

Navigation, Mobile Media, Car Audio und Car Infotainment

Wachstumsmotor automobile Vernetzung

Im letzten Jahr wurden in Deutschland mehr als 400.000 portable Navigationsgeräte verkauft. Das sind siebenmal mehr als im Jahr 2004. In Westeuropa lag der Gesamtabsatz im letzten Jahr bei etwa 2 Millionen Geräten. Das ist ein Anstieg um das Zehnfache im Vergleich zum Jahr 2004 – so ein Ergebnis aus dem GfK-Handelspanel. Die Car+Sound, die vom 6. bis 9. April 2006 in Sinsheim stattfindet, blickt in die Welt der mobilen Elektronik, wo Navigation, Mobile Media,

Car Audio und Car Infotainment den Ton angeben. Zu sehen gibt es Navigationssysteme, die immer bedienungsfreundlicher und zuverlässiger werden, und Car Entertainment, das neben reiner Musikkwiedergabe für den Fahrer auch perfekte Filmwiedergabe für die Mitreisenden bietet. Mit Unterhaltung im Auto ist heute Kino von der DVD oder von multifunktionalen Anlagen gemeint, die die Unterhaltung mit den Sparten Kommunikation und Navigation vereinen.

Im Jahr 2005 stieg der Gesamtumsatz in Deutschland im InCar-Electronics-Bereich – dazu zählen Produkte wie Autoradios und -lautsprecher, Verstärker, CD-Wechsler, Multimedia- und Navigationsgeräte – im Vergleich zum Vorjahr um 29 Prozent auf 625 Millionen Euro. Laut GfK ist dies unter anderem auf die hohe Nachfrage nach portablen Navigationsgeräten zurückzuführen.

Insgesamt betrug der Umsatz mit 400.000 verkauften Geräten 192 Millionen Euro. Vor allem in der Weihnachtszeit war die Nachfrage groß: Von Dezember 2005 bis Januar 2006 betrug der Gesamtumsatz mit portablen Navigationsgeräten 61,9 Millionen Euro. In der vergleichbaren Vorjahresperiode wurden lediglich 16,6 Millionen Euro für diese Produkte ausgegeben. Die positive Entwicklung sei

vor allem auf den Rückgang der Verkaufspreise zurückzuführen. Kostete ein portables Navigationsgerät in Deutschland im Jahr 2004 durchschnittlich 600 Euro, so bezahlt der Kunde derzeit im Schnitt 420 Euro. Der Einstiegspreis liegt bei unter 200 Euro pro Gerät. Mehr als die Hälfte aller Geräte wird im CE-Fachhandel verkauft. Knapp jedes fünfte Navigationsgerät geht in IT- und TK-

Fachgeschäften über den Ladentisch, 14 Prozent Marktanteil haben Warenhäuser und Versandunternehmen, der restliche Anteil wird über Kfz-Zubehörfachhändler vertrieben.

Duale Architektur von Blaupunkt

Ein modernes Auto ohne Elektronik ist undenkbar. Die Vielfalt ist

Sharp LCD-TVs für den Premium-Bereich

Durch den Einsatz modernster Technologie und exklusives Design will Sharp den Premium-Bereich des Wachstumsmarktes LCD-TV weiterentwickeln ... S. 6



CeBIT als Eldorado für Tk-Fachhändler

Für Vertreter des Tk-Fachhandels lohnt sich ein Besuch der CeBIT, denn viele Aussteller waren dort mit speziellen Konzepten für den Handel vertreten ... S. 18



Samsung definiert mobile Computing neu

Mit dem Q1 stellt Samsung den ersten Taschen-PC der Welt vor und definiert, nach eigenen Aussagen, den Begriff mobile Computing neu ... S. 30



Stabiles Wachstum

Die Zahlen über den Consumer Electronics Markt in Deutschland 2005, die die gfu jetzt gemeinsam mit der GfK vorgelegt hat, bestätigen die Erwartungen: Das Segment klassische Consumer Electronics wuchs 2005 um 13,3 Prozent von knapp 11 Milliarden Euro im Jahr 2004 auf über 12,4 Milliarden Euro. Einschließlich Telefonen, PCs, Notebooks und IT/TK für den privaten Bereich ergibt sich ein Marktwachstum von 7,6 Prozent auf 21,7 Milliarden Euro für den Consumer High-Tech-Markt. Auch die Segmente, die das Wachstum treiben, überraschen nicht: Erstmals übertraf der Umsatz mit Flachbildfernsehern den der Röhrengeräte. Allein für die 1,235 Millionen verkauften LCD-TVs bezahlten die Verbraucher 1,4 Milliarden Euro – das sind 92 Millionen Euro mehr als für die gut vier Millionen Geräte mit Röhre. Damit wuchsen die LCDs um 161 Prozent nach Stück und um 147 Prozent nach Wert. Plasma-TVs legten nach Stückzahlen sogar um 200 Prozent auf 300 Millionen Einheiten zu; aufgrund der drastisch gefallen Preise hielt das Wertwachstum mit 96,6 Prozent auf 642 Millionen Euro allerdings nicht Schritt. Rück-Pros schrumpften um 25 Prozent auf die Nischengröße von 75.000 Geräten und wurden im Volumen erstmals von Projektoren (plus 29 Prozent auf 88.000 Stück) übertroffen.



Erfreulich entwickeln sich die Videospiele mit einem Plus von 42,3 Prozent bei der Hardware (Stück), im Wert sogar 43,4 Prozent. Dabei gaben die (immer älter werdenden) Kunden für 23,8 Millionen Spiele (plus 19 Prozent) 873 Millionen Euro aus; das war ein Zuwachs von 21,2 Prozent.

Im IT-Bereich machen zur Zeit nur die Notebooks Freude – bei fallenden Preisen. Ein Plus von 37 Prozent auf 1,95 Millionen Stück führte zu einem um 17,5 Prozent gestiegenen Umsatzvolumen von über zwei Milliarden Euro. Mobiltelefone legten nach Stück um 11,1 auf 20 Millionen zu, im Wert aber nur um 2,7 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro. PCs gingen im Wert deutlich, nämlich um 11,7 Prozent, nach Stück um zwei Prozent zurück.

Auch mit dem HiFi-Bereich ist bei einem Minus von 11,5 Prozent auf 797 Millionen Euro zur Zeit kein Blumentopf zu gewinnen. Dagegen macht der Portable Multimedia Bereich bei einem Wachstum von 50,4 Prozent jetzt fast eine Milliarde Umsatz aus – MP3-Player (645 Millionen/plus 116 Prozent) nicht eingerechnet.

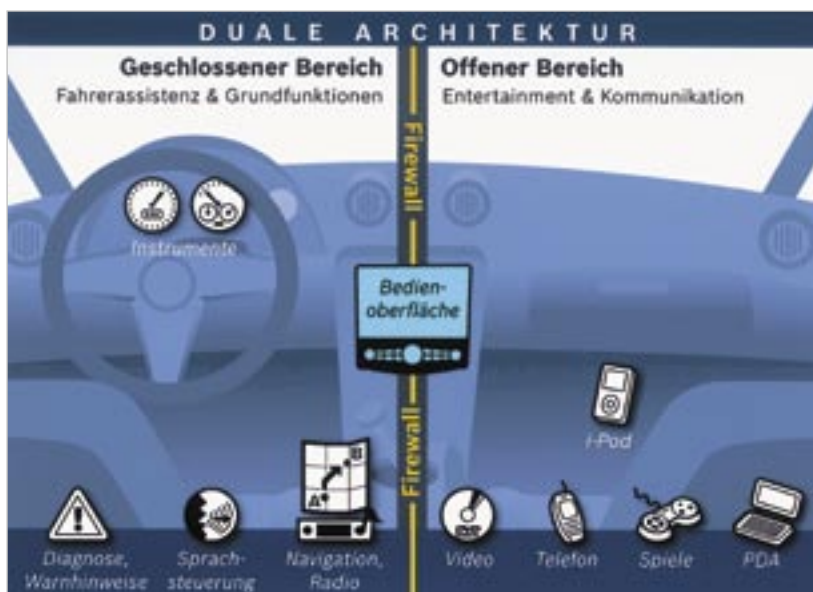
GfK und gfu wollen gemeinsam mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels in Zukunft noch besser über den High-Tech-Markt informieren: Quartalsberichte sollen die aktuelle Entwicklung transparent machen. Das ist eine gute Nachricht für den High-Tech-Fachhandel: So kann man kurzfristig erkennen, ob das eigene Geschäft mit der Marktentwicklung Schritt hält – und gegebenenfalls gegensteuern.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

groß: Navigation und Telematikdienste, Headup-Display, Radio, Soundsystem, Mobiltelefon, MP3-Player, DVD-Anlage – diese Liste umreißt nur das Angebot elektronischer Systeme, die mit jeder neuen Fahrzeuggeneration und auch im Nachrüstungsmarkt wächst. Damit alles ordnungsgemäß funktioniert, kommt der Integration dieser Technik in das Umfeld Auto eine sehr große Bedeutung zu. Wichtig ist, daß Störungen der einzelnen Geräte untereinander vermieden werden, ganz gleich, ob auf elektrischer Ebene oder auf der Software-Seite. Um die Datensicherheit zu gewährleisten, hat Blaupunkt vor drei Jahren den Automobilherstellern erstmals das Konzept der „Dualen Architektur“ vorgeschlagen. Mittlerweile befindet sich dieses Konzept in der Serienentwicklung, mit einem geplanten Einsatz im Jahr 2008. Das Grundprinzip der Dualen Architektur ist einfach. Blaupunkt teilt die elektronischen Systeme im Fahrzeug in zwei Bereiche auf: Auf der einen Seite steht die



Die Duale Architektur von Blaupunkt vereint auf Hardware- und Software-Ebene die Welt der Fahrerassistenz- und Grundfunktionen mit der des Entertainments und der Kommunikation.

