnitten und stehen für eine günstige und transparente Nutzung von Voice-Diensten. Das Paket „Pro Office“ richtet sich an Kunden, die preiswert ins Festnetz und alle deutschen Mobilfunknetze telefonieren möchten. Zudem beinhaltet es den Angaben zufolge eine günstige Weiterleitung vom Festnetz zum Handy. Die Grundgebühr beträgt monatlich 9,95 Euro. Außerdem können die Kunden ab drei Cent pro Minute mit dem Handy ins Festnetz telefonieren und ab 19 Cent pro Minute in alle deutschen Mobilfunknetze. Für Nutzer, die hauptsächlich mit der Firma und den mobilen Mitarbeitern telefonieren, wurde das „Pro Company“ Paket konzipiert. Neben einer Grundgebühr ab 16,95 Euro können Kunden firmenintern und von extern ins Büro Telefongespräche für sieben Cent pro Minute führen. Ab drei Karten erhalten diese dann zusätzlich einen Rabatt von bis zu elf Prozent auf die monatliche Grundgebühr. An Vieltelefonierer richtet sich schließlich das Paket „Pro Connect“. Bei einer monatlichen Grundgebühr von 22,95 Euro kosten Gespräche mit dem Handy zur Hauptzeit ins nationale Festnetz 15 Cent pro Minute und in alle deutschen Handynetze ab 19 Cent pro Minute. Zudem werden Telefonate über 70 Euro im Monat mit 20 Prozent rabattiert.

Im eigenen Pavillon auf der CeBIT Vodafone stellt erstes Megapixel-Handy vor

Mit dem Sharp GX30 präsentiert Vodafone auf der CeBIT als erster Netzbetreiber in Deutschland ein Megapixel-Kamerahandy. Weitere Neuheiten neben den Fotohandys sind in dem über 2.000 Quadratmeter großen eigenen Messe-Pavillon das stetig wachsende Multimedia-Angebot des Vodafone live!-Portals und Vodafone Office, das Angebot an mobilen Kommunikationslösungen für Geschäftskunden. Die herausragende Rolle soll dabei die UMTS-Mobile Connect Card für das Notebook einnehmen. Zusätzlich zeigt Vodafone auf der CeBIT testweise den Live-Betrieb eines digitalen Funknetzes für Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben.

Das neue Sharp GX30, das exklusiv als Vodafone-Live-Gerät zu haben ist und bereits auf dem CeBIT-Preview-Event in München zu sehen war, ist nicht nur mit einem Megapixel-Aufnahmechip ausgestattet, sondern besitzt auch ein Siebenfach-Digitalzoom und ein LED-Blitzlicht. Diese Ausstattung sorgt für deutlich bessere Bildqualität und mehr Fotomöglichkeiten als von den bislang auf dem Markt befindlichen Kamerahandys gewohnt. Die Bilder werden auf einem brillanten 240 x 320 Pixel großen Farbdisplay mit 260.000



Farben dargestellt. Als Sucher für die Digitalkamera kann auch das Außendisplay mit 65.000 Farben benutzt werden.

Doch nicht nur bei Fotos baut der Düsseldorfer Netzbetreiber sein Angebot aus. So wurde auf dem Pre-CeBIT-Event auch bekanntgegeben, daß Vodafone Kunden bald beispielsweise auch die Möglichkeit haben werden, Musik-Audio-Downloads über das Vodafone live!-Portal zu nutzen. „In Zukunft können ganze Musikdateien auf dafür geeignete Handys heruntergeladen

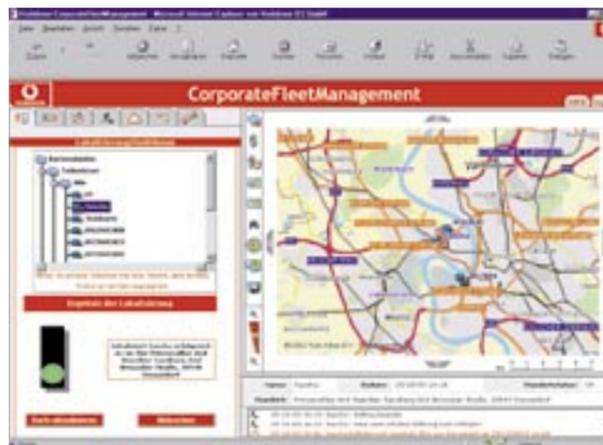
werden“, meinte Dirk Hemmerden, Leiter Vodafone live!. „Damit entwickelt sich das Mobiltelefon endgültig zum hochwertigen mobilen Musikplayer.“ Der Download der Musikstücke erfolgt progressiv,



Dirk Hemmerden, Leiter Vodafone live!

d. h. der gewählte Song startet zirka 20 Sekunden nach Beginn des Downloads auf dem Handy, während im Hintergrund noch weitere Daten heruntergeladen werden. Wie die

Durch den Dienst „Corporate Fleet Management“ kann der Disponent jederzeit feststellen, wo sich seine Mitarbeiter aufhalten.



ser Dienst funktioniert, können CeBIT-Besucher ebenfalls im Vodafone-Pavillon erleben. „Mit polyphonem Sound, dreidimensionaler Grafik und tollen Farben setzen schließlich auch die neuen Vodafone-Premium-Games, die auf der CeBIT vorgestellt werden, die Meßlatte hoch“, so Hemmerden.

UMTS-Datenkarte erfolgreich im Test

Schwerpunkt im Geschäftskundenangebot Vodafone Office wird auf der CeBIT neben Erweiterungen beim Flottenmanagement oder dem BlackBerry die „Vodafone Mobile Connect Card UMTS“ sein. „Diese Datenkarte wird derzeit von mehreren tausend Geschäftskunden im Notebook getestet“, berichtete Markus Lause aus dem Produktmarketing Vodafone Office auf dem Münchner Pre-CeBIT-Event. „Dabei werden über

das Vodafone-Netz bereits bundesweit in mehr als 100 Städten mobile Datenverbindungen mit bis zu 384 Kilobit pro Sekunde aufgebaut.“ Das Feedback aus den Unternehmen zeige, daß durch die signifikant höhere Datenübertragungsgeschwindigkeit via UMTS ein deutliches Plus an Effizienz erzielt werde.

Schließlich verbessert Vodafone auch den Dienst „Corporate Fleet Management“, mit dem auch die passive Ortung möglich wird. Durch sie kann der Disponent über einen internetfähigen PC jederzeit feststellen, wo sich seine Mitarbeiter aufhalten. Gleichzeitig kann er die Auftragsabwicklung zeitnah vom PC aus verfolgen und so die Außendienstmitarbeiter deutlich effizienter steuern. Die problemlose Vernetzung des Dienstes in

bestehende Abrechnungs- und Zeitsysteme verringere zudem den Verwaltungsaufwand, hieß es. Und das neue Preismodell könne darüber hinaus die Kosten der Außendienst-Steuerung spürbar senken.

Herbert Päge



Die Vodafone Mobile Connect Card UMTS bildet einen der Schwerpunkte bei Vodafone Office auf der CeBIT.

Sharp nimmt neue Multifunktionsgeräte ins Programm

Zur CeBIT stellt Sharp das neue Line-up digitaler DIN A4-Laser-Multifunktionsgeräte vor. Mit den neuen Produkten wendet sich das Unternehmen vor allem an Selbständige und Anwender in kleinen Büros. Mit dem Spitzenmodell AL1566 bietet Sharp erstmals in dieser Klasse ein Gerät mit integriertem Laserfax und einer Funktion zum Netzwerk-Drucken. Neben dem AL1566 verfügen auch die Modelle AL-1457D und AL-1217D über eine Duplex-Druckfunktion. Das



Topmodell besitzt daneben noch eine Duplexeinheit mit Wendeeinzug, die automatisch die Vorlagen einzieht. So können auch doppelseitige Originale in einem Arbeitsschritt verarbeitet werden. Als Drucker schafft das Gerät bis zu 14 Seiten pro Minute, als Kopierer sind es 15. Die 14 bzw. zwölf Seiten pro Minute kopierenden Geräte AL-1457D und AL-1217D drucken mit jeweils zwölf Seiten pro Minute. Abgerundet werden die Einsatzmöglichkeiten durch eine Farbscanner-Einheit, die über eine Auflösung von 600 x 1.200 dpi verfügt.

Neues gibt es auch bei den Sharp Laserfaxgeräten, und zwar das Einsteigermodell FO-3150. Bei diesem hat der Hersteller zugunsten eines kompakten Ge-



häuses auf einen integrierten Telefonhörer verzichtet. Dafür besitzt das Gerät ein geschlossenes Papierfach für bis zu 200 Blatt. Die Ausgabe eingehender Faxe erfolgt als Laserdruck mit einer Geschwindigkeit von acht Seiten pro Minute mit bis zu 64 Graustufen. Der Speicher verfügt über 2 MB RAM und kann somit bis zu 125 Seiten verarbeiten. Bis zu 20 Seiten umfassende Vorlagen werden automatisch eingezogen und per 14,4 Kbps Modem übertragen. Das FO-3150 besitzt 20 Zielwahltasten.

Kundenzahl bei Vodafone wächst weiter

Das Kundenwachstum bei Vodafone hält nach eigenen Angaben des Unternehmens unvermindert an. Im Quartal Oktober bis Dezember 2003 wurden laut Vodafone in Deutschland netto 890.000 neue Kunden hinzugewonnen. „Vodafone live! und die Kamerahandys standen im Mittelpunkt des sehr erfolgreichen Weihnachtsgeschäfts. Mit den vielen CeBIT-Neuigkeiten, gerade auch rund um UMTS, wird Vodafone live! auch in diesem Jahr auf der Erfolgsspur bleiben“, kommentierte Jürgen von Kuczkowski (Bild unten), Vorsitzender der Geschäftsführung Vodafone D2 GmbH. Im Kalenderjahr 2003 betrug das Kundenwachstum netto 1,9 Mio. (2002: 800.000). Insgesamt telefonieren jetzt rund 24,7 Mio. Kunden über das deutsche Vodafone-Netz. Weltweit ist die Zahl der Vodafone-Kunden um netto 4,3 Mio. auf insgesamt 130,4 Mio. in den 26 Ländern mit Vodafone-Beteiligung gestiegen. Hauptattraktion in den letzten Monaten des Jahres 2003 war Vodafone live! Mittlerweile haben sich 1,6 Mio. Kunden für die neuen Handys und die attraktiven neuen Dienste entschieden. Der Anteil der Vertragskunden im Bestand bewegt sich mit 48 Prozent weiterhin auf sehr hohem Niveau. Der monatliche Umsatz pro Kunde beträgt 25,9 Euro (ARPU im Zwölf-Monats-Durchschnitt) und bleibt damit stabil. In den letzten Monaten ist der Anteil der Datendienste am Gesamtumsatz weiter gestiegen. Im Durchschnitt der letzten zwölf Monate lag er bei 17,2 Prozent. Traditionell „datenstark“ war der Monat Dezember mit 19,5 Prozent.



Nokia will neue Impulse in den Fachhandel bringen „Durch Imaging-Funktionen entsteht eine neue Wertschöpfungskette“

Seit Beginn des Jahres tritt Nokia mit einer geänderten organisatorischen Struktur an. Durch die Umorganisation wurden vier operative Bereiche geschaffen, mit denen der finnische Hersteller nun beste Möglichkeiten sieht, der einzigartigen Dynamik jedes einzelnen Geschäftsgebietes gerecht zu werden. So wird sich beispielsweise der Bereich Multimedia darauf konzentrieren, mobile Multimedia-Erlebnisse in Form von Bildern, Spielen, Musik und einer Auswahl weiterer attraktiver Inhalte zu den Kunden zu bringen.

„Unser Ziel ist klar: Wir wollen neue Impulse in den Fachhandel bringen und gemeinsam mit den Partnern im Handel von der neuen Wertschöpfungskette profitieren, die durch Imaging-Funktionen entsteht“, stellte Yves-Raphael Loerke, Multimedia-Business Director bei der Nokia GmbH, im Gespräch mit PoS-MAIL fest. Fotohandys hätten bislang fast ausschließlich eine Schnappschuß-Funktion erfüllt, aber durch qualitative Verbesserungen der technischen Ausstattung würden sich neue Möglichkeiten ergeben. „Wir sehen hier Potential in neuen Bereichen“, so Loerke. „Potential, das sowohl in Argumenten für den Verkauf einzelner Geräte in Kanälen außerhalb der klassischen

Tk-Branche als auch in handfesten Chancen für neue Geschäftsideen und neue Umsatzquellen besteht.“

Verbessertes Farbmanagement, schnellere Prozessoren, vergrößerter interner Speicherplatz und



Yves-Raphael Loerke,
Multimedia Business
Director, Nokia GmbH

Wechselspeicherkarten in der neuen Generation von Multimedia-Handys tragen beispielsweise dazu bei, daß Bilder nicht mehr nur aufgenommen, am Display betrachtet und gegebenenfalls mobil verschickt werden, sondern daß auch die Möglichkeiten der Weiterverarbeitung, der Integration in Bilderalben und Präsentatio-



Modelle wie das 7700 (oben), 6700 (unten l.) und 6600 (rechts) repräsentieren die aktuelle Generation von Multimedia-Geräten bei Nokia.