Technik, die für die Grundfunktionen des Autos notwendig ist, beispielsweise das Fahrerinformationssystem mit sicherheitsrelevanter Warn- und Audio-technik, der Sprachsteuerung, dem Primärdisplay direkt im Sichtfeld des Fahrers sowie dem Radio mit Navigationssystem. Auf der anderen Seite integriert Blaupunkt sämtliche Kommunikations- und Unterhaltungselektronik, die für das eigentliche Fahren nicht relevant ist, also zum Beispiel den portablen

klickTel präsentiert Navigationssystem mit integriertem Branchen- und Telefonbuch

Mit dem klickTel Navigator stellte klickTel auf der CeBIT das 1. Navigationssystem mit integriertem Telefon- und Branchenbuch vor. Das Navigationssystem von klickTel ist in zwei Varianten verfügbar: als Komplett-Paket inkl. PNA oder als Software-Pakete für PDAs. Die mobile Anwendung macht es möglich, Routen zu Freunden, Geschäftspartnern oder Kunden direkt aus dem Adreß- oder Branchenbuch komfortabel zu planen. Vorteil: Der Nutzer kommt in Deutschland dank der weit mehr als 30 Mio. Einträge privater und gewerblicher Teilnehmer auch dann ans Ziel, wenn er die Adresse nicht kennt. Der klickTel Navigator ist mit aktuellem Kartenmaterial für Deutschland, Österreich und die Schweiz oder als Europa-Version erhältlich. klickTel bietet Nutzern des Komplett-Pakets ein Jahr lang kostenlose vierteljährliche Online-Updates für das Telefon- und Branchenbuch.



MP3-Player, das Mobiltelefon, elektronische Spiele und die Videoanlage. Hier kommen in rascher Folge neue Geräte auf den Markt. Diese stellen große Anforderungen an Kommunikation, Rechenleistung, Grafik und

des Entertainment und der Kommunikation.

Alpine setzt auf den Fachhandel

Alpines Messeauftritt auf der diesjährigen Car+Sound ist auf den Fachhandel zugeschnitten. Ein großes Team, einschließlich der Außendienstmitarbeiter, steht den Fachbesuchern für persönliche Vorführungen, intensive Gespräche und einen wechselseitigen Erfahrungsaustausch zur Verfügung. Dem Fachhandel werden bei Alpine neben Informationen über innovative Premium-Produkte Perspektiven für die eigenen geschäftlichen Aktivitäten aufgezeigt. Schwerpunktthema der Sinsheimer Alpine-Präsentationen ist in diesem Jahr die Integration von Aftermarket-Produkten an werkseitig eingebaute Audio-/Video-Systeme. Hierfür hat Alpine eine Lösung entwickelt, die den Namen „Perfect F.I.T.“ trägt. Das Kürzel F.I.T. steht für „Factory Integration Technology“: Hiermit eröffnet sich ein breites Spektrum von Anschlußmöglichkeiten an Werksysteme, so daß Händler die unterschiedlichen Wünsche ihrer Kunden optimal erfüllen können.

„Wie schon in den Jahren zuvor stellen wir uns in Sinsheim mit einer sehr umfangreichen Messepräsentation vor“, erklärt Jennifer Gohn, verantwortlich für das Marketing bei der Alpine Electronics

Hama auf der Car+Sound

Als Zubehörvollsortimenter wird Hama auf über 130 Quadratmetern mit Neuheiten aus dem Car-HiFi- und Telekommunikations-Bereich die Trends der diesjährigen Car+Sound aufgreifen und umsetzen. Von spezifischen Adaptern bis hin zu High-End-Quality-Kabeln des Proclass-Sortiments bietet Hama die ganze Palette der passenden Accessoires aus einer Hand. Händlern werden auf dem im Vergleich zum Vorjahres-Debüt vergrößerten Stand in Halle 6 nicht nur Sortimentsvorschläge zu Trendthemen unterbreitet, sondern auch eine Vielzahl von Innovationen aus dem Car-HiFi-Bereich live und in Anwendung demonstriert. Insbesondere der Bereich Zubehör bietet ein lukratives Zusatzgeschäft.

Panasonic Car Entertainment-Systeme 2006

2006 bringt Panasonic eine neue Generation Car Entertainment Systeme auf den Markt. Zum einen wurde die Audio- und Display-Qualität der Geräte verbessert, und auch die Konnektivität der Systeme wurde erweitert. Nicht nur der beliebte iPod läßt sich direkt mit der Haupteinheit der Systeme verbinden, über einen Hub finden auch gleichzeitig mehrere externe Geräte wie z. B. DVD-Wechsler oder Spielkonsolen Anschluß. Anwender, die unterwegs mit einem Bluetooth-kompatiblen Mobiltelefon in sicherem Freisprechbetrieb telefonieren möchten, sind mit der einfach zu installierenden Bluetooth-Einheit bestens bedient. Auf dem Gebiet der audiovisuellen Unterhaltung kann der Anwender jetzt einen Breitbild-Farbmonitor im 2-DIN-Format wählen oder Mitfahrer auf dem Rücksitz mit dem neuen kompakten Overhead-Monitor/Player begeistern. Den audiophilen Kunden hat Panasonic nicht nur einen Digitalverstärker, sondern auch zwei neue Analogverstärker mit herausragenden Eigenschaften zu bieten. Hier ist es gelungen, eine neue Technologie zur Fertigung für Aramid-Hybrid Lautsprecher zu entwickeln. Die neuen 2- und 4-Kanalmodelle sind für den Brückenbetrieb geeignet, was dem Kunden viel Flexibilität beim Zusammenstellen des Systems läßt. Auch in Sachen Navigation stellt sich Panasonic in diesem Jahr breit auf. Die verbesserten Displays bieten mehr Farben und mehr Klarheit bei überragender Helligkeit. Das neue OEL (Organic Electroluminescent)-Display schafft den Sprung von 512 auf 4.096 darstellbare Farben. Laut Panasonic liefert die OEL-Display-Technologie einen im Vergleich zum herkömmlichen LCD fünffach höheren Kontrast und sorgt durch die schnelle Reaktion für einen deutlich dynamischeren Auftritt der 3D-Bildfolgen. Daneben punktet die DVD-Navigation durch die Vielseitigkeit der leicht aktualisierbaren DVD-Medien sowie durch eine große Point-of-Interest-Datenbank. Auf einer DVD-ROM lassen sich Daten von sieben CDs unterbringen – dieses Karten- und Informationsmaterial deckt fast den gesamten europäischen Raum ab. Hinzu kommen Ansagetexte und Menüanzeigen in acht Sprachen. Panasonics Systeme sind kompatibel zu den allgemein verfügbaren, aktuellen Disks im SDAL-Format (Shared Database Access Library), dem von der Fa. Navigation Technologies (NAVTECH) entwickelten offenen Standard.

GmbH. „Insbesondere wollen wir die Car+Sound nutzen, um die Kommunikation mit unseren Händlern zu vertiefen und ihnen wertvolle Anregungen für das neue Geschäftsjahr zu geben. Auf unserem Stand können Fachbesucher die neuesten Produkte und Technologien eingehend kennenlernen und in den Demo-Cars die faszinierenden Möglichkeiten des modernen In-Car-Entertainments erleben.

Pioneer zeigt sich designorientiert

Mit dem DEH-30MP präsentiert Pioneer einen CD Tuner, der einer Marktbefragung entsprechend speziell den Bedürfnissen und Designvorstellungen der Kernzielgruppe von Autofahrern bis 25 Jahren angepaßt wurde. Das Ergebnis ist ein in Design, Ausstattung und Preis-/Leistungs-



Pioneer DEH-30MP

verhältnis einzigartiger MP3 CD-Tuner der Einstiegsklasse. Basierend auf dem Design des Vorjahresmodells DEH-P80MP setzt der DEH-30MP die innovative Designlinie konsequent fort. Verbraucherumfragen zufolge überzeugte diese Bauweise insbesondere die Kernzielgruppe bis 25 Jahre, welche auch beim Audio Equipment für ihr Kfz möglichst ein ausgefallenes, individuelles Design bevorzugt. Im digitalen Lifestyle dieser Zielgruppe ist MP3 eine alltägliche Technologie, die auch in portablen Playern weit verbreitet ist. Für nahezu 100 Prozent aller Befragten wurde daher MP3-Wiedergabe als wichtigstes Argument bei der Kaufentscheidung genannt.

Um die mobile MP3 -Welt mit dem Car Entertainment zu verbinden, wurde der DEH-30MP erstmals mit einem rückseitigen AUX-Eingang ausgestattet, welcher den Anschluß von portablen Musikkwiedergabegeräten über 3,5 mm Klinenstecker ermöglicht. Die Anschlußkabel lassen sich hinter dem Armaturenbrett vollkommen unsichtbar zum Handschuhfach oder zur Mittelkonsole verlegen. Somit wird die Verkehrssicherheit nicht durch offen liegende Kabel beeinträchtigt, und der MP3-Player ist vor den Augen gieriger Langfinger geschützt. Darüber hinaus ist Vernetzung für Pioneer ein wichtiges Thema: „Die Integration von portablen Musikplayern im Auto ist einer der Haupttrends der diesjährigen Car+Sound. Dabei zählt das Mobiltelefon ebenso zu den Audioquellen wie iPod und MP3-Player. Mit Bluetooth und dem soeben spezifizierten Bluetooth Audio Protokoll für Audio Streaming geht die Vernetzung zwischen Telekommunikation und Car Entertainment neue Wege. Die neueste Generation der Pioneer Bluetooth CD-Tuner bietet nicht nur die Funktionalität einer integrierten Freisprecheinrichtung, sondern nutzt auch verschiedene Handys als Musikquelle. Diese technischen Innovationen finden sich darüber hinaus auch in den 2006er-Modellen der Pioneer Navigationssysteme wieder.

Mit der AVIC-HD1BT präsentiert Pioneer erstmals exklusiv auf der Car & Sound Europas erste Navigation mit 30 GB Festplatte und 7 Zoll Touchscreen TFT Display“, so Maik Hildebrandt, PR Manager bei Pioneer.

Navigation mit Smartphones

Garmin International Inc., ein Geschäftsbereich von Garmin Ltd., kündigte auf der CeBIT Garmin Mobile 20 an – ein Navigationssystem, das sprachgesteuerte Richtungsanweisungen mit Bluetooth-Technologie auf Smartphones von Nokia, Windows Mobile und Treo 650 anbietet. Mit Garmin Mobile 20 können Datenverbindungen hergestellt und Freisprechmöglichkeiten genutzt werden. Das neue Gerät wird mit GPS 20SM geliefert, einer neuen Halterung für Mobiltelefone mit eingebautem GPS-Empfänger sowie einem Bluetooth-geeigneten Lautsprecher und Mikrofon. Garmin Mobile 20 wird auch das erste Produkt von Garmin sein, das die drahtlosen Datendienste Garmin Online nutzt, die Informationen wie Verkehrsfunk, Benzinpreise, Radargeräte und das Wetter übermitteln. „Durch die Kombination von Freisprech-Telefonieren, drahtloser Datenübertragung und lokal wichtigen Informationen mit der genauen GPS-Navigation über sprachgesteuerte Richtungsanweisungen, können wir den Kunden eine komplette Lösung für Navigation mit Smartphones anbieten“, so Gary Kelly, Vice President Marketing von Garmin.

Neue Dimensionen der Navigation

Siemens VDO bringt die automobilen Navigation in eine neue Dimension. Um dem Autofahrer die Orientierung noch weiter zu erleichtern, entwickelt das Unternehmen deshalb eine dreidimensionale Kartendarstellung in Fotoqualität. Mit einem detailgetreuen Abbild der Wirklichkeit, Hunderten von digital integrierten Orientierungspunkten und der realistischen Simulation ganzer Stadtviertel sollen Autofahrer selbst an komplizierten Kreuzungen und in fremden Metropolen künftig noch einfacher und vor allem sicherer zum Ziel

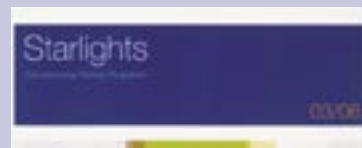
finden. Highlight der 3D-Navigation von Siemens VDO ist die fotorealistische Darstellung urbaner Szenerien. Zur besseren Orientierung in Großstädten hat das Unternehmen zahlreiche berühmte Bauwerke digitalisiert und mit einem sehr präzisen Abbild der Realität in der Datenbank integriert. Zudem werden viele Gebäude anhand ihrer Umrisse vom Rechner konstruiert. So entstehen auf dem Monitor wirklichkeitsgetreue Abbildungen. Die Entwicklung dieser Navigation basiert auf der offenen und frei skalierbaren System-Plattform TLA (Top Level Architecture). Die Serienfertigung ist ab Ende 2007 vorgesehen. *miz*

POS-MAIL INHALT

Sharp will bei LCD-TV den Premium-Bereich weiterentwickeln	... 6
Philips Flat-TVs mit „vollendetem“ Ambilight	... 7
Thomson: Kompetenz im Bereich Zubehör	... 8
HD-ILA Hybrid TV-Geräte von JVC: Fernsehen wie im professionellen Bereich	... 9
Flachdisplays: Markttrends	... 10
WM-Markenkampagne von LG Electronics	... 11



17 neue Viera-Modelle in Panasonics TV-Range	... 12
Die erste Digital-SLR aus dem Hause Panasonic	... 12
Grundig mit witziger WM-Kampagne: „Lieber Sofa als Stadion“	... 13
Samsungs breit angelegte Werbekampagne zeigt „Die ganze Schönheit des Fußballs“	... 14
CeBIT 2006: Weniger Besucher, mehr Geschäft	... 16
CeBIT 2006 als Eldorado für den Tk-Fachhandel	... 18



Samsung macht Starlights zum wichtigsten Instrument der Handelsunterstützung	... 22
--	--------

Talkline setzt Store Konzept in 90 Karstadt Filialen um	... 23
Agfeo nimmt Neuheiten für die Festnetz- und Internettelefonie ins Programm	... 24
Exklusivmodelle erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit von The Phone House	... 25



Fachmesse PMA 2006: Internationale Fotobranche traf sich in Orlando	... 27
Canon stellt sieben neue Tintenstrahldrucker der Pixma Reihe vor	... 28
Panasonic: Einführung von Power Line Communication in ganz Europa	... 29



Samsung Q1: Mobile Computing neu definiert	... 30
Personal Digital Entertainment von Rollei	... 30
ElectronicPartner Branchen-Treff 2006	... 31
Tk-Nachrichten	... 8
Tk-Neuheiten	... 22, 24
Neuheiten	... 26, 28
Aktuell	... 4, 32
Kleinanzeigen	... 34
No(?)sense	... 34
Impressum	... 34

PoS Aktuell

Premiere startet neue Imagekampagne

Mit einer neuen Imagekampagne geht Premiere ab sofort in die Werbeoffensive. Ziel des breit angelegten Auftritts ist es, potentielle Kunden emotional anzusprechen und gleichzeitig die Vorteile des exklusiven TV-Angebots zu kommunizieren. Thomas Gruber, Leiter Advertising bei Premiere: „Wir wollen noch mehr Vertrauen und Sympathie für die Marke Premiere schaffen. Wir haben ein erstklassiges Produkt, das den Zuschauern im Vergleich zum herkömmlichen Fernsehen einen wirklichen Mehrwert bietet. Diese Botschaft setzt die Imagekampagne eindringlich und überzeugend um.“ Die Kampagne ist das erste Produkt der Zusammenarbeit mit DDB Düsseldorf, der neuen Leadagentur des Abo-Senders.

Doppel-Jubiläum für Wolfgang Weichhold

Euronics-Aufsichtsratsvorsitzender Wolfgang Weichhold hatte im Februar doppelten Anlaß zu feiern. Zum einen das 25-jährige Bestehen der Weichhold GmbH und zum anderen seinen 60. Geburtstag. Die mehr als verdiente Würdigung für sein bisheriges Lebenswerk konnte Weichhold von einer Vielzahl von Gästen in der zum Festsaal umgestalteten Eissporthalle in Aue entgegennehmen – Gäste, die ihn in den unterschiedlichsten Bereichen seiner zahlreichen Engagements kennen- und schätzengelernt haben. So waren neben den Euronics-Vorständen Werner Winkelmann und Gerrit Vesper sowie dem kompletten Aufsichtsrat der Kooperation auch zahlreiche Funktionsträger anderer Unternehmen und Institutionen sowie viele weitere Gäste gekommen, um Weichhold zu gratulieren und für sein langjähriges Engagement zu danken.

Hermann Müller-Preisler verläßt ElectronicPartner

Mit Wirkung zum 28. Februar hat sich Hermann Müller-Preisler entschieden, das Unternehmen ElectronicPartner zu verlassen. Der 45-jährige hatte bis zuletzt den internationalen Vertrieb Fachhandel verantwortet und möchte sich jetzt neuen beruflichen Herausforderungen widmen. Die Aufgaben von Müller-Preisler werden weitgehend von Oliver Haubrich, Vorsit-

zender der Geschäftsführung, und Dr. Sven-Olaf Krauß, stellv. Vorsitzender der Geschäftsführung von ElectronicPartner, übernommen.

Neuer Leiter Consumer Produkte bei Fujitsu Siemens

Sven Rathjen ist seit dem 1. März neuer Leiter Consumer Produkte Deutschland bei Fujitsu Siemens Computers. In dieser Funktion zeichnet er für den gesamten Vertrieb Consumer-Produkte in Deutschland verantwortlich. Rathjen berichtet an Hans-Dieter Wysuwa, Geschäftsführer Deutschland Fujitsu Siemens Computers. Der 36-jährige Rathjen verfügt über zwölf Jahre internationale IT-Erfahrung im Distributions- und Herstellerumfeld und war zuvor vier Jahre lang bei ATI Technology in der Funktion Sales Director Central Europe & Emerging Markets tätig. In dieser Position war er für den Vertrieb von graphischen Lösungen für die Kundensegmente Retailer, Etailer, Distribution und System-Integration unter anderem in Zentraleuropa verantwortlich.

Dirk Dreser neuer Leiter Retail Sales & Business Customers bei Premiere

Premiere hat Dirk Dreser zum neuen Vice President Retail Sales & Business Customers ernannt. Dreser ist ab sofort für den gesamten Handels- und Geschäftskunden-Vertrieb des Abo-TV-Senders zuständig. Dirk Dreser wird neben dem klassischen Unterhaltungselektronik-Fachhandel die Business Customers mit vertrieblichen Aktivitäten in der Gastronomie (Premiere Sportbars) und in Hotels, Kliniken und Heimen (Premiere Hotel) betreuen. Darüber hinaus gehört das Cash & Carry-Geschäft zu seinem Verantwortungsbereich. Unter Cash & Carry ist die Vermarktung von Premiere Angeboten über Kanäle zusammengefaßt, bei denen keine Beratung am Point-of-Sale stattfindet. Dazu zählen zum Beispiel Discounter oder Verbrauchermärkte.

Vor seinem Einstieg bei dem Münchner Abo-TV-Sender war Dreser 14 Jahre bei Sony in Deutschland und Europa beschäftigt. Dort hat der Betriebswirt nach verschiedenen führenden Positionen im Marketing und Vertrieb zuletzt als Business

Gamesload hat sich etabliert

Gamesload, der digitale Online-Shop für PC-Spiele von T-Online, hat sich erfolgreich im Markt etabliert und wird nun weiter ausgebaut. Künftig soll www.gamesload.de zur zentralen Online-Anlaufstelle für alle Gamer werden. Entsprechend richtet sich der Fokus nicht mehr ausschließlich auf Menschen, die PC-Spiele als intensives Hobby betreiben (Hardcore-Gamer), sondern zusätzlich auch stärker auf Gelegenheitsspieler. Bis Mitte 2006 werden daher über 500 Casual Games (von „Atlantis“ bis „Zuma Deluxe“) in das Titelangebot von Gamesload übernommen. Auch das bei jung und alt gleichsam beliebte „Moorhuhn“ wird mit allen Spielen der Serie dabei sein. Das Angebot der neu bei Gamesload verfügbaren Casual Games wird für den Nutzer übersichtlich nach Genres strukturiert. Neue PC-Spiele sollen auch weiterhin zeitgleich zum Release im Handel angeboten werden. Derzeit aktuell im Portfolio sind der Codemasters-Titel „DTM Race Driver 3“ und das Atari-Rennspiel „Crashday“. Fans der Ubisoft-Reihe „Tom Clancy's Rainbow Six“ können sich den vierten Teil „Rainbow Six: Lockdown“ auf den Rechner laden. Die Zielgruppe der Spielbegeisterten wächst nach T-Online Aussage ständig.