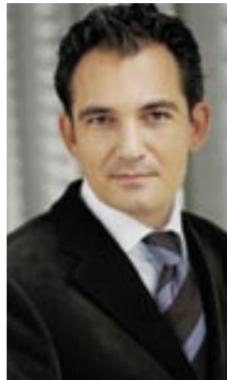


nen sowie die Optionen, die Fotos Dritten zu zeigen, wachsen. Loerke: „Es ist kein Problem mehr, die Handyfotos auf einem Fernseh- oder Computerbildschirm zu zeigen, sie ins Internet zu stellen, sie selbst auf kleinen Druckern auf

Papier zu bringen oder sie über entsprechende Annahmeterminals beim Handel auf echtem Fotopapier printen zu lassen.“

Für Thomas Knops, Multimedia Marketing Manager bei der Nokia GmbH, liegt der besondere Reiz der neuen mobilen Multimedia-Geräte in der Möglichkeit, die Vielfalt der Anwendungen mit der Schnelligkeit des mobilen Datenversands zu kombinieren. „Das funktioniert wie seinerzeit bei der Polaroid Fotografie“, meinte Knops. „Es ist immer noch ungeheuer faszinierend, unmittelbar nach einem Ereignis ein Bild von diesem Ereignis betrachten zu können.“

Reizvoll sei auch die Vorstellung, daß beispielsweise noch während eine Party im Gang ist, bereits Fotos von dieser Party auf einem Fernsehgerät präsentiert werden



Thomas Knops,
Multimedia Marketing
Manager, Nokia GmbH

oder daß jeder Gast beim Verlassen der Veranstaltung ein Bild von sich mit nach Hause nehmen könne, führte Knops aus. „Dies ist zwar auch mit einer Digitalkamera möglich, aber einer der wesentlichen Unterschiede zu Mobilfunkgeräten ist die Möglichkeit, auch Personen, die sich an einem anderen Ort befinden, unmittelbar an den eigenen Erlebnissen teilhaben zu lassen und so ein virtuelles Live-Erlebnis zu schaffen.“ Außerdem müsse der Einsatz einer Digitalkamera in der Regel geplant werden, während ein mobiles Multimediagerät für dessen Besitzer, ebenso wie beispielsweise eine Armbanduhr, ein unverzichtbarer Teil der persönlichen Ausstattung sei. Knops: „Wenn ich mein Mobiltelefon vergessen habe, drehe ich sicher noch einmal um. Bei einer Digitalkamera würde ich mir überlegen, ob dieser Aufwand gerechtfertigt ist.“ Durch die Entwicklung, ein Mobiltelefon als (über)lebenswichtigen



Gemeinsam mit Kodak realisiert Nokia Bilddienstleistungen für Besitzer geeigneter Nokia Handys.

Bestandteil des Alltags zu betrachten, ergeben sich für Loerke vielfältige Chancen für den Handel. „Da die technologische Reise sowieso nicht mehr aufzuhalten ist, sollten Händler nicht bedauern, daß ihnen durch die ein oder andere Neuheit ihre Felle davon schwimmen, sondern sie sollten lieber schnell herausfinden, wie die verschiedenen Anwendungen ihr eigenes Portfolio erweitern können“, führte Loerke aus. „Nur auf diese Weise schaffen sie es, auch zukünftig den Anforderungen des Wettbewerbs gewachsen zu sein.“ So öffneten beispielsweise Fotos, die mit einem Handy aufgenommen werden, die Türen für vollkommen neue Zusatzgeschäfte. Loerke: „Dabei reicht das denkbare Spek-

trum vom Hardwaregeschäft, etwa durch Drucker, Speicherkarten oder neue Produkte wie die elektronischen Nokia Bilderrahmen, bis zu einer ganzen Fülle von Bilddienstleistungen.“

Thomas Knops ließ abschließend keinen Zweifel daran, daß Nokia seinen Beitrag dazu leisten wird, die neue Mobilfunkwelt für den Endkunden interessant zu machen. „Marketingseitig werden wir stark auf die Emotionalität von Fotos und Videos setzen“, so der Multimedia Marketing Manager, „und bei den Geräten selbst werden wir unserem Credo treu bleiben, einfache Bedienoberflächen zu schaffen, die dem Anwender die Nutzung aller Möglichkeiten erleichtern.“ *hepä*

Nokia 610 Profi Funk-Kfz-Einbausatz ist verfügbar

Der Nokia 610 Profi Funk-Kfz-Einbausatz ist ab sofort erhältlich. Damit wird Kommunikation im Fahrzeug nach Angaben des Herstellers noch komfortabler. Der Nokia 610 Profi Funk-Kfz-Einbausatz unterstützt das Bluetooth SIM Access Profil und ermöglicht so den kabellosen Zugriff auf die SIM-Karte im kompatiblen Mobiltelefon. Der Nutzer genießt laut Nokia die Vorteile eines Autotelefonats mit externer GSM-Antenne, eine sehr gute Klangqualität im Freisprechbetrieb, einen auf die Bedürfnisse des Fahrers abgestimmten Bedienkomfort sowie ein für die Nutzung im Fahrzeug optimiertes separates Display und Steuerungsmöglichkeiten über das Nav Wheel. Gleichzeitig bietet das Nokia 610 den Vorteil einer Freisprecheinrichtung, nämlich die persönlichen, im kompatiblen Mobiltelefon gespeicherten Adreßdaten über die Bluetooth-Funktechnik nutzen zu können. Der Nokia 610 Profi Funk-Kfz-Einbausatz ist mit allen Mobiltelefonen kompatibel, die das Bluetooth SIM Access Profil unterstützen. Dazu gehört auch das neue Nokia 6820 Messaging-Mobiltelefon, das ebenfalls ab sofort erhältlich ist. Mit seiner vollständig aufklappbaren Tastatur und einer Fünf-Wege-Navigationstaste eignet sich dieses Gerät besonders für berufliche Nutzer, die unterwegs komfortabel auf ihre E-Mails, ihre Termine und ihr Adreßbuch zugreifen möchten.



Masterdistribution von Swissvoice und Topcom Zweimarken-Strategie führt IVS zum Erfolg

„Als sich die IVS GmbH im Jahr 1995 dazu entschloß, auch als Haupt-Vertriebspartner der belgischen Tk-Marke Topcom in Deutschland aufzutreten, war das sicherlich eine Herausforderung. Doch der Erfolg, den wir damit beim Fachhandel erzielt haben, hat unseren Optimismus bestätigt und uns dazu gebracht, unsere Vertriebsstrategie grundlegend zu ändern“, stellte IVS-Gründer und -Geschäftsführer Helmut Schweiger im Gespräch mit PoS-MAIL fest. Heute präsentiert sich der ehemalige Amberger Distributor wieder als Industrievertretung (siehe Kasten unten), die in Sachen Festnetztelefonie mit den Marken Topcom und Swissvoice ein umfassendes Sortiment vom Einsteiger bis zum Highend-Segment liefert.

So finden sich bei IVS beispielsweise im Einstiegsbereich schnurgebundene Telefone (Topcom Tosca) ab 4,95 Euro* und schnurlose Geräte (Topcom Butler) ab 32,95 Euro*, während die Preise im ISDN-High-End-Segment bis zu 199,95 Euro* (Swissvoice Eurit 4000) reichen (*alle Preisangaben sind unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen). Alle Geräte ver-

und in Kürze auch farbige Displays sowie digitale Anrufbeantworter. Neben Einzelgeräten bietet IVS verschiedene Modelle auch als Zweier-, Dreier- oder Viererpacks an.

Eine Besonderheit im Angebot ist das schnurlose Telefon Cocoon 85, das immer noch nach dem analogen CT1+ Verfahren arbeitet. Diese Technik basiert nicht, wie



Das Team der IVS GmbH aus Amberg.

fügen über die üblichen Ausstattungsmerkmale, die der Kunde in den jeweiligen Preisklassen erwarten kann. Dazu gehören, um nur einige zu nennen, die Clip-Funktion (Rufnummernanzeige), Freisprechen, umfassende Telefonbuch- und Messagingfunktionen, Menüführung in verschiedenen Sprachen, hintergrundbeleuchtete

DECT, aufgepulster Hochfrequenzstrahlung. Dadurch hat sich das strahlungsarme Gerät, das trotzdem Komfortfunktionen wie ein LC-Display, Clip und zehn indirekte Kurzwahlspeicher bietet, zu einem Renner bei Baubiologen und besonders gesundheitsbewußten Käufern entwickelt. Abgerundet wird das Telefonie-

Angebot bei IVS durch verschiedene Zubehörprodukte wie einen DECT Kopfhörer, der an jeder DECT/GAP-Basis angemeldet werden kann, Handsets und Ladestationen sowie SMS Keypads, Stand-alone-Anrufbeantworter und ein ADSL-ISDN-Modem. Zunehmende Bedeutung im Portfolio gewinnen darüber hinaus in jüngster Zeit schnurlose Produkte („Walkie Talkies“) aus dem Bereich Private Mobile Radio (PMR).

„Außerhalb der Top-Marken ist kein riesiges Potential für Festnetzprodukte vorhanden“, räumte Schweiger ein, „aber andererseits gibt es viele Kunden, die aus verschiedenen Gründen nicht auf die Geräte der ganz großen Hersteller zurückgreifen wollen. Genau diese wollen wir mit unserem Sortiment erreichen.“ Dabei bräuchten die Swissvoice-Telefone sowohl mit Blick auf die technischen Features als auch hinsichtlich ihres Designs keinen Vergleich mit Wettbewerbsprodukten zu scheuen, meinte Schweiger.

Die Zwei-Marken-Strategie sei dabei so angelegt, daß sich Topcom- und Swissvoice-Produkte nicht gegenseitig kannibalisieren, sondern ergänzen. Schweiger: „Da, wo das eine Portfolio endet, fängt das andere an. Und da wir uns mit den beiden Marken nicht gegenseitig im Weg stehen, ist auch die Marge für den Handel dauerhaft sicher.“ Weiterer Vorteil der Strategie für den Handel: „Wir bieten Tk-Lösungen für jeden Bedarf aus einer Hand“, so Schweiger. „Das bedeutet für den Handel, er braucht



Zahlreiche Marketingmaßnahmen unterstützen den Vorverkauf der Topcom- und Swissvoice-Produkte. So ist die IVS GmbH mit der Marke Topcom beispielsweise in dieser Saison als Sponsor des 1. FC Nürnberg im dortigen Frankenstadion präsent.

nur einen Lieferanten- und einen Servicevertrag, hat nur einen Ansprechpartner und trotzdem Zugriff auf ein komplettes Produktprogramm.“



Swissvoice Produkte brauchen weder in technischer Hinsicht noch beim Design einen Vergleich mit A-Marken zu scheuen.

Keinen Zweifel daran, daß der Fachhandel auch zukünftig ein wichtiger Partner sein wird, ließ Karl Heinz Dumm, IVS-Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Dabei sei das Wort Partnerschaft durchaus wörtlich zu verstehen. „Wir sind nicht daran interessiert,

große Mengen nach dem Motto zu verkaufen ‚Hauptsache, bei uns ist die Ware weg‘, sondern für uns gilt ‚sell in – sell out‘, so Dumm. „Wir wollen unsere Händler kennen, damit wir auf deren individuelle Situation eingehen und sie optimal beim Abverkauf unserer Produkte unterstützen können.“ Aktive Handelsunterstützung sei daher fester Bestandteil der Firmenphilosophie.

So sind beispielsweise sieben Außendienstmitarbeiter im Auftrag der IVS unterwegs, um sich vor Ort um die Belange des Händlers und die ansprechende Präsentation der Topcom- und Swissvoice-Produkte am Point of Sale zu kümmern. Die Außendienstler organisieren im Bedarfsfall auch Promotoren, planen gemeinsam mit dem Händler Aktionen und sorgen dafür, daß stets ausreichend Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien vorhanden sind.