Manager Home den Umbau des Sony Fernsehgeschäfts maßgeblich vorangetrieben. Außerdem gehörte Dreser dem Operational Committee der Sony Deutschland an. Dirk Dreser folgt auf Erich Glaeser, der den Bereich Retail Sales & Business Customers seit Mitte 2005 als Interimsmanager geführt hatte.

Sonys Playstation 3 kommt erst im November

Statt wie ursprünglich geplant noch in diesem Frühjahr wird Sony die Playstation 3 nun erst im November zeitgleich in Japan, Nordamerika und Europa auf den Markt bringen. Sony setzt bei der Konsole der nächsten Generation auf neueste Technologien. Eine DVD im neuen Blu-ray-Format soll eine Speicherkapazität bis zu 50 Gigabyte haben und damit bis zu fünfmal mehr Daten an Video, Audio und Computerdateien aufnehmen können. Grund für die spätere Markteinführung der Playstation 3 seien, Medienberichten zufolge, Schwierigkeiten mit dem Kopierschutz für das in die Konsole eingebaute Blue-ray-DVD-Laufwerk. Auch mit der Produktion der Video-Chips und der starken Hitzeentwicklung solle Sony technische Probleme haben.

Euronics verstärkt Führungsriege

Rudolf Reim, bislang Geschäftsführer der Würzburger Duttonhofer-Gruppe, wird zum 1. April Warenbereichsleiter für Consumer Electronics bei der Ditzinger Fachhandelskooperation Euronics. Reim übernimmt als Prokurist die operative Leitung der Warenbereiche Unterhaltungselektronik, PC/Multimedia, Telekommunikation, Mobilfunk sowie Foto/Unterhaltungssoftware und berichtet an Euronics-Vorstand Werner Winkelmann. Rudolf Reim begann seine Karriere im Fachhandel für Konsumelektronik 1978 mit einer Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bei der Duttonhofer GmbH & Co. KG in Würzburg. Über mehrere Stationen in der Unternehmensgruppe – unter anderem als Verkaufsleiter Unterhaltungselektronik und als Geschäftsführer der ESW Electronic Service Würzburg GmbH – stieg er 1998 zum Geschäftsführer der Duttonhofer GmbH & Co.KG auf. Neben seinem hauptberuflichen Engagement in der Führungsspitze des Würzburger Handelskonzerns bringt sich Reim auch in diversen Gremien ein, so etwa im Prüfungsausschuß der IHK Würzburg, in den Händlerbeiräten von T-Mobile und der Citibank AG sowie in der Warenkommission für Unterhaltungselektronik der Euronics Deutschland eG. Reims Verpflichtung für die Euronics-Zentrale sei Teil der Neuordnung der Führung innerhalb der Verbundgruppe, wie Vorstandssprecher

Werner Winkelmann erläuterte. Durch das Ausscheiden des zuvor für Ware und Logistik zuständigen Vorstandsmitglieds Peter Keller wurde die Umverteilung von Zuständigkeiten notwendig. Neben seiner Verantwortung für den Gesamtbereich Ware hält Winkelmann auf Vorstandsebene auch beim Marketing die Fäden in der Hand. Vorstandsmitglied Gerrit Vesper, bislang verantwortlich für Finanzen und Personal, ist nun zusätzlich zuständig für IT und Logistik.

Sony und Jobo kooperieren bei Sofortprintsystemen

Sony Deutschland und die Jobo AG haben eine Kooperation im Bereich der Sofortprintsysteme für den Foto-Fachhandel bekanntgegeben. Sony und Jobo haben die neuen Sofortprintsysteme auf der Ringfoto Frühjahrsmesse vorgestellt, mit denen der Fachhandel den Anschluß an den digitalen Bildermarkt erhalten und gleichzeitig bei schneller und unkomplizierter Dienstleistung zusätzliche Kundenbindung und hohe Erträge erzielen kann. Print by Sony Kiosk ist ein Kunden-Fotodruck-Terminal mit einfacher, intuitiver Bedienung und bargeldlosem Zahlungssystem. Das System bietet ein attraktives und auffälliges Metalldesign mit entsprechend hoher Standfestigkeit und Systemstabilität. Der Kiosk ermöglicht sehr hohe Druckgeschwindigkeiten durch eingebaute Sony UP-DR150 Thermodrucker inklusive Print by Sony Software. Alle gängigen Speichermedien werden über Kartenleser akzeptiert sowie Mobiltelefone via Bluetooth und IrDa. Das Kiosk-System besitzt eine CD/DVD Einlese- und Brennfunktion und wird inklusive Vor-Ort-Servicevertrag angeboten. Die Jobo AG wird dieses Kiosk-System und andere Sony Sofortprint-Systeme ab sofort stark im Fachhandel bewerben und interessante Leasing-Möglichkeiten vorstellen.

Neuer Auftritt für Logitech Partner-Portal

Logitech hat sein deutsches Partner Portal (www.logitech-partner.de) überarbeitet. Neue Features wie das Produkt-Info-Center, Branchentrends und kundenspezifische Produktübersichten unterstützen den Fachhandel dabei, Logitech-Produkte zielgerichteter zu vertreiben. Über das neue Produkt-Info-Center können registrierte Händler Produkte jetzt komfortabel nach verschiedenen Kriterien suchen: Dabei stehen „Produktkategorie“, „Zielgruppe“, „Spezifikationen“ und „Plattform“ zur Auswahl. Neu ist auch die Rubrik „Trend-Themen“. Hier findet der Handel jeden Monat Trends im IT-, Telekommunikations- und Consumer Electronics-Markt. Zusätzlich bietet das neue Portal eine zielgruppenspezifische Produktübersicht. Ob „der Funktionale“, „der Mobile“, „der Anspruchsvolle“ oder „der Gamer“, für jeden Käufer findet der Händler auf Anhieb die passende Produktauswahl. Ein Klick auf den Link „nach Käufertypen“ genügt. Zukünftig werden die Angebote Stück für Stück erweitert und ausgebaut. Besonders die Bereiche Unterstützung am PoS und Ausbau des Informationsportals werden vorangetrieben.

Bitkom: Positive Prognose für ITK

Der Branchenverband Bitkom betrachtet die Entwicklung der ITK-Industrie in den kommenden Jahren unter positiven Aspekten. „Die Wachstumsraten in Deutschland lagen in den letzten Jahren jeweils zwischen 2,4 und 2,6 Prozent. Die ITK-Branche war schon immer durch starke

Imation erwirbt Memorex

Die Imation Corp. und Memorex International haben gemeinsam eine Übereinkunft bekanntgegeben, nach der die Imation Corp. die Memorex International Inc. für 330 Mio. US-Dollar aus liquiden Mitteln übernehmen wird. Abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung von Memorex nach dem Abschluß werden weitere fünf Mio. US-Dollar bis 45 Mio. US-Dollar über eine Zeitspanne von bis zu drei Jahren ausbezahlt. Die Vorstände beider Unternehmen haben der Transaktion zugestimmt. „Dieser Abschluß ist für Imation ein wichtiger strategischer Meilenstein auf dem Weg, unsere profitable Wachstumsstrategie weiter umzusetzen. Darüber hinaus werden sowohl die Kunden als auch die Aktionäre beider Unternehmen von diesem Schritt profitieren“, kommentiert Bruce Henderson, Imation Chairman und CEO. „Wir gewinnen die starke Marke eines der weltweit führenden Anbieter von beschreibbaren CDs und DVDs, ebenso wie ein erfahrenes Management-Team unter der Leitung von Mike Golacinski. Kombiniert mit unserer technologischen Kompetenz, unserer starken, weltweiten B2B-Position sowie unserem breiten Produktportfolio und unserer Branchenexpertise werden wir so ein neues globales Innovationszentrum in der Datenspeicherindustrie schaffen.“ Michael Golacinski, President und CEO von Memorex International, Inc., wird künftig dem Geschäftsbereich Consumer bei Imation vorstehen, das Memorex Headquarter in Cerritos, Kalifornien, USA, wird beibehalten. Golacinski verfügt über langjährige Erfahrung in der CE-Branche und hatte eine Führungsposition bei der Maxell Corporation inne, bevor er 1997 zu Memorex wechselte. Golacinski kommentiert: „Ich freue mich darauf, mich Imation anzuschließen, die Marke Memorex weiter auszubauen und darüber hinaus die Marke Imation im Consumer-Sektor zu stärken. Memorex konnte mit seinen qualitativ hochwertigen beschreibbaren Medien in über 40 Jahren eine enge Kundenbindung aufbauen. Jetzt, da wir den Fokus und die Ressourcen eines globalen Datenspeicherführers im Rücken haben, können wir unsere Reichweite auf neue Regionen ausweiten – insbesondere in Europa –, unser Produktportfolio weiterentwickeln und erweitern und beiden Marken zum Wachstum verhelfen.“

Ausschläge nach oben wie nach unten gekennzeichnet. Heute ist sie der Stabilitätsfaktor schlechthin“, sagte Bitkom-Präsident Willi Berchtold. Im laufenden Jahr soll der Markt um 2,4 Prozent auf 137,4 Milliarden Euro anwachsen. Nach seiner neuesten Prognose erwartet der Verband im darauf folgenden Jahr eine Steigerungsrate von zwei Prozent. Starke Impulse erhofft sich Berchtold von dem angekündigten Investitionsprogramm der Bundesregierung in Forschung und Entwicklung mit einem Volumen von sechs Milliarden Euro. Als marktbestimmende Kräfte sieht der Bitkom-Präsident Breitband, UMTS und CE. „Die Zahlen sind hier wirklich beeindruckend“, so Berchtold. Die Zahl der Breitband-Anschlüsse habe sich 2005 verdoppelt, die der UMTS-Nutzer auf 2,3 Millionen verzehnfacht. 80 Prozent aller im laufenden Jahr im Bereich Unterhaltungselektronik verkauften Geräte seien bereits digitale Geräte.

Starlights

Das Samsung Partner Programm

2006



Mit Starlights mobilisieren Sie Ihre Mobilfunk-Umsätze!

Unser wichtigstes Instrument zu Ihrer Handelsunterstützung heißt ab sofort Starlights, das Samsung Partner Programm für den Mobilfunkmarkt.

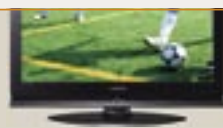
Nach einem umfassenden Neustart erwartet Sie ein Paket, das vernetzt und damit hocheffizient alle verkaufsunterstützenden Maßnahmen bündelt.

Starlights besteht im Einzelnen aus vier Bereichen:

- Der regelmäßig erscheinenden Zeitschrift Starlights mit komprimierten Informationen
- Der Starlights Partner Lounge im Internet mit umfassenden Kommunikationsinhalten
- Dem umfangreichen Trainings-Programm, das on- und offline alle relevanten Infos bietet
- Dem Prämiensystem, das in Bezug auf die Prämien in der Branche einen besonderen Ruf hat

TIPP

Melden Sie sich noch heute unter <http://partner.samsung.de> an und profitieren Sie von dem Samsung All-inclusive-Support-Paket.



WIN

Alle registrierten Samsung Partner können mit etwas Glück ein 32"-Flat-Panel-LCD-TV gewinnen! Näheres in der Starlights Partner Lounge.

SAMSUNG

Das spannendste Großereignis des Jahres 2006 wird für die Hersteller von Flachbildfernsehern und den Handel wahrscheinlich die atemberaubende Entwicklung des Marktes für großformatige Flachbild-TV-Geräte sein. Selbst die diesjährige Fußball-Weltmeisterschaft nimmt man in diesen Fachkreisen eher als zusätzlichen, die LCD-TV-Nachfrage anheizenden Faktor wahr, denn als sportlichen Wettkampf der besten Fußballmannschaften der Welt.

Kein Wunder, denn nach einem Anstieg der weltweiten LCD-TV-Verkäufe in 2005 um mehr als 190 Prozent auf 20 Millionen Geräte erwartet die Branche 2006 einen Anstieg auf mehr als 36 Millionen verkaufter LCD-Fernsehergeräte und tätigt, um die explodierende Nachfrage zu bedienen, riesige Investitionen zur Errichtung und Erweiterung von Produktionsstätten.

Sharps Erfolgskonzept: Premium-Produkte

Die dem Gold Rush früherer Jahrhunderte gleichende Szenerie des Flach-TV-Markts wird unzweifelhaft von dem Risiko einer Disbalance zwischen Nachfrage und Produktionskapazitäten begleitet, was zu Preisverfall infolge Überproduktion führen könnte. Doch bisher ist die schon oft als Menetekel beschworene Situation nicht eingetreten. Im Gegenteil: Im boomenden Markt der LCD-Fernseher bricht jedes neue Jahr die Rekorde des vorangegangenen. Das Jahr 2005 übertraf sämtliche Prognosen der Branche. In Deutschland stieg die Anzahl verkaufter LCD-Fernseher von Februar 05 bis Januar 06 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 191 Prozent auf fast 1,03 Millionen. Gegenüber konkurrierenden Flachbildschirm-Technologien wie z. B. Plasma Displays, haben sich LCD-TV-Geräte klar an die Spitze gesetzt. Sharp, erfolgreicher Markt- und Technologieführer bei LCD-TV und zugleich Pionier und Begründer dieses neuen Industriebereichs, verfolgt zur Behauptung seiner Spitzenposition zielstrebig eine auch für den Handel sehr

Sharp LCD-TV: „Unsere Strategie ist die Weiterentwicklung des Premium-Bereichs“



Aquos LC-37GE1E: Sharps neuester Full-HD LCD-TV mit einer echten Auflösung von 1.920 x 1.080. Der 37GE1E besitzt als zweites Sharp-Modell die neue Vier-Wellenlängen-Hintergrundbeleuchtung.

attraktive Strategie: „Premium-Ware für das Premium-Segment zum Premium-Preis“. Die Gleichung geht auf: Von den weltweit im Jahr 2005 verkauften 20 Millionen LCD-Fernsehern trugen 4 Millionen, also jedes fünfte Gerät, den Namenszug „Sharp“. Von den für 2006 weltweit erwarteten 36 Millionen LCD-TVs beabsichtigt Sharp 6 Millionen zu verkaufen. Die Zeichen dafür stehen gut. Sharp definiert den Begriff „Premium“ durch Einsatz modernster Technologie und exklusives Design. Deshalb ist ein Premium LCD-Fernseher von Sharp seinen Preis für den Erwerber wert. Und mit dieser einzig korrekten Definition von „preiswert“ sollte es dem Handel leicht fallen, den „Premium Preis“ der Sharp LCD-Flachbildfernsehergeräte am POS erfolgreich zu vermitteln.

Veredelung des HD ready-Segments

Eine tragende Säule der LCD-TV-Strategie von Sharp sind große Bildformaten. Ebenso wichtig und in Märkten wie Japan und den USA bereits ein absolutes „Muß“ ist der Einsatz hochauflösender LCD-Panels. Weltweit ist Sharp der Treiber bei der Durchsetzung der HDTV-Auflösung für LCD-TVs und

in Deutschland der engagierteste Initiator des „HD ready“ Siegels. Zukünftig wird Sharp noch intensiver als heute mit Full-HD-Panels im Premium-Bereich eine Vorreiterrolle einnehmen. Mit dem LC-37GE1E wurde auf der CeBIT erneut ein Full-HD-Modell präsentiert. Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria, ist sich sicher: „Die ‚Veredelung des HD ready-Segments‘ wird eines der großen Sharp-Themen dieses Jahres.“ In Deutschland treibt Sharp die Einführung von HDTV durch die umfangreiche Kooperation mit dem Fernsehsender Sat.1, Deutschlands privater Nummer zwei im werberelevanten Zuschauermarkt, voran. Der erste große HDTV-Höhepunkt des Jahres 2006 wird im Mai die Übertragung des Champions League Endspiels in Paris auf Sat.1 HD werden. Dazu Bolten: „Wer wissen will, wie die WM in High Definition aussehen wird, der sollte sich dieses Spiel auf Sat.1 HD ansehen.“

„Full-HD“: Jedem Bildpunkt sein eigenes Pixel

Die auf Flach-Fernsehgeräten darstellbare Bildqualität wird neben anderen Parametern maßgeblich durch das Verhältnis der mit dem Videosignal übertragenen Bildpunkte gegenüber den auf dem Flach-TV-Panel tatsächlich (physikalisch) existierenden Pixeln bestimmt. Die real existierende Auflösung wird als „natürliche“ oder „native“ Auflösung bezeichnet. Im Gegensatz zu herkömmlichen Röhren-Fernsehgeräten sind die einzelnen Pixel eines LCD-Panels (oder Plasma-Displays)

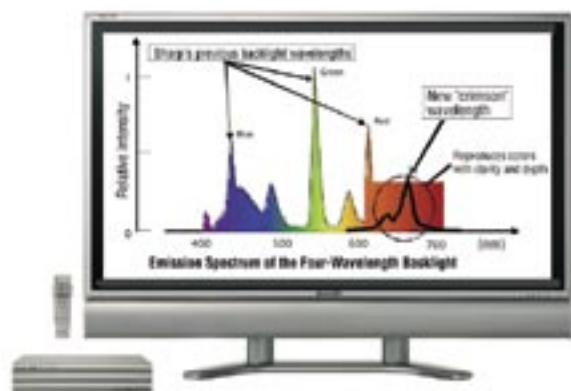
voneinander abgegrenzte, rechteckige, leuchtende Flächen. Es „leuchtet“ ein, daß die optimale Bilddarstellung eines Videosignals nur dann möglich ist, wenn für jeden der mit dem Videosignal übertragenen Punkte eines Bildes (Bildpunkte) auf dem LCD-Panel ein zugehöriges Pixel zur Verfügung steht. Bei einem „Full-HD“ Bildschirm sind das 1.920 mal 1.080 Pixel. Durch elektronische Umrechnung (Konvertierung) lassen sich Videosignal-Auflösungen jedoch an unterschiedliche Panel-Auflösungen anpassen. Die Konvertierung erfolgt aber mehr oder weniger verlustbehaftet. Zur Visualisierung stelle man sich die Bildpunkte als farbige Steinchen eines Mosaikbildes vor, mit denen man durch Auslegen der Steinchen auf einer waffelförmig aufgeteilten Fläche das Bild erzeugen möchte. Stehen auf der Fläche weniger oder mehr „Waffelnäpfchen“ (Pixel) zur Verfügung als das Mosaikbild Steinchen hat, dann wird das fertige Mosaikbild unvollkommen aussehen, weil man an einigen Stellen mehrere Steinchen übereinander legen, oder, falls man zu wenig Steinchen hat, Lücken lassen müßte. Ein zufriedenstellender Kompromiß ist aber dann möglich, wenn die unterschiedlichen Auflösungen in einem ganzzahligen Verhältnis zueinander stehen. Das ist z. B. bei der Darstellung von HDTV Bildern mit ihren 1.080 Bildzeilen (Linien) auf einem Sharp „PALoptimal“ Bildschirm mit 540 Linien der Fall.

Vier Farben Backlight

Mit der erstmalig im Aquos LC-65GE1 und im neuen Aquos LC-37GE1E eingesetzten „Four-Wavelength“ Backlight-Technologie hat Sharp eine Lichtquelle für LCD-Displays entwickelt, mit der auch die bisher sehr problematische Darstellung eines reinen und gesättigten Rottönen ermöglicht wird: Die Wellenlängen der Grundfarben Rot, Grün und Blau werden durch intensive Abstrahlung eines Lichtbandes im roten Spektralbereich ergänzt, dem sogenannten „Karmenrot“, der vom menschlichen Auge unbewußt intensiver wahrgenommen wird. Das Resultat überzeugt durch natürlich wirkende Wiedergabe von Hauttönen und Motiven der freien Natur und Farbtönen, deren Darstellung bisher unmöglich war, wie z. B. klarer, tieferer Wein, die mit der „Vier Wellenlängen Backlight Technologie“ in hoher Reinheit und Farbtiefe sichtbar werden.