Der Vorverkauf der eigenen Produkte wird durch IVS ebenfalls gefördert. So informieren beispielsweise Newsletter die Handelspartner über neue Produkte, Konzepte, Strategien und sonstige Nachrichten zum Unternehmen, und auch in Anzeigen und Beilagen in Tageszeitungen sind Topcom- oder Swissvoice-Produkte vertreten. Und schließlich rücken seit kurzem Werbeanzeigen im Nürnberger Frankenstadion die Marke Topcom ins Bewußtsein der Fußballfans. *Herbert Päge*

Amberger IVS GmbH entdeckt ihre Wurzeln neu

„IVS. In Ihrem Sinne.“ So lautet das Motto des Amberger Unternehmens IVS GmbH, das 1991 von Helmut Schweiger und Michael Hönle als Industrievertretung Schweiger gegründet worden war. Schnell erfolgreich mit dem Vertrieb von Festnetzprodukten, entwickelte sich das Unternehmen zum Distributor, der bald auch Mobilfunkprodukte und -leistungen vermarktete und seinen Handelspartnern Serviceleistungen über eine inzwischen ebenfalls gegründete Servicegesellschaft anbot.

Mehr als 10.000 Produkte im Katalog, über 20 Mitarbeiter und

ein Jahresumsatz von über 15 Mio. Euro, so lesen sich einige der Kennzahlen des Jahres 2000. Der sich ändernden Situation im Tk-Markt und den zunehmenden Problemen, die sich durch das gleichzeitige Auftreten als Distributor und als Hersteller ergaben (1993 war ein Abkommen mit dem belgischen Produzenten Topcom geschlossen worden, das die exklusive Vermarktung von Topcom Produkten in Deutschland vorsah) sollte die IVS dadurch Tribut, daß sie sich wieder als reine Industrievertretung für die Marken Topcom und Swissvoice aufstellte.



Helmut Schweiger (l.), Firmengründer und Geschäftsführer der IVS GmbH, und Karl Heinz Dumm, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing.

Panasonic will seine Bedeutung auf dem Handymarkt steigern

Panasonic gehörte lange Zeit zu den Herstellern, die qualitativ gute Mobiltelefone auf den Markt brachten, die jedoch technologisch nicht immer genau den Nerv der Zeit trafen. Das änderte sich erst im vierten Quartal 2002, als das Unternehmen als einer der ersten Anbieter mit Ausstattungsmerkmalen wie integrierter Kamera oder Farbdisplay für Furore sorgte. Seitdem bereitet auch das Handygeschäft den Verantwortlichen bei Panasonic wieder Freude.

„Wir haben im vergangenen Jahr den Relaunch der Marke erfolgreich geschafft und uns dank der Kooperation mit den drei Netzbetreibern Vodafone D2, T-Mobile und O₂ mit Riesenschritten im Markt nach vorne bewegt“, stellte Frank Rammin, Head of Department und Manager Sales & Marketing GSM bei Panasonic, im Gespräch mit PoS-MAIL fest. Und auch das neue Jahr startete erfolgreich, denn mit dem P341i stehe ab März auch ein i-mode-fähiges Handy bereit, das über E-Plus vertrieben werde. „Damit arbeiten wir mit allen vier deutschen Netzbetreibern zusammen“, so Rammin. „Ich bin sicher, daß sich dies positiv auf die Entwicklung des Unternehmens und



die Marke im Handymarkt auswirken wird.“ Da Panasonic auch in anderen Ländern ähnliche Erfolge aufzuweisen habe, gehe er davon aus, daß sich der europaweite Marktanteil des Unternehmens bei Handys von rund zwei Prozent Ende 2003 auf etwa vier Prozent Ende 2004 verdoppeln werde.

„Panasonic ist im GSM-Markt als Anbieter bekannt geworden, der mit seinen Geräten immer nur eine relativ kleine Zielgruppe erreicht hat“, meinte Rammin.

„Dies hat sich im Jahr 2003 grundlegend geändert. Mit neuen Produkten und neuen Strategien wollen wir unser Geschäft jetzt auf eine noch breitere Basis stellen.“ Seine Zuversicht stütze er dabei auf drei Faktoren: das technologische Know-how des Unternehmens in

Sachen Multimedia, die Konzentration auf zwei Marktsegmente und die Verbesserung der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. In die neuen Produkte wird laut Rammin die geballte Kompetenz des Unternehmens Panasonic als Hersteller von Displays und



Frank Rammin

Kameramodulen einfließen. Positive Erfahrungen aus anderen Produktbereichen sollen die Qualität und Attraktivität von Panasonic Handys verbessern. Wie dies funktionieren könne, habe das Unternehmen bereits im Digital-kameramarkt durch die Zusammenarbeit mit der renommierten Fotomarkte Leica bewiesen. Rammin: „Dort hat sich gezeigt, daß durch die Zusammenführung von Knowhow-Produkten entstehen, die eine in diesem Segment zuvor

nicht wirklich wahrgenommene Marke plötzlich in den Mittelpunkt des Konsumenteninteresses rücken.“

Unterstützt werden soll der positive Geschäftsverlauf auch durch die Konzentration auf die beiden Marktsegmente Fotohandys und Miniphones. „Im vierten Quartal waren vier von zehn in Deutschland verkauften Mobiltelefonen Fotohandys. Dieser Anteil wird sich in diesem Jahr noch deutlich erhöhen, vermutlich auf zirka 60 Prozent“, meinte Rammin. „Deshalb wird Panasonic auch weiterhin verstärkt in diesem Bereich aktiv bleiben und eine Vielzahl attraktiver Neuheiten vorstellen, in denen sich die technologische Kompetenz des Unternehmens bündeln wird.“ Dabei sei auch eine Kooperation mit Leica bei der Entwicklung und Produktion hochwertiger Optik für Handys nicht ausgeschlossen.

Als weiteres Segment werde man den Markt der Miniphones bedienen, also gut ausgestattete Handys in extrem kleinen Gehäusen auf den Markt bringen. „Nachfrage sehen wir hier vor allem bei anspruchsvollen Telefonierern, also beispielsweise Geschäftsleuten, die schon ein hochwertiges Mobiltelefon oder einen PDA besitzen und in ihrer Freizeit nicht auf komfortable Telefonie-, Office- und Multifunktionsfunktionen verzichten wollen, dazu aber auf ein Gerät zurückgreifen wollen, das in Form und Design bequem in jede Hosentasche paßt“, erläuterte Rammin. Auch für nur lifestyle-orientierte Nutzer seien Handlichkeit und schlankes Design oftmals wichtige Kaufargumente.

Verbessert werden soll schließlich das Verhältnis zu Fachhandel und Distribution. „Wir wollen uns zukünftig nicht mehr nur auf die Zusammenarbeit mit den deutschen Netzbetreibern konzentrieren und streben eine intensive Zusammenarbeit mit einigen großen Tk-Distributoren an“, sagte Rammin. „Erste erfolgreiche Ansätze hat es hier schon mit Komsa aus Hartmannsdorf und Di@l-IT aus Geldern gegeben.“

Panasonic realisiert neues Produktkonzept bei DECT-Telefonen

Mit dem KX-TCD560 und dem KX-TCD580 will Panasonic im April zwei neue DECT-Telefone auf den Markt bringen, bei denen erstmals ein neues Produktkonzept realisiert wurde: Basisstation und Ladeeinheit sind unabhängig voneinander und müssen nicht mit einem Kabel verbunden werden. So kann die zur Wandmontage geeignete Basisstation in der Nähe der TAE-Dose installiert werden, während die Ladeeinheit flexibel an einem Wunschstandort im Haus aufgestellt wird. Die



Ausstattung bietet unter anderem 32stimmige Rufmelodien, SMS schreiben und empfangen, Klingelton-Download, E-Mail-Versand, Freisprechfunktion und Sprachwahl. Die Geräte besitzen auch ein sechszeiliges, blau beleuchtetes Display, eine beleuchtete Tastatur sowie einen Joystick, der die Handhabung vereinfacht.

Während für Panasonic der Vorteil derartiger Kooperationen darin liege, den Kontakt zum Handel und die Bindung seiner Mitarbeiter an die Marke Panasonic zu verbessern, könne der Handel dadurch einen Mehrwert erzielen, daß er seinen Kunden bestimmte Geräte netzbetreiberunabhängig anbieten könne. „Es wäre schade, wenn der Kunde ein bestimmtes Gerät nur deshalb nicht bekäme, weil es mit dem Vertrag eines Netzbetreibers gekoppelt ist, der den Kunden nicht interessiert“, so Rammin. Dabei sei es relativ einfach zu bewerkstelligen, bestimmte Parameter der Geräte (zum Beispiel die Voreinstellungen für Nachrichtenzentralen, E-Mail oder Portale) so zu ändern, daß maßgeschneiderte Produkte für den jeweiligen Handelskanal und Anbieter entstehen.

Darüber hinaus will Panasonic neue Märkte für sich erobern. „Mit den Fotohandys rückt beispielsweise auch der Fotohandel für uns als Handyhersteller immer näher“, betonte Rammin. „Und es gibt für uns keinen Grund, diesen Vertriebskanal, in dem Panasonic sich durch seine Lumix Kameras zuletzt einen hervorragenden Ruf erworben hat, anderen Anbietern zu überlassen.“ *Herbert Päge*

Neue Mini-Phones von Panasonic heißen G51M und X60

Mit dem G51M hat Panasonic ein neues Mobiltelefon vorgestellt, das nach Angaben des Herstellers umfangreiche Ausstattung in hoher Qualität auf kleinstem Raum vereint. Das Handy ist mit einem 128 x 96 Pixel großen Display ausgestattet, das 4.096 Farben darstellen kann. Klingeltöne werden 40fach polyphon wiedergegeben. Dazu steht sogar ein zweiter Lautsprecher bereit. Im Gerät sind bereits 20 Klingeltöne installiert, weitere können per EMS-Funktion heruntergeladen oder über den Melodieneditor selbst komponiert werden. Ebenfalls installiert sind zehn Wallpapers, Animationen und verschiedene Spiele. Dank Tri-Band-Fähigkeit läßt sich das Gerät in Europa und den USA einsetzen. Zur weiteren Ausstattung gehören Vibrationsalarm, Freisprecheinrichtung, T9 Texterkennung, Kalender, Zeitplaner, Weckfunktion und Taschenrechner. Darüber hinaus bietet das Panasonic G51M GPRS Klasse 8 und Wap 1.2.1. Das Gerät hat die Abmessungen 80 x 43 x 19 mm und wiegt 74 Gramm. Es steht mit einem gebürsteten Gehäuse in den Farben Silber oder Blau-metallic zur Verfügung.



Auch das neue Klappen-Handy Panasonic X60 vereint vielfältige Ausstattung mit kompaktem Design; und im Gegensatz zum G51M besitzt das X60 sogar eine integrierte Kamera mit CIF-Auflösung (352 x 288 Pixel). Das 128 x 128 Pixel große Display kann 65.000 Farben darstellen. Das Dualband-Gerät ist Java-fähig und so konfiguriert, daß das Vodafone live!-Portal mit wenigen Kopfdrücken zu erreichen ist. Das X60 bietet Freisprechen, Spracherkennung und -aufzeichnung sowie Vibrationsalarm. Ein Navigationskey (fünf Richtungen) erleichtert die Handhabung und das Navigieren durch die Menüs.

Zur Kommunikation mit anderen Mobilfunkteilnehmern stehen MMS-, SMS- und SMS-Chat-Funktion zur Verfügung. Auch Kalender, Zeitplaner, Währungsumrechner, Erinnerungsfunktion und Alarm sind vorhanden. Ebenfalls zum Lieferumfang gehören verschiedene Wallpapers und 16fach-polyphone Klingeltöne, die durch eigene Kompositionen und herunterladbare Sounddateien ergänzt werden können. Weiter bietet das Gerät GPRS Klasse 8 und Wap 2.0. Das Panasonic X60 hat die Abmessungen 76 x 45 x 27 mm.

POS Aktuell

Claus Winhard baut das Telefonanlagengeschäft bei Samsung auf

Claus Winhard (37) verantwortet als Sales Manager Key Phone Systems seit November 2003 den Aufbau des Telefonanlagengeschäfts bei der Samsung Electronics GmbH. Das neue Geschäfts-



Claus Winhard

feld ist der Division Wireless Communications zugeordnet. Zu den Aufgaben Winhards gehört die Markteinführung von zunächst zwei Produktlinien und der Aufbau des Vertriebs. Schwerpunkt bilden hierbei das Carrier-/Operator-Business, der indirekte Vertriebskanal und strategische Partnerschaften. Winhard hält den Zeitpunkt für den Markteinstieg Samsungs in das Telefonanlagengeschäft für besonders günstig: „Wir erleben gegenwärtig eine Trendwende im Telefonanlagenmarkt. Unternehmen tauschen mehr und mehr ihre veralteten Systeme gegen moderne, kosteneffiziente Kommunikationslösungen aus. Die Produkte von Samsung werden hier sehr schnell neue Maßstäbe für konvergente Sprach-

Datenlösungen setzen, denn sie verbinden klassische Technik mit innovativer VoIP- und Wireless LAN-Technologie. Mit diesen erstklassigen Technologielösungen wird Samsung schnell den Anschluß an die Marktspitze erreichen.“ Zur Markteinführung sind zwei Produktlinien geplant, die genau auf die Anforderungen kleiner und mittelgroßer Betriebe zugeschnitten werden können. Anzeigenkampagnen in zielgruppenrelevanten Medien und im Internet sollen der Marke Samsung die nötige Aufmerksamkeit sichern. Darüber hinaus können künftige Handelspartner bei Roadshows die Vorteile der innovativen Samsung-Systemlösungen und die dazugehörigen Servicekonzepte kennenlernen.