Voll aufgelöst: Sharp Aquos LC-37GE1E

Mit dem Aquos LC-37GE1E hat Sharp auf der CeBIT seinen neuesten Full-HD LCD-TV mit HDTV-Auflösung von 1.920 x 1.080 native vorgestellt. Der neue LC-37GE1E ist als zweites Sharp-Modell mit der neuen Vier-Wellenlängen-Hintergrundbeleuchtung ausgestattet. Die Reaktionszeit beträgt nur sechs Millisekunden. Mit dem um 50 Prozent erhöhten Kontrastverhältnis von 1.200:1, der Helligkeit von 450 cd/m² und zahlreichen neuen Bildverbesserungs-Technologien setzt Sharp erneut zukunftsweisende Maßstäbe. Die dynamische Kontrastanhebung (DCE) läßt Bilder durch Intensivierung der hellsten und dunkelsten Punkte noch plastischer wirken. Ein DVB-T-Tuner ist bereits integriert. Das abnehmbare Zwei-Wege-Lautsprechersystem mit 15 Watt, Dolby Surround und Clear Voice-Funktion garantiert klangvolle Kinoereignisse. Bei der Ausstattung mit digitalen und analogen Anschlußmöglichkeiten bleiben keine Wünsche offen. Weitere, in der Ausstattung identische Modelle mit anderen Bildschirmgrößen sollen folgen. *evo*



Four-Wavelength Backlight – von Sharp entwickelte Lichtquelle für LC-Displays: Die Wellenlängen der Grundfarben RGB werden durch Abstrahlung eines Lichtbandes im roten Spektralbereich ergänzt.



Werk Kameyama II: Die Verteilung der Marktanteile wird, laut Bolten, hauptsächlich in den Produktionsstätten entschieden. Nur wer über modernste Fabriken verfügt, kann die explodierende Nachfrage befriedigen und seine Marktanteile sichern. Sharp stockt die Investitionen um 1,4 auf 2,5 Milliarden Euro auf, um die Produktion bis Ende 2008 zu vervierfachen.

Philips Flat-TVs mit „vollendetem“ Ambilight

Die Philips Flat-TV-Generation 2006 bietet mit „vollendetem“ Ambilight ein verblüffendes, neues Home Cinema Erlebnis. Bei den neuen Flachbildschirmen wird entweder an allen vier Seiten (Ambilight Full Surround) bzw. an drei Seiten (Ambilight Surround) des Gerätes ein sanftes Licht ausgestrahlt.

Bei ihrer Premiere auf der CES 2004 wurde die Ambilight-Technologie als einzigartige Innovation gefeiert. Denn bis zu diesem Zeitpunkt gab es keinen Fernseher mit einem Umgebungslicht, das von der Rückwand des Fernsehers



abgestrahlt wird. Die Flat TVs mit Ambilight nutzen eine Philips Software zur Farbanalyse, die für ein Umgebungslicht passend zu den jeweils vorherrschenden Farben auf dem Bildschirm sorgt. Auf diese Weise wird das Blickfeld des Zuschauers erweitert. Außerdem verbessert die Technologie die wahrgenommene Bildqualität und reduziert die Augenbelastung beim Fernsehen.

Die Vorteile von Ambilight werden auch von der SMPTE gewürdigt. Die Experten haben ermittelt, daß die optimale Intensität des Hintergrundlichts beim Fernseher weniger als zehn Prozent des vom TV-Gerät maximal abgegebenen weißen Lichts betragen sollte. Dann seien die Voraussetzungen für optimalen Fernsehgenuß gegeben, denn die Iris ist entspannt, und auch die Augenbelastung ist gering. Ambilight Fernseher bieten das richtige Hintergrundlicht – der Zuschauer kann zwischen einem gleichbleibend warmen oder kühlen Weißeffekt wählen. Zusätzlich kann der Aktivmodus eingestellt werden, bei dem die Farbe des Lichts von der Software bestimmt wird. Alter-



nativ kann der Anwender aus der Farbpalette einen beliebigen Farbton für das Hintergrundlicht festlegen.

Ambilight Full Surround

Ambilight Full Surround, die neueste Version der Ambilight-Technologie, bietet auch für das Design neue Möglichkeiten. Das gesamte Display ist jetzt von einer integrierten „Leinwand“ umgeben, so daß der an der Wand befestigte Bildschirm zu schweben scheint.

Die Reflexionsfläche sorgt zusammen mit dem vierseitigen Hinter-

grundlicht für Lichteffekte und bietet den Vorteil, daß der Fernseher überall hängen kann – unabhängig von der Farbe und der Oberfläche der Wand. Zusätzlich zu dem besonderen Design erzeugt Ambilight Full Surround einen optischen Surround-Effekt, indem von links, rechts, oben und unten Licht abgestrahlt wird. Dadurch wird der Bildschirm an allen Seiten visuell erweitert, und die Fernsehbilder wirken noch lebendiger.

Ambilight Surround

Bei Ambilight Surround wird Licht von links, rechts und der Oberseite

des Bildschirms abgestrahlt. Der Anwender ist somit nicht nur Zuschauer, sondern Teil des Geschehens. Die Flat TVs sind damit ideal für Kinofilme und große Räume geeignet, bei denen für den Fernseher eine ganze Wand zur Verfügung steht.

Ambilight mit zwei Kanälen

Die Zweikanal-Technologie ist eine Weiterentwicklung der ersten Ambilight-Version: Das Geschehen auf dem Bildschirm wird durch unabhängige Farbeffekte auf beiden Seiten des Fernsehers begleitet. Der Anwender hat so die Wahl zwischen einem einheitlichen Lichteffect oder unterschiedlichen Farben auf beiden Seiten. Bei der Ambilight-Zweikanal-Funktion wurde zudem die Lichtleistung gesteigert, zusätzlich sorgt eine neue Software dafür, daß die Farben auf dem Bildschirm auf das Umgebungslicht noch besser abgestimmt sind.

Alle Philips Ambilight Flat TVs bieten High Definition-Bildqualität und Pixel Plus. *miz*

www.photokina.de

Absolute Bildkompetenz

+ Unübertroffene Internationalität

+ Klare Handelsorientierung

= photokina 2006

photokina
world of imaging

Köln, 26. September – 1. Oktober 2006

Diese Rechnung geht auf. Und das ist wichtig für Ihren Verkaufserfolg. Denn nur auf der photokina sehen Sie alle Neuheiten aus der Welt des Imaging: von der Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung, Übertragung bis zur Wiedergabe von Bildern. Treffen Sie hier die richtigen Entscheidungen für Ihre Sortimentsplanung – damit Sie Ihren Kunden das bieten können, was sie von Ihnen erwarten. Herzlich Willkommen zu Ihrem Messe-Highlight im Herbst!

Thomson: Kompetenz im Bereich Zubehör

Passend zum HDTV-Boom präsentiert Thomson innovative Helfer. HDMI-Kabel und Stecker, digitale Videosender und funktionelle Fernbedienungen gehören zum neuen Zubehör-Sortiment des Unternehmens.

Zum hochauflösenden Fernsehen gehört neben dem HD ready-Display und einer Bildquelle für HDTV auch das passende Zubehör. HDMI ist eine voll-digitale Schnittstelle, die erstmals digitale Bild- und Tondaten ohne Qualitätsverluste in einem Kabel überträgt. Die HDMI-Stecker von Thomson KBV 900, 901 und 902 garantieren bis zu 5 GB pro Sekunde eine hohe Übertragungsrate der digitalen unkomprimierten Daten. Darüber hinaus sorgen ihre vergoldeten Steckerkontakte (24 Karat) und ihre Mehrfachabschirmung für Schutz vor Störungen. Die



Über mehrere Räume hinweg drahtlos DVD-Recorder, Displays, Computer oder Sat-Receiver verbinden: Der neue Videosender VS 990 von Thomson macht es möglich.

unverbindliche Preisempfehlung für die neuen Thomson HDMI-Stecker lauten: 39,99 Euro (KBV 900), 54,99 Euro (KBV 901), 79,99 Euro (KBV 902) und 19,99 Euro (KBV 905).

Videosender

Mit dem digitalen Videosender Thomson VS 990 können Audio- und Videogeräte wie Sat-Receiver, DVD-Recorder, Displays sowie Computer über mehrere Räume hinweg drahtlos und durch Decken und Wände verbunden werden – und das ohne Interferenzen und Störungen. Dazu nutzt der Sender den 5-GHz-Frequenzbereich und überträgt digitale Video- und Audiosignale ohne Kabelverbindung über Entfernungen von bis zu 100 Metern ohne dynamisches Rauschen und Interferenzen. Die automatische Anpassung der Video-Bit-Rate des VS 990 garantiert eine unübertroffene Video-/Audio-Qualität bei Szenen mit mehr bzw. weniger Bewegung. Der VS 990 unterstützt WLAN IEEE802.11a, so daß Notebookbesitzer mit Hilfe der Wireless-Schnittstelle die Daten des VS 990 empfangen können. Der VS 990 ist in einem anspruchsvollen Design gehalten und kann vertikal bzw. horizontal aufgestellt oder an die Wand gehängt werden. Der Videosender Thomson VS 990 ist ab sofort lieferbar (UVP: 299 Euro).

Fernbedienungen

Mit den neuen Universalfernbedienungen vereint Thomson gleich mehrere Bedienungselemente für das gesamte Heimkino. Die Fernbedienungen Thomson ROC 4505 („4-in-1“), ROC 6505 („6-in-1“) und ROC 8505 („8-in-1“) steuern DVD-Recorder, Fernseher, Hi-Fi-Anlage, Sat-Receiver und Co.



Die neuen Universalfernbedienungen von Thomson sind dank einer großen Code-Bibliothek in der Lage, Geräte von allen in Europa erhältlichen Marken anzusteuern.

Die Universalfernbedienungen verfügen über eine große Code-Bibliothek zur Ansteuerung aller in Europa erhältlichen Marken und Geräte. Dabei erlaubt die „Offene Code-Bibliothek“ mit vielen weiteren hinterlegten Codes, den Tasten eine andere Gerätekonfiguration zuzuordnen.

Sollte der Code eines bestimmten Gerätes nicht enthalten sein, so kann er durch die Lernfunktion übertragen und gespeichert werden. Die empfohlenen Verkaufspreise für die neuen Universalfernbedienungen lauten: 49,99 Euro (ROC 4505), 59,99 Euro (ROC 6505) und 69,99 Euro (ROC 8505).

Kopfhörer

Hörvergnügen in CD-Qualität und absolute Bewegungsfreiheit bietet Thomsons neuer drahtloser, digitaler Kopfhörer WHP 990 (Frequenzgang: 20 Hz bis 20 kHz). Dieser auf 2,4 GHz-Technologie basierende Funkkopfhörer bietet durch digitale Soundverarbeitung einen klaren und rauschfreien Sound, und das bei gleicher Qualität, wie man es vom kabelgebundenen Kopfhörer gewohnt ist. Der Funkkopfhörer Thomson WHP 990 ist ab sofort lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet: 179 Euro.