Tor Nordli-Mathisen ist jetzt Vertriebsdirektor Mobile bei LG Electronics

Tor Nordli-Mathisen (41) ist seit Beginn des neuen Jahres bei LG Electronics in der neuen Position des Vertriebsdirektors Mobile



Tor Nordli-Mathisen

tätig. Das Ziel des ehemaligen Geschäftsführers von Sony Ericsson ist es, den Absatz von LG-Handys stark auszubauen, die Vertriebsstruktur zu verbessern und somit

an die internationalen Erfolge von LG im Bereich Mobiltelefone anzuknüpfen. Für Nordli-Mathisen bieten die Handys von LG ein großes Potential, um auf dem deutschen Markt hohe Akzeptanz und guten Absatz zu finden. Die erfolgreiche Realisierung dieses Ziels setzt drei wichtige Faktoren voraus, meinte Nordli-Mathisen: „Erstens ein starkes Branding, als zweites Innovation und als drittes hochwertige Produkte mit einem exzellenten Preis-/Leistungsverhältnis. Es gilt, wettbewerbsgerechte Handys in verschiedenen Preiskategorien anzubieten.“ Der gebürtige Norweger blickt auf langjährige Erfahrung im Bereich Mobilfunk zurück. Bis zum Antritt seines neuen Arbeitsplatzes bei LG war er seit dem Jahr 2000 General Manager von Sony Ericsson in Deutschland, nachdem er drei Jahre in Johannesburg, Südafrika, das Ericsson Mobile Business aufgebaut hatte. Davor gründete er in Norwegen ein Franchise-Unternehmen und baute in nur zwei Jahren 54 Mobilfunk-Shops auf.

Multiplayergame für Handys bei debitel zum Schnäppchenpreis

Ab sofort will debitel dafür sorgen, daß auf den Handys das „Taxi-Fever“ ausbricht. So heißt ein neues Multiplayergame, das bis zu zehn Personen erlaubt, gleichzeitig gegeneinander anzutreten und mit ihrem virtuellen Taxi um die Wette zu fahren. Dabei gilt es, möglichst viele Fahrgäste in kürzester Zeit sicher ans Ziel zu bringen. Wer sich dabei nicht an die Verkehrsregeln hält, bekommt Punkteabzug. Hohen Spielspaß verspricht die



Plantronics zeigt neue Bluetooth-Headsets

Plantronics setzt auf der CeBIT mit dem Motto „Freedom to Communicate“ und neuen Bluetooth-Headsets weiter auf volle Bewegungsfreiheit beim Telefonieren. Ein neues Headset, das speziell für das Telefonieren im Büro und zu Hause entwickelt wurde, ergänzt das Portfolio an Headsets für den Office-Bereich. Auf der Messe zeigt das Unternehmen seine Visionen des Hands free-Telefonierens in verschiedenen Welten: beim Autofahren, zu Hause, im Büro, beim Voice over IP-Telefonieren, beim Gaming und im Call Center. Plantronics geht von starken Zuwächsen beim Headset-Verkauf durch den im Frühjahr neu in Kraft tretenden Bußgeldkatalog aus, der das Telefonieren im Auto stärker bestraft. In Großbritannien beispielsweise verkaufte der Headset-Hersteller nach Inkrafttreten eines neuen Gesetzes allein im Dezember 2003 900 Prozent mehr Headsets und konnte so das operative Betriebsergebnis um 89 Prozent steigern.



technische Ausstattung wie die integrierte Chat-Funktion, verschiedene Special-Effects und der abrufbare Online-Highscore. Das Multiplayergame wird von allen aktuellen Handys, die mit Farbdisplay ausgestattet sind, unterstützt. „Taxi-Fever“ gibt es in allen mobilen Portalen unter „Mein debitel“ bis zum 24. März zum Einführungspreis von 0,99 Euro. Nach dem Aktionszeitraum kostet ein Download 4,99 Euro. Das Spiel gibt es unter www.debitel.de auch als Web-Version.

Yellow Access Operating Services AG bietet neue Telefonauskunft

Das seit August 2003 in Deutschland agierende Schweizer Tk-Unternehmen Yellow Access bietet ab sofort auch einen Telefonauskunftsdienst an. Unter 11 8 55 stehen die Mitarbeiter des eigenen Call Centers rund um die Uhr für Nummern- und Adreßauskünfte zur Verfügung. Auch die nationale und internationale Weitervermittlung sind auf Wunsch des Anrufers und ohne Aufpreis möglich. Bei Yellow Access wird nach eigenen Angaben neben der Schnelligkeit und Zuverlässigkeit von Informationen vor allem die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter in den Vordergrund gestellt. Die Kurzwahl 11855 ist bundesweit aus dem Festnetz der Deutschen Telekom erreichbar. In den ersten deutschen Mobilfunknetzen wird die 11855 voraussichtlich ab dem zweiten Quartal verfügbar sein.

Tiptel will auf der CeBIT Tk-Anlagen- und Systemlösungs-Kompetenz in den Mittelpunkt stellen

Mit der diesjährigen CeBIT will sich die Tiptel AG endgültig als Tk-Anlagen Spezialist für SoHos sowie kleine und mittlere Unternehmen positionieren. Hierzu wird das Ratinger Unternehmen eine Reihe neuer Produkte präsentieren, die sowohl dem Anspruch an ganzheitliche Systemlösungen als auch der zunehmenden Verschmelzung von Tk- und IT-Infrastrukturen Rechnung tragen. „Mit unserer Produktstrategie adressieren wir gewerbliche Kunden mit zwei bis 60 Mitarbeitern“, erklärte Tiptel-Vorstand Werner Materna. „Diesen bieten wir komplette Kommunikationslösungen, d. h. neben der Tk-Anlage auch hochwertige Endgeräte sowie eine problemlose Vernetzung der Sprach- und Datenkommunikation.“

Optimale Kommunikationslösungen für Unternehmen mit bis zu 14 Arbeitsplätzen sind laut Hersteller die Tk-Anlagen tiptel 3011 office und tiptel 3022 office. Sie wurden im Herbst 2003 in den Markt eingeführt, werden jedoch auf der CeBIT aufgrund neuer, zusätzlicher Funktionen noch einmal ausführlich vorgestellt. Neben den bisherigen Highlights (integrierter DSL- und ISDN-Router, integrierter Switch und WLAN-Modul) lassen sich nun auch Systemtelefone und professionelle DECT-Lösungen anschließen. Außerdem sind die Anlagen nun für die Nutzung der bekannten CallManager tiptel 355 ISDN und der VoiceMail-Systeme tiptel 350/-10 ISDN vorkonfiguriert. Zusätzlich wird die tiptel 3022 office in einer 19-Zoll-Rackversion verfügbar sein und damit die verstärkte Nachfrage nach effizienten Lösungen für die Zusammenführung der Tk- und IT-Welt bedienen.

Ebenfalls basierend auf der tiptel 3011 office bzw. tiptel 3022 office wird eine Variante für Kunden vorgestellt, die ausschließlich Wert auf modernen Telefonie-Komfort legen. Die Tk-Anlagen tiptel 3011 system und tiptel 3022 system bieten den Leistungsumfang der office-Lösungen, jedoch ohne DSL/ISDN-Router und WLAN-Modul.

Neu zur CeBIT ist das Systemtelefon tiptel 82 operator, das in Verbindung mit der tiptel 4011 XT als professioneller Anruf-Manager für kleine und mittlere Unternehmen konzipiert ist. Bis zu acht Gespräche können mit dem Gerät gehalten werden, die im Display samt Status angezeigt werden. Signalisiert wird dabei, ob es sich um einen neu eingegangenen Anruf handelt, ob er schon beantwortet wurde oder ob er nach dem Verbinden an eine Nebenstelle zurückgekommen ist. Wird ein Anruf zurückverbunden, ist im Display erkennbar, von welcher Nebenstelle er kommt. Mit Hilfe einer Select-Taste kann bequem zwischen den Anrufern geblättert und ausgewählt werden. Eine neue TK-Anlage für den größeren Bedarf ist die erstmals zur CeBIT 2004 vorgestellte tiptel 6000 business. Die modulare Tk-Anlage bietet bis zu 64 Ports und einen optionalen DSL-Router. Ein VoiceMail- und CallManager-System ist integrierbar. Als Systemtelefone stehen zwei unterschiedliche Modelle, jeweils mit Zwei-Draht-Technik, zur Verfügung. Weitere Details zu dieser Kommunikationslösung für mittelständische Unternehmen werden erst mit Messebeginn bekanntgegeben.

„Mit TK-Anlagen für den gewerblichen Bereich, die Fokussierung auf ganzheitliche Lösungen und die Zusammenführung von Tk- und IT-Systemen legen wir unseren Schwerpunkt ganz klar auf technisch hochwertige und beratungsintensive Produkte“, erläuterte Doris Droste, Vertriebsleiterin der Tiptel AG. Deshalb sei es für das Unternehmen auch konsequent, beim Vertrieb auf den qualifizierten Fachhandel zu setzen. Dieser wiederum honoriere das Bemühen um eine enge und vertrauensvolle Partnerschaft in zunehmendem Maße. Bereits 180 Fachhändler haben sich seit Beginn der Partnerprogramms im November 2002 als Tiptel Systempartner zertifizieren lassen und erhalten dafür exklusive Leistungen in den Bereichen Schulung, Kundengewinnung, Verkaufunterstützung sowie PoS-Material.

Pos Aktuell

Herweck stellt für Kunden überarbeitetes Online-Aktivierungssystem bereit

Herweck hat sein Online-Aktivierungssystem überarbeitet. Der Kunde kann mit dem neuen System nach Angaben des Unternehmens schnell, übersichtlich und zuverlässig rund um die Uhr Mobilfunk- und T-ISDN, T-DSL und T-Online Verträge aktivieren. „Ein wesentlicher Vorteil für den Kunden bei unserem neuen Freischalten24.de ist, daß die Provisions-Abrechnung jederzeit online abgerufen werden kann“, führte Ralf Prinz, Leiter des Herweck Dienstleistungszentrums, aus. „Auf Wunsch wird diese dem Kunden auch per E-Mail übermittelt. Somit hat er stets einen aktuellen Überblick über seinen Kontostand.“ Mit Herweck Freischalten24.de spart der Fachhändler in doppelter Hinsicht: Die Online Aktivierung spart Zeit, weil die Auftragsdaten automatisch geprüft und direkt an den Netzbetreiber weitergeleitet werden, eine zusätzliche Software ist nicht nötig. Außerdem erhält jeder Fachhändler fünf Euro Selbstfreischalterbonus für jeden Mobilfunk-, Festnetz- oder T-Online-Vertrag on top. Mehr Informationen zum Online Aktivierungssystem unter www.freischalten24.de oder unter www.herweck.de.

debitel „Solo-Tarife“ sprechen Kunden ohne Hardwarewunsch an

Allen Mobilfunk-Kunden, die bei Abschluß eines Laufzeitvertrages auf subventionierte Hardware verzichten, bietet debitel mit den neuen Solo-Tarifen eine attraktive Lösung an. Kunden, die sich für einen Solo-Tarif entscheiden, erhalten ein Gesprächsguthaben von 120 Euro (jeden Monat fünf Euro, 24 Monate lang). Alle ande-