Die Marken

Thomson zählt zu den führenden Unternehmen in Sachen Zubehör und ist auf den weltweit wichtigsten Märkten stark vertreten. Das Portfolio besteht aus den Hauptmarken Thomson, RCA sowie Gyration und Acoustic Research. Neu hinzugekommen sind Taschen unter dem Markennamen Tucano.



„Thomson setzt Akzente im europäischen Markt und steigert durch starke Kooperationen seine Kompetenz im Zubehörbereich“, so Christian Bauer, Businessmanager Accessoires & DVB-Receiver.

„Durch solch starke Kooperationen steigert Thomson seine Kompetenz im Zubehörbereich“, erläutert Christian Bauer, Businessmanager Accessoires & DVB-Receiver. „Als Trendsetter und Innovationsmotor setzt Thomson viele Akzente auf dem europäischen Markt. Denn viele Trends, die Thomson in den USA schon umsetzt, gelangen frühzeitig zu uns nach Deutschland. Die Bluetooth-Produkte sind ein Beweis dafür. Neben dem Weitblick für Produktneheiten besitzt Thomson eine starke Abteilung für Forschung und Entwicklung. In diesem Bereich wird auch weiterhin investiert, so daß dort innovative, qualitativ hochwertige Produkte entstehen“, führt Bauer weiter aus. *miz*

PoS Aktuell

T-Online E-Mail-Dienst erhält TÜV-Prüfsiegel

T-Online erhält für ihren E-Mail-Dienst das begehrte Prüfsiegel des Technischen Überwachungs-Vereins (TÜV). Zuvor durchliefen die Produkte T-Online eMail Basic und T-Online eMail Paket strenge Tests. Der TÜV Saarland prüfte die Qualität des Virenschutz und Spamschutzes sowie Bedienerfreundlichkeit und Zuverlässigkeit. In allen drei Bereichen wurden die T-Online E-Mail-Produkte positiv von den Sachverständigen bewertet. „Mit diesem Test haben wir unsere eigenen Qualitätsvorgaben für T-Online eMail prüfen lassen. Wie uns die TÜV-Zertifizierung jetzt bestätigt, haben wir diese auch erreicht“, erklärte Dr. Volker Binder, Bereichsleiter Produktmarketing Services und Mobiles Internet, T-Online International AG. Der Postfachvirenschutz erkannte automatisch alle an die Test-Accounts versendeten infizierten E-Mails (Viren aus der WildList 07/2005). Der Spamschutz blockierte in der Standardeinstellung 97,4 Prozent aller Spam-mails und erkannte 100 Prozent aller Privatnachrichten. Fehlalarme gab es während des Tests keine. Auch kam es zu keiner merklichen Verzögerung des E-Mail-Verkehrs. Gute Leistungen

wurden T-Online eMail darüber hinaus im Hinblick auf die Bedienerfreundlichkeit zugesprochen. „Sowohl das Hilfesystem als auch die Bedienerführung sind sehr gut gelöst. Besonders hervorzuheben ist, daß der Zugang zum E-Mail-Dienst mit nur einem Klick möglich ist“, so Dr. Reinhold Scheffel, Sachverständiger des TÜV Saarland. Bei Fragen läßt sich die Hilfefunktion über ein Icon schnell aufrufen: Thematisch gegliederte Antworten und der direkte Link zu den Service-Foren bieten Hilfe zu vielen Themen. Die übersichtlich angeordnete Navigationsleiste des eMail Centers ermöglicht den Nutzern die einfache Verwaltung ihres Postfachs und bietet schnellen Zugriff auf alle Funktionen – vom Zugang zum Mediacenter bis zum Versand von SMS, MMS, Fax und Postkarten. T-Online eMail Basic mit integriertem Virenschutz und Spamschutz für das Postfach steht allen T-Online Kunden ohne Zusatzkosten im Rahmen ihres Tarifvertrages zur Verfügung. Für 4,95 Euro monatlich erhält der T-Online Kunde das E-Mail-Paket mit weiteren Zusatzfunktionen.

Mobiler Hörgenuß von Dangaard Telecom

Passend zu neuen und vorhandenen musikfähigen Geräten von Nokia bietet Dangaard Telecom ab sofort ein umfangreiches Zubehörpaket an. Ausgestattet mit einem hochwertigen Stereo-Kopfhörer von Sennheiser, einem Nokia Audio Adapter, Card Reader sowie einer 256 MB Multimedia Card soll die Nokia Music Box

genau den Nerv der Zeit treffen. Auf die Multimedia Card hat Dangaard Telecom bereits elf Top-Titel aufgespielt, die aus dem breiten Musikangebot der EMI Music Germany GmbH stammen. Die Zubehörprodukte sind kompatibel zu einer Vielzahl von Nokia Geräten. So kann der Kopfhörer einfach via Adapter angeschlossen werden, und einem optimalen Klangvergnügen steht nichts mehr im Wege. Händler können die Nokia Music Box über die Dangaard Telecom Hotline unter 0651/8245-333 oder versandkostenfrei über den Dangaard Online-shop bestellen.

T-Mobile und eBay vereinbaren Kooperation

T-Mobile und eBay in Deutschland kooperieren: Deutschlands führender Mobilfunkanbieter und der weltweite Online-Marktplatz eBay haben einen Vertrag über eine umfassende strategische Partnerschaft im Bereich E-Commerce unterzeichnet. T-Mobile wird offizieller eBay-Partner und erhält eine Präsenz auf dem Marktplatz, den allein in Deutschland monatlich rund 17 Millionen unterschiedliche Online-Nutzer besuchen. Unter dem Motto „Mit T-Mobile eBay mobil erleben“ erhalten eBay-Nutzer auf speziellen Partner-Seiten ab Anfang April umfassende Informationen über Services von T-Mobile, mit deren Hilfe sie unterwegs schnell und einfach etwa nach Artikeln suchen und Gebote abgeben können. Im Rahmen der Kooperation mit eBay wird T-Mobile offizieller Partner des Ser-

vices „eBay für unterwegs“. Er ermöglicht es, wichtige Funktionen des Online-Marktplatzes per Handy oder Notebook besonders komfortabel zu nutzen. Anwendern stehen dazu das eBay WAP-Portal und Dienste für die Information über höhere Gebote und die Gebotsabgabe per SMS zur Verfügung. Dank der Kooperation profitieren Besucher des Online-Marktplatzes von attraktiven Angebotspaketen, die T-Mobile zum Teil exklusiv aus den Relax-Tarifen und Endgeräten schnürt. Nutzer der Partner-Plattform können die dort aufgeführten Mobilfunkangebote direkt online bestellen. Die Auftragsbearbeitung übernimmt T-Mobile. Im Rahmen ihrer Partnerschaft werden T-Mobile und eBay kontinuierlich weitere Ideen und Konzepte entwickeln, um eBay-Kunden weitere Produkte und Dienstleistungen mit zusätzlichem Mehrwert anbieten zu können.

IVS will Umsatz 2006 um zehn Prozent steigern

Deutlich positive Signale sieht der Telekommunikationsspezialist IVS für den Geschäftsverlauf im Jahr 2006. Bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die IVS GmbH den Umsatz auf 35 Millionen Euro ausweiten. „Wir peilen für das Jahr 2006 eine Umsatzsteigerung um zehn Prozent an“, sagte Helmut Schweiger, Geschäftsführender Gesellschafter und Gründer der IVS GmbH. Bereits die ersten Wochen des laufenden Geschäftsjahres seien sehr zufriedenstellend verlaufen. Das Unternehmen aus Amberg

legt seinen Vertriebsschwerpunkt auf hochwertige und innovative Produkte aus den Bereichen Telekommunikations- und Informationstechnik sowie Bürokommunikation. Hauptumsatzträger sind die von IVS exklusiv betreuten Marken DeTeWe, swissvoice und Topcom sowie die Sparte PMR-Kurzstreckenfunkgeräte von Motorola. 2006 sollen weitere Wachstumsquellen durch das 40köpfige IVS-Team erschlossen werden: Gerade hat IVS mit DeTeWe eine Intensivierung der strategischen Zusammenarbeit vertraglich fixiert, die erstmals auf der CeBIT deutlich wurde: In Hannover stellte IVS als Generaldistributor für DeTeWe-Consumerprodukte unter der europaweit etablierten Marke „DeTeWe BeeTel“ zwölf neue Produkte vor. Dazu gehörten analoge, schnurgebundene Komforttelefone, analoge DECT-Telefone und VoIP-DECT-Telefone. Für swissvoice hat IVS gerade die mit der Weltneuheit „Eco Mode“ ausgerüsteten, neuen strahlungsarmen ISDN-DECT-Telefone der Eurit-Produktfamilie in den Markt gebracht. Gemeinsam mit Topcom baut IVS die Kompetenz im Bereich VoIP/Skype und Datenprodukte aus. In diesem Segment sieht Karl-Heinz Dumm, Vertriebsgeschäftsführer bei IVS, überproportionale Wachstumsmöglichkeiten. „Skype-zertifizierte Produkte für die Internettelefonie und Peripheriegeräte wie Webcams und Freisprechsysteme für Konferenzschaltungen sind echte Verkaufsschlager“, sagte Dumm.