Herweck mit neuem Stand in neuer Halle

Herweck ist in diesem Jahr an einem neuen Standort auf der CeBIT vertreten: Seine 14. Teilnahme absolviert der Distributor in Halle 27, Stand D27. „Für uns ist die CeBIT nicht nur eine liebgewonnene Tradition, sondern die Plattform für neue Kontakte und Pflege bestehender. Wir freuen uns über den Umzug in eine andere Halle, in unmittelbarer Nähe von Auerswald, Agfeo und Elmeg, deren Produkte wir seit Jahren führen“, meinte Jörg Herweck, Vorstand der Herweck AG. Auf zirka 150 Quadratmetern stellt das Unternehmen sein erweitertes Produktportfolio in den Bereichen IT, Netzwerktechnik, Monitore sowie die überarbeiteten Partnerbonusprogramme Big Step (O₂) und Herweck Active (T-Mobile) vor. „Besonders stolz sind wir auf unsere neuen Partnerprogramme, die von Ballast befreit wurden – sie sind jetzt einfacher, übersichtlicher und noch lukrativer für den Fachhändler“, so Jörg Herweck. Bei Herweck gibt es außerdem exklusiv die neuen Handys des chinesischen Herstellers Haier zu sehen, eine ganze Reihe attraktiver Handys, die in diesem Jahr auf dem europäischen Markt positioniert werden sollen. Fachhändler, die an einem Gespräch mit Herweck Mitarbeitern interessiert sind, können unter www.herweck.de oder direkt unter Telefon 06849-9009-0 einen CeBIT-Termin vereinbaren.

ren Konditionen entsprechen denen des vergleichbaren Tarifs mit Hardware-Subvention. Sämtliche Mobilfunktarife für Wenig-, Durchschnitts- und Vieltelefonierer sind ab sofort bei debitel als Solo-Tarife ohne Hardware erhältlich. Somit kann sich bei debitel jeder Neukunde ohne Hardware-Wunsch für den debitel-Tarif entscheiden, der am besten zu seinem individuellen Gesprächsverhalten paßt. Ein Tarifwechsel innerhalb der Solo-Tarife ist jederzeit möglich. Es gelten die üblichen Tarifwechselbedingungen. Das monatliche Gesprächsguthaben in Höhe von fünf Euro wird unabhängig von einem Tarifwechsel bis zum 24. Vertragsmonat gewährt und ist nicht in die Folgemonate übertragbar. Mit der

Einführung der neuen Solo-Tarife wird der bisherige debitel Oha! Tarif abgelöst.

Nokia und Polar Electro vermarkten gemeinsam Mobilitätslösungen

Im Rahmen einer formalen Kooperation, die auf der ISPO Winter 2004 bekanntgegeben wurde, werden Nokia und Polar Electro



künftig gemeinsam Mobilitätslösungen für Athleten und Sportbegeisterte anbieten. Die beiden Branchenführer haben ihr technisches Know-how aus Forschung und Entwicklung zusammengeführt. Das Ergebnis ist eine kabellose Verbindung des kürzlich angekündigten Nokia 5140 Mobiltelefons mit Spitzenprodukten von Polar wie dem Polar S625X Running Computer und dem Polar S725 Cycling Monitor. Gemeinsam sind Polar und Nokia nach eigenen Angaben auf der Grund-

lage ihrer technischen Kompetenz in der Lage, die Anforderungen heutiger und zukünftiger Sportler und Sport-Fans zu erfüllen. Die Polar Java-Anwendung wurde speziell auf das Nokia 5140 Mobiltelefon abgestimmt. Sie ist auf den Internetseiten des Nokia Software Market erhältlich und kann dort erworben und heruntergeladen werden. Läufer und Radfahrer können ihre physiologischen und umge-

bungsabhängigen Trainingsdaten aus ihrem Polar S625X Running Computer bzw. ihrem S725 Cycling Monitor kabellos auf ihr Nokia 5140 Mobiltelefon übertragen. Die Kooperations-Partnerschaft zwischen Nokia und Polar soll Sportlern und sportbegeisterten Menschen innovative, bedienerfreundliche Lösungen zur Unterstützung und Verbesserung ihres Trainings bieten.

Sagem gönnt neuen Handys erstmals Stereo-Lautsprecher

Auf dem Pre-CeBIT-Event in München hat Sagem eine Premiere feiern können: Mehrstimmige Klingeltöne sorgen bei den neuen Handy-Modellen myC-3s und myC-3b des französischen Herstellers mit Stereo-Effekt für verbesserte Klangqualität. Ermöglicht wird das Sound-Erlebnis durch spezielle Mini-Lautsprecher, die seitlich am Gerät angebracht sind. Das myC-3s verfügt darüber hinaus nach Unternehmensangaben über ein modisches und maskulines Outfit, das mit seinem Chrom-Style entfernt an moderne Autokarosserien erinnern soll. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen gehören die volle MMS-Funktionalität und unterhaltsame Spiele. Als feminines Schmuckstück, das einen emotionalen und farbigen Touch in die Sagem-Kollektion bringen soll und darüber hinaus die neuesten Technologien der mobilen Telekommunikationswelt vereint, bringt Sagem das Modell myC-3b auf den Markt. Bei Design und Funktionalität legt der Hersteller einer Pressemitteilung zufolge mit diesem Gerät einen besonderen Schwerpunkt auf die Biofunktionen. So kann die Besitzerin mit dem myC-3b täglich ihren Biorhythmus abrufen. Sagem ging sogar noch einen Schritt weiter und entwickelte ein Biorhythmus-Chart, das allen Frauen, die mit dem Rauchen aufhören wollen, ein leicht bedienbares Kontrollinstrument über die erzielten Erfolge in die Hand gibt.

Das myC-3b und das myC-3s sind nicht nur in der Lage, per MMS Fotos zu verschicken und zu empfangen. Die beiden Handys ermöglichen es auch, MMS-News (zum Beispiel aus den Bereichen Musik und Sport) zu erhalten. Darüber hinaus gibt es zwecks Personalisierung der kontraststarken Farbdisplays

der Sagem-Neuheiten animierte Backgroundbilder, Wallpapers und Icons. Dazu kommen drei Spiele mit Stereosound. Die Markteinführung der beiden neuen Handys ist für März vorgesehen.

Mit dem ebenfalls neuen myX3-2, das ab sofort lieferbar ist, wendet sich der französische Produzent an Mobilfunk-Einsteiger, die auch im unteren Preisbereich Wert auf ein Mobiltelefon mit umfangreicher Ausstattung legen. So bietet dieses Modell eine ungewöhnlich reichhaltige Liste an Ausstattungsfeatures – inklusive MMS, polyphoner HiFi-Klingeltöne sowie weiterer attraktiver Möglichkeiten zur Personalisierung. Das Sagem myX3-2 liegt mit seinen Abmessungen 100 x 45 x 21 mm nach eigenen Angaben des Unternehmens „wunderbar“ in der Hand und verfügt über ein 101 x 80 Pixel großes Farbdisplay mit bis zu 4.096 Farbabstufungen. Darauf finden bis zu acht Zeilen Platz für Text, Ziffern und Grafiken. Eine zentral angeordnete Menütaste mit Vier-Wege-Navigation soll die Bedienung zum Vergnügen machen. Das neue Sagem myX3-2 verbindet MMS- und GPRS-Funktionen. Besitzer des Gerätes können mit anderen Handy-Usern eine Vielzahl multimedialer Objekte austauschen. Als weiteres Extra ist ein Audioplayer vorhanden, der mehrstimmige HiFi-Klingeltöne abspielen kann (MIDI, WAVE, iMelody). Die Ausstattung wird abgerundet durch einen mobilen Internetzugang (WAP 1.2.1), eine integrierte Freisprecheinrichtung, ein Telefonbuch mit bis zu 1.500 Einträgen, die Einrichtung von Anrufergruppen, die eingebaute Texteingabehilfe T9, Rechner und eine Uhr mit Wecker und Countdown-Funktion.



Herweck Bonuspunkte jetzt auch für Samsung

Das Technik-Center der Herweck AG ist seit Anfang Februar offizieller Service Partner von Samsung und führt innerhalb und außerhalb der Garantiezeit Reparaturen an Handys dieser Marke durch. Für Samsung Handys, wie auch für die Handys der Marken Siemens Mobile, Sony Ericsson und Nokia, gilt das Bonusprogramm des Herweck Technik-Centers: Für jede durchgeführte Reparatur gibt es Bonuspunkte, die für Freeway Paketaufkleber, Kostenvoranschläge oder Reparaturen eingelöst werden können. Für Samsung gilt ebenfalls der bekannte Service des Technik-Centers: Reparaturbearbeitung innerhalb 24 Stunden, Service Hotline für technische Fragen, 24-Stunden-Fax-Line und Statusauskünfte. Nähere Informationen zum Herweck Technik-Center im Internet unter www.herweck.de/Technik-Center oder telefonisch unter 06849/9009-289.



POS Neuheiten

Das neue SGH-E710 ist Samsungs erstes Vodafone live!-Handy

Mobil Attraktives Design durch Chrom-Look mit anthrazitfarbener Frontintarsie und ausgeklügelte Handy-Technologie gehen in dem 85 Gramm-Leichtgewicht SGH-E710 nach Ansicht des Herstellers eine gelungene Verbindung ein: Angefangen vom 1,8" TFT-Farbdisplay mit 65.536 Farben über das OLED-Frontdisplay in Blau bis zur integrierten VGA-Digitalkamera mit Kamera-



licht. Erstmals bei Samsung lassen sich beim SGH-E710 auch Videosequenzen aufnehmen und wiedergeben. Weitere Highlights wie umfangreiche MMS-Funktionen, Java-Technologie und 40stimmige Sounds sowie ein 9 MB großer Speicher für Multi-

Philips bringt das Triband-Handy 855 auf den Markt

Mobil Zwei Farbdisplays (mit 65.000 bzw. 4.000 Farbabstufungen), eine integrierte Kamera plus Bildbearbeitungssoftware und die Fähigkeit, als Triband-Gerät in Asien, Europa und den USA einsetzbar zu sein, sind die



wichtigsten Features des neuen Mobiltelefons Philips 855. Darüber hinaus bietet das Gerät GPRS Klasse 10, MMS, Java 2.0 und eine Infrarot-Schnittstelle. Im integrierten 9 MB Speicher können bis zu 1.000 Bilder abgelegt werden, die bei Bedarf über den TV-Link auf einem Fernsehgerät präsentiert werden können. Das Klapphandy hat die Abmessungen 85 x 47 x 25 mm. Es wiegt 91 Gramm. Die maximale Sprechzeit beträgt vier Stunden, die Standby-Zeit bis zu 400 Stunden. Das Philips 855 soll dem Handel ab Juni zur Verfügung stehen.

Panasonic stellt IP Hybrid Telekommunikationssystem KX-TDA15 vor



Mit der KX-TDA15 erweitert Panasonic zur CeBIT seine aktuelle Generation an IP Hybrid Telekommunikationssystemen um eine weitere Lösung für den Small Office-Bereich. Dank modernster IP-Technologie können Anwender schnell und ohne großen Aufwand auf neue technische Anforderungen reagieren. So kann die KX-TDA15 zum Beispiel mit IP-Tk-Systemen an anderen Standorten vernetzt werden



und erlaubt per Voice over IP das kostengünstige Telefonieren im gesamten Datennetz. Mit ihren modularen Ausbaumöglichkeiten läßt sich die Anlage an die individuellen Anforderungen eines Unternehmens anpassen. Die Anzahl der digitalen Nebenstellen ist zwischen vier und 16 skalierbar – ohne Neuverkabelung und finanziellen Aufwand für Adapter und Nebenstellenkarten. An digitale Systemendgeräte der KX-T76xx Serie wird einfach ein weiteres Systemendgerät dieser

Familie angeschlossen, das dann über eine eigene Durchwahl verfügt. Bei der DECT-Integration präsentiert sich die KX-TDA15 leistungsfähig und kostenbewußt. Die neuen Zwei-Kanal-DECT-Basisstationen können, ohne DECT-Interface und damit ohne zusätzlichen Investitionsaufwand, direkt an einem digitalen Nebenstellenport angeschlossen werden. Dabei erlaubt die KX-TA15 auch in der schnurlosen Telefonie einen Zugriff auf

die Leistungsmerkmale des Systems. Zur Erweiterung des Funkbereichs bietet Panasonic auch DECT-Repeater an. Bis zu sechs Repeater vom Typ KX-A272 pro DECT-Basisstation können angemeldet werden. Über seine Schnittstellen läßt sich das System problemlos in ein IT-Netzwerk integrieren. Im Local Area Network sind so CTI-Anwendungen und Unified Messaging möglich. Mit einem optionalen 19-Zoll-Einbaurahmen wird die Integration in einen Serverschrank möglich.

media-Anwendungen runden die umfangreiche Ausstattung ab. Die Kameraeinheit des SGH-E710 mit dem Objektiv über dem Frontdisplay bietet viel Komfort: Sowohl mit geschlossenem als auch mit geöffnetem Handy lassen sich Fotos bequem aufnehmen. Im geöffneten Zustand dient das Innendisplay als Sucher und für Selbstporträts klappt man das Handy einfach zu und löst über eine Zusatztaste an der Gehäusesseite aus. Serienbildaufnahmen und visuelle Effekte erhöhen den Fotospaß im Handyformat noch zusätzlich. Und dank des integrierten Kameralichts kann man selbst bei Dunkelheit noch Schnappschüsse machen. Mit dem SGH-E710 bringt Samsung erstmals ein Vodafone live!-Handy auf den Markt.

Weitere Handyneuheiten von Samsung sind auf der CeBIT zu sehen

Mobil Dem Anspruch, auf dem Handy-Markt mit innovativem Design, integrierten Kameralösungen, Farbdisplays in hochwertiger Technologie und bester Soundqualität immer wieder neue Maßstäbe zu setzen, will Samsung auch wieder mit Neuheiten gerecht werden, die auf der CeBIT vorgestellt werden. Dazu gehört das SGH-D410 mit großem Zwei-Zoll-TFT-Display mit 260.000 Farben, integrierter, drehbarer VGA-Digitalkamera und erstmals mit raffiniertem Schiebetastatur. Weiteres neues Handy-Highlight ist das Camera Phone SGH-E600 im populären Samsung-Style. Ausgestattet mit VGA-Digitalkamera und zwei hochauflösenden TFT-Display mit 65.536 Farben bietet es anspruchsvollen Handykomfort auf kleinstem Raum. Zu den Ausstat-

tungsmerkmalen gehört weiterhin die Calling Images-Funktion, die es ermöglicht, bei eingehenden Anrufen das Bild des Anrufers im Display erscheinen zu lassen (sofern dieses im Telefon gespeichert ist). Beide Neuheiten läuten mit 64stimmigen Klingeltönen eine neue Phase in der Klangqualität der Mobiltelefonie ein.

Digital Music Player steht im Mittelpunkt des neuen O₂ Angebots



Mobil O₂ startet Anfang März ein neues, umfassendes Serviceangebot rund um das Thema Musik. Highlight ist der Digital Music Player von O₂, ein eigens entwickelter MP3-Player, auf den über das Handy jederzeit und ortsunabhängig Musik heruntergeladen und gespeichert werden kann. Je nach Titel gibt es die Songs ab 99 Cent. Neben einer großen



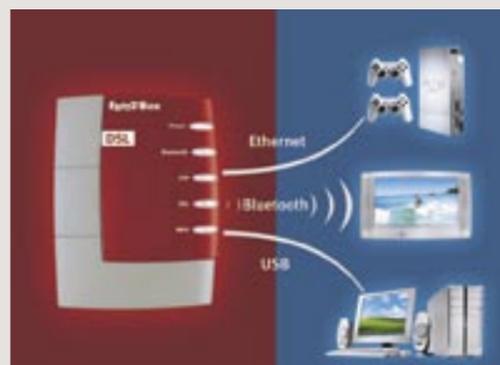
Auswahl aus Tausenden von Songs, die laufend aktualisiert werden, finden die Käufer auf dem O₂ Music-Portal eine Reihe von Zusatzfeatures wie Klingeltöne, Musik-Infodienste per MMS, Ticketservice, Party- und Konzerttips oder Music-Chats und -Foren. Die Anwendung des handlichen Digital Music Players (DMP) ist einfach und schnell. Zum Herunterladen der Musikstücke wird

der DMP von O₂ per Kabel oder Infrarotschnittstelle mit dem Handy verbunden, das so als Modem fungiert. Über eine benutzerfreundliche Menüführung kommt der Kunde zur Songauswahl. Seine Lieblingsmusik findet er in unterschiedlichen Rubriken, beispielsweise in diversen Charts oder über die direkte Suche nach Interpreten oder Genres. Die ausgewählten Musikstücke kann er mit den mitgelieferten Kopfhörern nach zehn bis 20 Sekunden hören. Sie sind nach Beendigung auf dem DMP gespeichert. Der Kunde hat die Möglichkeit, von allen Stücken ein kostenloses 30-Sekunden-Sample abzurufen. Auf die mitgelieferte, austauschbare 64 MB-Speicherkarte des DMP können zirka 60 Songs geladen werden. Mit handelsüblichen Speicherkarten ist eine Erweiterung auf über 250 Musikstücke möglich.

AVM kommt mit neuer Produktlinie zur CeBIT



Eine neue Produktlinie steht im Mittelpunkt des AVM-Messeauftritts zur CeBIT 2004. Unter dem Namen Fritz!Box zeigt das Berliner Unternehmen in Halle 13 DSL-Endgeräte für Breitband-Internet. Allen Produkten der Fritz!Box-Linie gemeinsam sind nach Herstellerangaben der einfache, intuitive Einsatz und die serienmäßige Sicherheit vor Bedrohungen aus dem Internet. Die Geräte lassen sich ohne Expertenwissen installieren und benutzen. Gleichzeitig bieten unterschiedliche Anschlußarten vielfältige Einsatzmöglichkeiten. „Intuitiv und vielseitig ist kein Gegensatz. Intelligente Produkte wie die Fritz!Box sind beides und dabei auch noch sicher vor den Gefahren aus dem Web“, meinte Peter Fixel, Technischer Leiter bei AVM. Kleiner als eine Pralineschachtel kommuniziert die Fritz!Box mit so unterschiedlichen Geräten wie mehreren PCs, Spielekonsole und Fernseher. Live auf der CeBIT im Einsatz ist eine Fritz!Box mit Anschlüssen für Ethernet, Bluetooth und USB zu sehen.



Sagem führt das erste A4-Laserfax mit Duplex-Flachbett-Farbscanner ein

Verfügbar in drei Versionen (351, 356, 358), deckt die neue Laser Pro-Produktreihe von Sagem verschiedene Anwendungsbereiche vom professionellen Drucken und Kopieren bis zu Kommunikationsdiensten via Fax, SMS und Highspeed-Internet-Zugängen (Lan 10/100 Schnittstelle, ADSL-Fax) ab. Die Laserpro-Geräte lassen sich erstmals mit einem Duplex-Druck-Modul aufrüsten. Die einfach zu bedienenden und serienmäßig mit einem beidseitigen Scanner ausgestatteten Geräte ermöglichen per einfachem Mausklick das Faxen, Verteilen und Archi-



vieren jeglicher beidseitig bedruckter SW- und Farbdokumente. LaserPro 356 und 358 bieten geschützte G3-High-Speed-Übertragung mit einer Geschwindigkeit von bis zu 2,5 Sekunden pro Seite und Ultra Quick Scan. Sie verfügen über ein umfangreiches Verzeichnis mit bis zu 500 Einträgen und einen 500-Seiten-Speicher mit unbegrenzter Sicherungsdauer. Die Funktion „Scan to FTP“ des LaserPro 358 ermöglicht, alle in Papierform vorliegenden Dokumente direkt in einem Netzwerkverzeichnis zu archivieren.



WLAN Infos und News

Marktforscher: 214% WLAN Steigerungsraten

Im Jahr 2003 sind 22,7 Millionen Access Points und Network Interface Cards verkauft worden. Das errechneten Marktforscher von In-Stat/MDR. Der Zuwachs betrug danach 214 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Für die positive Entwicklung seien vor allem Produkte nach dem neueren, schnellen 802.11g-Standard verantwortlich, aber auch die günstigeren Preise für Produkte nach dem inzwischen stark verbreiteten WLAN-Standard 802.11b. Zu dem rasanten Wachstum haben auch Notebooks mit WLAN-Technik beigetragen. Wie Analyst Gemma Paul von In-Stat/MDR erklärt, ist das Absinken der Preise von Produkten für drahtlose Vernetzung positiv für die Marktentwicklung von WLAN. Die Steigerungsrate beim Umsatz ist deshalb auch etwas geringer als die nach Stückzahl. Trotzdem liegt der Umsatz nach Wert mit 1,7 Milliarden US-Dollar im vergangenen Jahr um gewaltige 140 Prozent höher als im Jahr 2002.

Hotspot-Entwicklung in Europa

Die Anzahl der öffentlichen Wireless Local Area Networks (Hotspots) in Europa vervierfachte sich 2003 gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 1.867 auf 7.243. Inzwischen werden nach ernsthaften Schätzungen weltweit 71.000 Hotspots betrieben. Die breitbandigen Internetzugänge werden nicht mehr nur Geschäftsleuten in Flughafen-Lounges, Hotels und Konferenzsälen angeboten, sondern stehen zunehmend in Kneipen, Cafés und Restaurants auch einem breiteren Publikum zur Verfügung. Dieser Trend wird sich laut den Studien der Branchenbeobachter von BWCS weiter verstärken. In den USA arbeitet z. B. die Fast-Food-Kette McDonald's bei Errichtung und Betrieb von Hotspots mit iPass zusammen, einem Anbieter von VPNs. Nach Meinung der Analysten wird sich diese Entwicklung in den kommenden Monaten auf die in Europa betriebenen Fast Food-Ketten ausweiten.

England bei Hotspots absolute Spitze

Es wird zwar in keinem anderen europäischen Land so oft und so viel von „Innovationen und neuen Technologien“ geredet wie in Deutschland, doch bei der Anzahl der WLAN Hotspots im Vergleich zur Population liegt Deutsch-

land abgeschlagen auf dem vorletzten Platz vor dem Schlußlicht Frankreich. Die einsame Spitze halten mit weitem Abstand die Engländer: Nach der Zählung von BWCS gibt es in Großbritannien 2.951 WLAN-Hotspots. Mit Abstand folgen Norwegen (721) und Schweden (621). Deutschland liegt mit 525 Hotspots auf dem vierten Platz, im Verhältnis zur Bevölkerungszahl aber ganz hinten. Die höchste Zuwachsrate verzeichnete 2003 Irland mit einem Anstieg von einem Hotspot auf 37.

Zunahme WLAN-Hotspots Europa

	Ende 2002	Ende 2003
Großbritannien	170	2.951
Norwegen	223	721
Schweden	445	621
Deutschland	109	525
Finnland	345	498
Österreich	290	455
Frankreich	20	315
Schweiz	142	304
Italien	11	268
Spanien	22	200
Dänemark	60	184
Niederlande	29	164
Irland	1	37
Gesamt	1.867	7.243

(Quelle: BWCS)

Zentrale Datenbank für Hotspots

Der Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V. (VATM) baut in Zusammenarbeit mit dem TK-Informationssdienst Portel.de eine zentrale Datenbank auf, in der alle kommerziellen WLAN-Hotspots in Deutschland erfaßt und mit ihren Standorten publiziert werden sollen. Betreiber eines Hotspots können sich auch durch eigene Initiative in die Datenbank aufnehmen lassen: Anmeldeformulare sowie einen Hotspot-Finder mit den aktuell rund 1.000 aktiven Business-Hotspots in Deutschland sind demnächst auf den Websites der beiden Gesellschaften abrufbar. In der nächsten Zeit soll auch eine Standort-Anzeige mit Umkreissuche eingerichtet werden, die in Zusammenarbeit mit dem Online-Kartendienst www.map24.com realisiert wird. Ziel sei es, einen zuverlässigen Pool von Daten für mobile Multimedia- und standortbezogene Dienste (location based services) zu schaffen, heißt es in einer Mitteilung des Verbandes. „Da es für WLAN keine Regulierungsvorgaben gibt, kann eine zentrale Hotspot-Datenbank nur durch eigene Initiative der Marktteilnehmer entstehen“, erklärte Jürgen Grützner, Geschäftsführer des VATM. Erste Ab-

nehmer und Kooperationspartner für die Standortdaten sollen Karten- und Stadtinformationsdienste sein. Bis Jahresende 2004 werden für Deutschland mehr als 1.500 aktive Business-Hotspots erwartet.

Agip-Tankstellen mit WLAN-Hotspots

Agip will zukünftig jede seiner Tankstellen in Deutschland mit WLAN-Hotspots ausstatten. Zu diesem Zweck hat Agip mit der Münchner Airnyx AG eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen. Bis April 2004 sollen bereits 400 Agip-Tankstellen mit WLAN-Stationen von Airnyx ausgestattet werden. 30 Agip Hotspots sind bereits jetzt verfügbar. Die Abrechnung der Nutzungszeiten soll über T-Online und andere Roaming-Partner abgewickelt werden oder über Voucherkarten (Prepaid), die man dann in den Tankstellen kaufen kann. T-Online-Kunden können sich mit ihren persönlichen Zugangsdaten anmelden und erhalten die Abrechnung zusammen mit ihrer T-Online-Rechnung. Nach Angaben von Airnyx sind alle Hotspots durch Intel zertifiziert worden. Im Rahmen des Zertifizierungsverfahrens prüft Intel die Kompatibilität mit der eigenen Centrino-Technik und den Einsatz von VPN-Lösungen, die vorwiegend von Geschäftsreisenden und Außendienstmitarbeitern nachgefragt werden.

Telekom knüpft WLAN Kommunikationsnetz

Das Geschäft mit lokalen Funknetzen nach dem WLAN-Standard will die Deutsche Telekom nach Aussage von Festnetz-Chef Josef Brauner nun massiv ausbauen: Die Telekom will die Zahl

der Einwahlknoten in Hotels, Restaurants, Bahnhöfen und auf öffentlichen Plätzen bis Ende 2004 von zur Zeit 100 auf 4.000 steigern. Bis Ende 2005 sollen bundesweit mehr als 10.000 der WLAN-Hotspots verfügbar sein. Die Telekom knüpfte gemeinsam mit T-Mobile ein engmaschiges Netz, erklärte der Manager. Anders als bei UMTS, sei die neue Netztechnik günstig zu haben: Geplant sind nach Aussage Brauners Investitionen im unteren zweistelligen Millionenbereich.

T-Mobile USA schließt Abkommen für Roaming

Die US-amerikanische Telekomtochter T-Mobile USA und iPass haben ein Abkommen für den gemeinsamen Vertrieb drahtloser Internet-Zugänge unterzeichnet. Ab sofort darf T-Mobile USA die Infrastruktur des Roaming-Unternehmens iPass mitbenutzen. iPass verfügt nach eigenen Angaben in seinem virtuellen Netzwerk, über das die Dienste verschiedener Provider und Carrier zusammengeschlossen sind, über 3.000 WLAN-Hotspots in 16 Ländern und betreibt 1.200 Ethernet-basierte Firmennetze. Nach internen Untersuchungen von T-Mobile werden 88 Prozent der von Unternehmen betriebenen drahtlosen Internet-Zugänge für geschäftliche Zwecke genutzt. Zugänge dieser Art, von denen T-Mobile 3.900 in den USA unterhält, befinden sich vor allem in Flughäfen, Buchläden und Kaffeehäusern. Durch die Zusammenarbeit mit iPass komme T-Mobile USA vor allem dem Ziel näher, das größte WLAN-Netzwerk Nordamerikas aufzubauen, erklärt Marktforscher John Yunker von Pyramid Research.

Instant Voice Communication

Szenen aus Star-Trek-Filmen werden Wirklichkeit: Die US Navy hat mit dem Test einer neuen Kommunikationslösung begonnen, die in vielen Details an den „Communicator“ aus Star Trek-Serien erinnert. Das von Vocera entwickelte „Communications Badge“ wiegt unter 56 Gramm, wird außen an der Kleidung befestigt und reagiert nach Knopfdruck auf Sprachkommandos. Über WLAN (802.11b) und einen Windows 2000 Server kann augenblicklich und völlig unkompliziert eine Sprechverbindung (VoIP = „Voice over IP“) zu anderen Badge-Usern hergestellt werden. Außerdem ist die automatische Weiterleitung von Sprechverbindungen ins öffentliche Telefonnetz möglich.

Das nur 10,7 x 3,6 Zentimeter große Badge wird von Vocera zur Zeit hauptsächlich für den Einsatz in Krankenhäusern vermarktet. Nun hat auch die US Navy die Möglichkeiten dieser Sprachverbindungslösung entdeckt und testet auf dem Kriegsschiff USS Coronado die Tauglichkeit des Systems für den Einsatz auf See. Festzustellen ist, ob sich der Badge und seine Spracherkennung auch im lärmintensiven Umfeld eines Kriegsschiffes bewähren kann. Außerdem versuchen die Militärs herauszufinden, wie Soldaten in Alltags- und Streßsituationen mit dem System umgehen. Wie zu hören ist, erwägen auch Themenparks wie die Disney World den Einsatz derartiger Ansteckgeräte zur Erleichterung der Kommunikation der Besucher untereinander.



VAIO Wireless LAN Access Point PCWA-A320

Access Points. Mobile User können auf diese Weise kinderleicht und kabellos auf das lokale Netzwerk, E-Mail oder unterwegs in der Reichweite von Hot Spots auf das Internet zugreifen. Wenn man unkompliziert und flexibel einen Desktop-PC oder eine Playstation in ein WLAN einbinden möchte, bietet sich Sonys VAIO Wireless LAN Adapter „PCWA-DE30“ an: Mit einem zu vernetzenden Gerät verbunden, stellt er wie die PC-Card drahtlos Kontakt zum Access Point und zum Netzwerk her. Anwender profitieren von der neuen, schnellen WiFi-zertifizierten WLAN-Technologie nach IEEE 802.11g Standard, die eine Datenübertragungsrate von bis zu 54 Mbit/s erreicht. Für ausreichende Sicherheit sorgt die 64/128 bit WEP-Verschlüsselung mit WPA Support (Wireless Protected Access). Die unverbindlichen Preisempfehlungen der Sony WLAN Komponenten betragen: VAIO Wireless LAN PC-Card PCWA-C300S 109,- Euro / VAIO Wireless LAN Access Point PCWA-A320 199,- Euro / VAIO Wireless LAN Adapter PCWA-DE30 199,- Euro. Alle Komponenten sind ab sofort lieferbar.



VAIO Wireless LAN PC-Card PCWA-C300S

Überall online: Sony VAIO WLAN Komponenten

Mit drei neuen Wireless LAN Komponenten der Sony VAIO Familie nach IEEE 802-11g Standard wird drahtloses Arbeiten vereinfacht: Der VAIO Wireless LAN Access Point PCWA-A320 wird über eine Ethernet-Schnittstelle (10Base-T/100Base-TX) im typischen Sony Design angeschlossen und sorgt dann als „WLAN-Zentrale“ für die Netzwerkverbindung mit anderen Rechnern und mobilen Devices. Für Notebook-User bietet Sony die VAIO Wireless LAN PC-Card PCWA-C300S mit ultraflacher Antenne an. In einen PCMCIA-Slot eines Notebooks gesteckt, erkennt die PC-Card automatisch alle erreichbaren

Linux: News und Infos

Für 888,- Euro Centrino Notebook ohne Windows



Für 888,- Euro bietet der Computerhändler Vobis ein Centrino Notebook mit WLAN und einem DVD/CD-RW-Kombilaufwerk ohne Windows-Betriebssystem an. Das in dieser Form neuartige Angebot wird von vielen Anwendern begrüßt, die auf ihrem Notebook Linux oder auch ein anderes, bereits in ihrem Besitz befindliches Betriebssystem installieren möchten. Das „Professional Mobilium XI“ ist mit einem 1,3 GHz schnellen Pentium M bestückt, der nach der Intel-Preisliste immerhin 75 US-Dollar mehr als der Celeron M kostet und außerdem als Mobilprozessor deutlich besser geeignet ist. Die Grafikkarte wird vom Intel-Chipsatz i855GM mit übernommen. 256 MByte stehen als Hauptspeicher zur Verfügung, die Festplatte hat eine Speichergröße von 20 GByte. Das 14,1 Zoll Display löst mit 1.024 x 768 Bildpunkten auf. An Schnittstellen stehen eine Firewire-Schnittstelle, drei USB-2.0-Anschlüsse, ein PC-Card-Schacht, ein 4 in 1 Kartenleser (SD/MMC, SmartMedia, MemoryStick), TV-Ausgang (S-Video), IrDA und Steckbuchsen für LAN, Modem, VGA und Audio (Kopfhörerausgang, Mikrofoneingang) zur Verfügung. Außerdem kann das Centrino-WLAN-Modul nach IEEE-Standard 802.11b zu drahtlosen Internetverbindungen eingesetzt werden. Das Centrino Notebook „Professional Mobilium XI“ wiegt ca. 2,4 Kilogramm.

Digital Rights Management: Hollywood oder die Freiheit?



„Digital Rights Management (DRM) und freie Software schließen sich gegenseitig aus.“ Das verkündete Georg Greve, Präsident der Free Software Foundation Europe, auf dem Symposium „DRM und Alternativen“ an der Humboldt-Universität in Berlin. „Freie Software basiert auf dem mündigen Menschen und steht für den selbstbestimmten Zugriff auf die Kulturtechnik Software“, begründete Greve seine Thesen und fügte hinzu: „DRM hängt davon ab, den Nutzer zu entmündigen.“ Die Überwachungstechnik versage ihm viele Fähigkeiten, über die Computer eigentlich verfügen. Um ihre Kontrollsysteme abzudichten, würden die Medien-Konzerne im Verbund mit der Computerindustrie eine zusätzliche technische Schicht implementieren: das Trusted Computing (TC). Mit dieser Kombination hintergehe der Rechner seinen

Besitzer endgültig und lasse ihm nur noch „die Wahl zwischen Hollywood und der Freiheit“. Denn wer Trusted Computing nicht einsetze, erhalte in Zukunft keinen Zugang zu den Medienangeboten der großen Konzerne. Für den Hamburger Free-Software-Advokaten Georg Greve stellt sich die grundlegende Frage, „ob wir einen technokratischen Überwachungsstaat oder eine Demokratie wollen“, und: „DRM und Trusted Computing verstoßen gegen Prinzipien der universellen Menschenrechtserklärung, so wie das Recht auf freie Meinungsäußerung und die Teilhabe am kulturellen Leben.“ Hinter DRM und Trusted Computing sieht Greve die „Agenda 1901“ der Medienkonglomerate agieren, die danach trachten, die Verbreitung von Inhalten und Wissen auf den Stand Anfang des vergangenen Jahrhunderts mit seinen analogen Techniken zurückzuschrauben. Besorgniserregend sei dabei vor allem, daß bei diesem System auch Regierungen lediglich zu Nutzern der errichteten Kontrollsysteme würden und dadurch genauso fremd kontrolliert und überwachbar würden wie normale Anwender.

Lotus Notes 6.5.1 unter Linux



IBM hat die notwendigen Maßnahmen getroffen, daß Lotus Notes auch in der aktuellen Version 6.5.1 mit Hilfe der Windows-Emulation „Wine“, die Windows-API unter Unix implementiert, unter Linux läuft. Bis jetzt waren Notes-Anwender unter Linux noch auf das veraltete Notes R5 angewiesen. Weil Wine den MSI-Installer von Microsoft nicht unterstützt, muß man erst Notes auf einem



Auch die neueste und aktuelle Version 6.5.1 von IBMs Lotus Notes läuft mit Hilfe der Windows-Emulation „Wine“, die Windows-API unter Unix implementiert, jetzt unter Linux.

Windows-Rechner installieren und dann das Verzeichnis Lotus/Notes nach `/.wine/fake_windows/program files/lotus/notes` kopieren. Dazu sind einige DLLs erforderlich, die vom Installer in das Windows-Systemverzeichnis kopiert werden: `mfc42.dll`, `mfc42u.dll`, `msvcrt.dll` und `msvc60.dll`. Danach läßt sich Notes mit `wine „c:/program files/lotus/notes/nlnotes.exe“` starten. Offiziell wird der Einsatz von Notes unter Linux von IBM nicht unterstützt.

Vermutet wird, daß IBM diese Lösung vor allem für den Eigenbedarf entwickelt hat. Wie verlautet, sollen bei IBM zur Zeit rund 30.000 interne Linux-Nutzer arbeiten, die nun die aktuelle Notes-Version einsetzen können. Ein eigenständiger Notes-Client für Linux wird es nach Aussagen von IBM nicht geben. Der auf der Lotusphere erstmalig vorgestellte Workplace Client soll zu einem späteren Zeitpunkt jedoch auch Notes-Anwendungen unterstützen.

Novell GroupWise Beta für Linux



Am 4. Februar hat Novell die öffentliche Beta-Phase seiner Groupware-Lösung GroupWise für Linux eröffnet. GroupWise 6.5 für Linux soll laut Ankündigungen von Linux in der ersten Hälfte dieses Jahres verfügbar werden. Bisher wurde GroupWise unter NetWare und Windows eingesetzt. GroupWise verfügt über E-Mail, Kalenderfunktionen, Instant Messaging, Kontakt- und Dokumenten-Verwaltung und Workflow-Funktionen. Außerdem unterstützt GroupWise Ximian Evolution sowie den Instant-Messenger-Client GAIM.

SUSE Roadmap auf der LinuxWorld



Auf der LinuxWorld hat SUSE Einzelheiten seiner Roadmap bekanntgegeben: Die nächste Ausgabe von Linux Desktop wird auch die Identifikation durch Fingerabdrücke und ID Cards unterstützen. Durch diese Implementierungen will man SUSE Linux für Behörden und Regierungsstellen attraktiver machen. Unter anderem wird SUSE

Linux dann auch SAP-Software unterstützen. Eine höhere Sicherheits-Zertifizierungsstufe nach Common Criteria wurde für SUSE Linux bereits erteilt. Die SUSE Linux AG wurde im letzten Quartal 2003 von Novell übernommen.

Unix/Linux-Desktop KDE 3.2 fertig



Die Entwickler von KDE haben nach dem Release Candidate 1 nun auch die endgültige Version des Unix/Linux-Desktops KDE in der Version 3.2 freigegeben. Laut Erklärungen der Entwickler kommt die neue Release mit verbesserter Performance. Man habe mit Apples Team bei der Entwicklung des Webrowsers Safari eng zusammengearbeitet, um die Performance der Webanwendungen und die Kompatibilität mit Webstandards zu verbessern. Safaris Rendering-Engine beruht auf KHTML. Erst vor kurzem hat Apple eine neue Version dieses Browsers mit Kompatibilitäts- und Performance-Verbesserungen herausgegeben. Die KDE-Entwickler haben nun nach eigenen Angaben erweiterte Unterstützung für Techniken eingebaut, die von freedesktop.org[4] entwickelt werden. Unter anderem habe man sich zum Ziel gesetzt, die Interoperabilität zwischen X Desktopumgebungen zu verbessern. Neben den oben genannten Verbesserungen und vielen Bug-Fixes bringt KDE 3.2 auch völlig neue Anwendungen: So gibt es jetzt mit „Kopete“ einen Instant Messenger, der z. B. AOL, Yahoo, MSN und ICQ unterstützt. JuK emuliert eine Musik-Jukebox und Kontakt vereint als Personal Information Manager die Dienste E-Mail, Termin- und Adreßverwaltung, Notizbuch und andere KDE-Funktionen unter einem Dach. Für Programmierer sind die neuen Versionen der Entwicklungsumgebung KDevelop und der Web-Entwicklungssuite Quanta integriert. Auf der Hardware-Seite bietet KWiFi ein grafisches Interface für Wireless Networking. Die Nutzung von PC-Peripheriegeräten wird durch die Weiterentwicklungen von Kooka und KPrinter erleichtert. Außerdem unterstützt KDE in der neuen Version auch das RDP-Protokoll von Microsoft Windows und besitzt das ausgereifere Kiosk-System.

Office-Paket KOffice 1.3 fertig



Wie schon länger erwartet, haben die Entwickler Version 1.3 des Office-Pakets KOffice für den Unix/Linux-Desktop KDE jetzt freigegeben. KOffice 1.3 umfaßt die Textverarbeitung KWord, die Tabellenkalkulation KSpread, das Präsentationsprogramm KPresenter, die Flowchart-Anwendung Kivio, das Vektor-Zeichenprogramm Karbon14, den Reportgenerator Kugar, das Businessgrafik-Programm KChart und den Formel-Editor KFormula. Das ursprünglich geplante Datenbank-Frontend Kexi ist nun doch nicht in KOffice 1.3 enthalten. Nach Angaben der Entwickler soll es separat als Modul veröffentlicht und in die nächste Überarbeitung von KOffice integriert werden. Die Freigabe einer KOffice-Version für Mac OS X ist noch für dieses Jahr geplant.

NTT DoCoMo trennt sich von Microsoft



Der führende japanische Mobilfunkbetreiber NTT DoCoMo wird sein Joint-venture „Mobimagic“ mit dem Pocket-PC-Produzenten Microsoft beenden. Als Grund nennt NTT DoCoMo „aktuelle Veränderungen in der wirtschaftlichen Umgebung“. Das im November 1999 gestartete Joint-venture wurde mit dem Ziel gegründet, mittelständische Unternehmen mit der Groupware-Lösung WizUs auf Pocket-PC-gestützten PDAs und Microsoft-Exchange-Servern zu versorgen. Das aktuell auf drei Milliarden Yen (23 Millionen Euro) kapitalisierte Mobimagic ist zu 64 Prozent im Besitz von DoCoMo und zu 16 Prozent im Besitz von Microsoft. Spätestens im September dieses Jahres wird Microsoft die Bewertungen seiner überhöhten DoCoMo-Erwartungen kräftig nach unten korrigieren müssen. Denn bis zu diesem Zeitpunkt soll nach den Plänen von DoCoMo die Liquidation von Mobimagic abgeschlossen sein. Schon zum Jahresende hatte der Mobilfunkriese seine Präferenzen auf die wichtigsten Pocket-PC-Konkurrenten Linux und Symbian OS verlagert. evo

Amazon arbeitet verstärkt mit Linux



Wie Amazon-Manager Tom Killalea in seiner Keynote auf der LinuxWorld Expo bekanntgab, wird Amazon seine Infrastruktur weiter ausbauen und dabei voll auf Linux setzen. Das neue „14-Terabyte-Plus“-Lagerhaus soll bis Ende des Jahres fertig installiert sein und dann vollkommen auf Linux-Servern laufen. Das „14-Terabyte-Plus“-Lagerhaus wird mit der Software Real Application Clusters von Oracle auf ProLiant-Server von HP betrieben werden. Die Vorliebe für Linux hat bei Amazon schon seit längerem Tradition. Bereits im Jahr 2001 hat das Unternehmen Amazon, das sich auch in der Rolle einer „Entwicklungsplattform“ sieht und als „Outsourcing-Lösung“ versteht, seine Web-Server auf das offene Betriebssystem umgestellt. Dadurch habe das Unternehmen, laut Tom Killalea, seine technischen Kosten um 25 Prozent reduziert. Amazon zählte zum Jahresende 2003 ca. 37 Millionen Kunden und 550.000 kooperierende Verkäufer, die die Plattform nutzen.

www.fotolabor.de ● 0228-623177

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

Gebietsverkaufsleiter (m/w)

Ihre Aufgaben:

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

Ihr Profil:

- Abgeschlossene Berufsausbildung mit mehrjähriger Erfahrung im aktiven Außendienst-Vertrieb des Fachhandels-/IT-Systemhaus-Umfeldes oder im Direktvertrieb
- Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse und analytisches Verständnis
- Fundierte Kenntnisse der auf dem Markt vertriebenen Produkte der

- IT-/Bürokommunikationsbranche
- Ein hohes Maß an Kundenorientierung, Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick und Präsentationsvermögen
 - Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Für weitere Auskünfte zur genannten Position steht Ihnen Herr Scheppke unter der Telefonnummer 0211 – 37 06 01 gerne zur Verfügung.
Kennziffer 226a

International operierender IT-Konzern mit Sitz im Großraum München sucht für den Bereich professionelle Grafik-Systeme/Präsentationstechnik den

Vertriebsrepräsentanten für Ost/Südost-Europa

Ihre Aufgaben:

- Betreuung und Ansprechpartner der Distributoren und Kunden in Ost- und Südosteuropa
- Erstellung von Business-Plänen in Abstimmung mit den Partnern, regelmäßige Kontrolle der vereinbarten Ziele im Hinblick auf Stückzahlen, Umsatz, Marktanteil, etc.
- Durchführung verkaufsfördernder Marketingmaßnahmen wie Messen, Veranstaltungen, etc.
- Analyse länderspezifischer

- Markt-Kundenanforderungen, Wettbewerbsanalysen
- Einführung neuer Produkte

Ihr Profil:

- Mehrjährige Berufserfahrung in der Vermarktung von Computerprodukten (Hardware) über den Distributionskanal in den besagten Regionen
- Sehr gute Englisch- und Deutschkenntnisse in Wort und Schrift, slawische Sprachen sind von wesentlichem Vorteil
- Selbstmotivation, organisatorische Fähigkeiten
- Sehr hohe Reisebereitschaft wird vorausgesetzt

Für weitere Auskünfte zur genannten Position steht Ihnen Herr Scheppke unter der Telefonnummer 0211 – 37 06 01 gerne zur Verfügung.
Kennziffer 222

International operierender Konzern mit Sitz im Großraum Rhein/Ruhr, zählt weltweit zu den führenden Unternehmen der Elektrotechnik, Elektronik und Bürokommunikation. Für den Zentralbereich wird ein jüngerer, qualifizierter Mitarbeiter (m/w) gesucht als

Controller

Ihre Aufgaben:

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

Ihr Profil:

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

Kennziffer 231

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



Gesellschaft für Personal- und Marketing-Beratung mbH
 Florastraße 29 - 40217 Düsseldorf
 Tel: 0211 - 370601 - Fax: 0211 - 379468
 E-Mail: info@bestjob.de • Internet: http://www.bestjob.de

Marketing-Kommunikation und Business Development Leiter für AV-Medien

Engagierte, teamfähige und belastbare Führungskraft mit internationaler Berufserfahrung sucht eine neue Herausforderung. Hervorragende Industriekontakte in TV, Musik, Video, Internet, Print und Neue Medien. Umfangreiche Kenntnisse in den Bereichen DVB, Mobile Internet, VoIP, MPEG, Audio/Video und Netzwerke. Weitere Erfahrungen: Vertragsabwicklung, Personalverantwortung, Projekt- und Entwicklungsmanagement.

Jobstandort: Hamburg, Berlin, München
 Chiffre 4235653



Kindersegen durch Betriebssysteme?

Wären Jon Blake Cusack und seine Ehefrau aus Michigan/USA der Tradition gefolgt, hätten sie ihren Sohn ebenfalls mit den Namen „Jon Blake“ benannt und zur Unterscheidung ein „Junior“ angehängt. Das fand Computer-Experte Cusack nicht mehr zeitgemäß und wählte für seinen Sohn statt dessen den Namen „Jon Blake Cusack 2.0“. Da es in Michigan eine Online Behörden-Verwaltung gibt, meldete er Geburt und Namen per eMail beim Standesamt an und unterzeichnete die eMail konsequenterweise mit „Jon Blake Cusack 1.0“. Erläuternd fügte er hinzu: „Version 2.0 setze auf Version 1.0 auf und habe zwar sehr viel Ähnlichkeit mit dieser. Es seien jedoch eine Reihe sinnvoller Erweiterungen durch Ehefrau Jamie hinzugekommen.“ Die Namens-Idee erschließt neue, interessante Möglichkeiten: Der häufige Betriebssystemwechsel bei Microsoft bescherte uns innerhalb weniger Jahre eine Reihe brauchbarer Namenszusätze, die noch aussagekräftiger sind, weil sie zeitliche Zuordnungen des Geburtsdatums ermöglichen und eine Fülle von schönen Erinnerungen auffrischen würden: „Hans Willi 3.11 WW“ z. B. würde an die Zeit erinnern, als Windows 3.11 mit 7,5 MB auf fünf Installations-Disketten Platz fand und auf dem Rechner installiert 17,0 MB Speicherplatz belegte. Die Neuinstallation einer kaputtgeschossenen Installation dauerte damals nur eine Viertelstunde. Heute muß man einen Tag dafür reservieren. Herrliche Möglichkeiten als Namenszusatz eröffnen „98“, „NT“, „ME“, „2000“ und „XP“. Auch „Peter Outlook“ klingt gut. Besonders interessant wird es mit „Longhorn“ werden, besonders bei männlichen Namen. Um innerhalb der Familie auf dem Laufenden zu bleiben, müßte fast jedes Jahr was Kleines hinzukommen. Das könnte längerfristig sogar die Lösung unserer Probleme mit der Überalterung sein. Auf Microsoft wird man sich in dieser Hinsicht jedenfalls verlassen können.

IMPRESSUM

POS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Text- und Bildbeiträge:

Georg Reime

Anzeigen:

Ralf Gruna
 Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
 Nr. 5 v. 1. Januar 2004

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Dieter Heilenbach

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
 Köln-Mülheim

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

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

Die Zustellung ist im Preis enthalten.



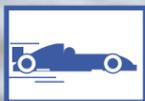
ISSN: 1615-0635

Easy imaging. Easy business.

Alles, was sich Ihre Kunden wünschen:
die neuen QV-R51 und QV-R41 Digital Cameras.



extragroßes 2 Zoll TFT-Farbdisplay



betriebsbereit in ca. 1 Sek. durch Direct-On



5,0 Megapixel (QV-R51)
bzw. 4,0 Megapixel (QV-R41)



3fach optischer Zoom

Jetzt wird das digitale Fotografieren für Ihre Kunden zur wahren Freude. Denn die neuen Digital Cameras QV-R51 und QV-R41 sind extrem einfach zu bedienen, blitzschnell und mit vielen innovativen Funktionen ausgerüstet. Freuen Sie sich auf neue Impulse im Abverkauf.



- Auslöseverzögerung von ca. 0,01 Sek.*
- extralange Betriebsdauer (NiMH-Akkus inkl.)
- BESTSHOT
- hochwertiges, kompaktes Metallgehäuse

* nach Fokussierung, LCD und Blitz aus

CASIO
www.casio-europe.com