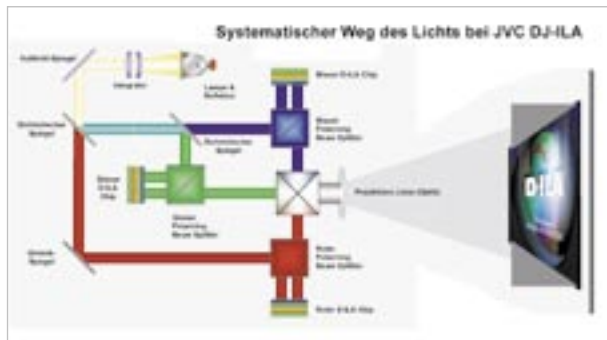


HD-ILA Hybrid TV-Geräte von JVC:

Fernsehen wie im professionellen Bereich

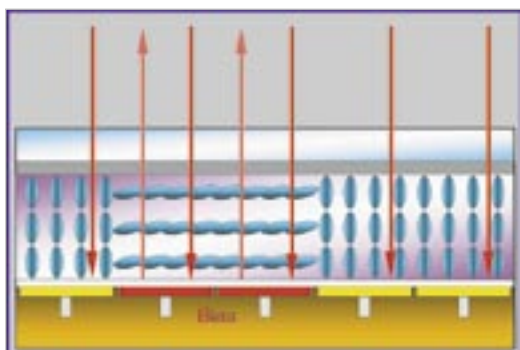
Mit zwei neuen HD-ILA Hybrid TV-Geräten bringt JVC erstmalig High Definition-Großbildfernseher auf den Markt, die auf der von JVC entwickelten exklusiven HD-ILA-Technologie basieren. Bisher war die in Fachkreisen als beispielhaft angesehene Projektionstechnologie nur bei Displays im anspruchsvollen, professionellen Bereich verfügbar und wurde für Anwendungen eingesetzt, bei denen höchstmögliche Qualität und Detailauflösung absolute Priorität besitzen und der Beschaffungspreis eine sekundäre Rolle spielt.

Einsatzbereiche für HD-ILA-Technologie finden sich z. B. in Wissenschaft und Forschung und bei realistischen Simulationen im Luftfahrtbereich. Mit den beiden hochauflösenden HDTV Großbild-Fernsehergeräten HD-70ZR7 und HD-56ZR7 mit Bildbroadenalen von 70 Zoll (178 cm) und 56 Zoll (142 cm) eröffnet JVC auch im Bereich der anspruchsvollen Heimvideo/TV-Unterhaltung ein neues Kapitel und macht professionelle Bildqualität auch im Consumerbereich verfügbar, und das zu Endverkaufspreisen, die man im Vergleich zu konkurrierenden Großbild-Display-Technologien als Schnäppchenpreise bezeichnen kann.



HD-ILA-Technologie

Das Kernstück der HD-ILA-Technologie sind drei vertikale 0,9 Zoll HD-ILA LCOS Reflektions-Microchips mit je 1,4 Millionen Pixeln (1.280 x 720) für die Grundfarben Rot, Grün und Blau. Die lichtreflektierenden LCOS (Liquide Cristal On Silicone) HD-ILA Module ermöglichen, daß der durch vertikal angeordnete Flüssigkristall-Moleküle in seiner Intensität gesteuerte Lichtstrahl nicht verlustreich ein Panel durchdringen muß, sondern von den die Pixel darstellenden Modulen praktisch ungehindert reflektiert wird. Dieses Prinzip ermöglicht den höchstmöglichen Kontrast und einen Lichtdurchlaß des Projektionssystems von mehr als 93 Prozent. Jeder HD-ILA Microchip besteht aus 6 Schichten (Lay-



Bei dem lichtreflektierenden Prinzip der HD-ILA Panel-Module werden die Lichtstrahlen ungehindert reflektiert. Dadurch werden der bestmögliche Kontrast und ein Lichtdurchlaß von über 93 Prozent erreicht.



Optional ist ein passendes Unterbau-Regal lieferbar.

Ultra-präzise Fokulinse

Die äußerst präzise, exklusiv für die HD-ILA-Technologie entwickelte Fokulinse mit polarisiertem Strahlenteiler (PBS) besteht aus 13 verschiedenen Glasbestandteilen und einem asphärisch beschichteten Objektiv. Das Objektivsystem gewährleistet unabhängig vom Bildinhalt präzise Fokussierung und geringste Verzerrungen.

Hellstes Bild unter allen Flachbildschirmen

Mit einer Lichtausbeute von über 93% erreicht das HD-ILA-Bildsystem den höchsten Helligkeitswert aller im Markt angebotenen Großbild-Displays. Selbst Plasma Panels können ihre maximal erreichbare Helligkeit von 1.500 cd/m² nicht gleichzeitig an allen Pixeln darstellen, weil dazu der an den Bildzellen zur Verfügung stehende Strom nicht ausreicht. Ihr tatsächlicher Helligkeitswert liegt im Mittel bei 400 cd/m². Bei der HD-ILA-Technologie gilt der Helligkeitswert von 900 cd/m² für das gesamte Panel. HD-ILA-Technologie erfordert keinen Zwischenraum zwischen den einzelnen Pixeln und erzeugt keinen Gitternetz-Effekt. Im Bereich Helligkeit, Kontrast und Lichtausbeute werden Spitzenwerte erreicht, die auch nach längerer Gebrauchsdauer nicht schwächer werden.

Umfassende Ausstattung und Bildkonditionierung

Beide Modelle verfügen über eine derartig reichhaltige Ausstattung, so zahlreiche Komfortmerkmale sowie sämtliche bei JVC Fernsehgeräten verfügbaren Bildoptimierungs-Technologien, daß der Versuch einer Aufzählung den Rahmen dieser Besprechung übersteigt. Beeindruckend ist das angesichts der Bildgröße besonders flache und elegante Design. Auf HD-ILA Hybrid Großbildfernsehern dargestellte Bilder überzeugen von der Zukunft dieser Technologie im High-End Heimkino-Bereich, der Fernsehunterhaltung und im gastronomischen Bereich. Beide Geräte sind mit einem Upscaler ausgestattet, der normale Videosignale in HD-Signale umwandelt (720p oder 1.080i). Die 16:9 HD-ILA Hybrid-TV Modelle von JVC sollen ab Ende März im Handel erhältlich sein. Die UVPs betragen: HD-56R7U (142 cm Bildbroadenale) 3.499,- Euro und HD-70ZR7U (178 cm Bildbroadenale) 5499,- Euro. evo



Lieber Sofa als Stadion.

Fragen Sie Ihren Grundig Berater nach Details zur Aktion.

Es ist egal, wie pingelig Ihre Kunden sind. Solange Sie zur WM den PlanaVision auf Lager haben.



Es gibt keine unzufriedenen Kunden. Jedenfalls nicht, wenn Sie ihnen eine WM auf 107 cm Bildschirmdiagonale in Virtual Dolby® Surround bieten: mit dem eleganten PlanaVision 42 PXW 110-8620 Dolby. HD-Ready, nachrüstbar für DVB-T – wahre Spielklasse, made in Germany.

GRUNDIG
made for you

Flachdisplays: Markttrends

LG.Philips zeigt 100-Zoll-LCD

Der koreanische Hersteller LG.Philips LCD hat die Entwicklung eines 100 Zoll großen TFT-LCD Panels bekanntgegeben. Mit einer Bild-diagonale von 2,54 Metern ist das neue Display 1,5mal so groß wie der bisher größte LCD-Bildschirm mit 82 cm Bild-diagonale und fast genauso groß wie das größte zur Zeit verfügbare Plasma-Display. Der 100-Zoll-LCD wurde in der Fertigungsline „P7“ in Paju, Südkorea, entwickelt, der laut Angaben von LG.Philips weltweit größten LCD-Panel-Fabrik der siebten Generation (7G), in der Glassubstrate mit den Abmessungen von 1.950 x 2.250 mm verarbeitet werden können. Das vorgestellte 100-Zoll-Panel ist ein 2,2 x 1,2 Meter großes 16:9 Wide Screen Panel für den Bau von LCD- TVs. Mit der exklusiven, von LG.Philips LCD entwickelten, kupferbasierten Verbindungstechnik für die Stromversorgung und Ansteuerung der 6,22 Millionen Bildzellen erreicht das riesige Panel Reaktionszeiten von weniger als 5 ms. Das Kontrastverhältnis liegt bei 3.000:1. Der darstellbare Farbraum beträgt 92 Prozent. Durch den Einsatz von Super IPS und Super-Large Compensation Film Technologie werden horizontal wie vertikal Betrachtungswinkel von 180 Grad erreicht. Die Hersteller rechnen damit, daß die



Markteinführung derartig großer Bildschirme mit so hervorragenden Leistungsdaten die Nachfrage nach großformatigen Flachbildschirmen weiter verstärken wird.

Panasonic: 103-Zoll Plasma-Display für 1.080 p

Auf der CeBIT präsentierte Panasonic den Prototyp eines gewaltigen Plasma-Displays mit der Bild-diagonale von 103 Zoll (261 cm). Der Bildschirm ist 227 cm breit und 128 cm hoch. Das Panel besitzt 1.920 x 1.080 Bildpunkte, ist voll HDTV-kompatibel und unterstützt unter anderem echte HD-Auflösung 1.080 p (progressive). Das Kontrastverhältnis des Serien-Modells soll 3.000:1 betragen. Bisher hatten Rückprojektionsgeräte das Marktsegment der TV-Geräte mit 100 cm Bild-diagonale und größer dominiert. Über den Leistungsbedarf und den voraussichtlichen Endverkaufspreis des 103 Zoll großen Plasma-Bildschirms machte Panasonic noch keine Angaben.

BenQ: 42-Zoll HDTV-Fernseher PL4271

Neben zwei neuen 16:9 Breitbild-Displays mit HDMI-Schnittstelle und HDTV-Unterstützung bis 1.080 p in den Bildschirmgrößen von 24 und 30 Zoll („PoS-MAIL“ berichtete in Heft 3/2006), zeigte BenQ auf der diesjährigen CeBIT auch den neuen 42 Zoll großen HD ready-TV vom Typ BenQ PL4271, der mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten über echte HDTV-Auflösung verfügt. Das Kontrastverhältnis des 16:9-Breitbildschirms mit einer Bild-diagonale von 107 cm beträgt 1.000:1, die erreichte Helligkeit 550 cd/m². Mit der kurzen Reaktionszeit von nur 8 ms können auch schnell bewegte Bildinhalte scharf und schlierenfrei dargestellt werden. Zwei

Lautsprecher sind platzsparend unterhalb der Bildfläche angeordnet. Der HDTV LCD-TV BenQ PL4271 soll ab Juni 2006 zum UVP von 2.999,- Euro auf dem Markt verfügbar sein.

42-Zoll „3D-WOW-Display“ von Philips

Philips zeigte auf der CeBIT auf dem Stand der Richardson Electronics GmbH erstmalig das 42 Zoll große „3D-WOW-Display“ mit einer Bild-diagonale von 107 cm. Mit Hilfe einer neuartigen, von Philips-Research entwickelten 3D-Technologie kann mehreren, auf unterschiedlichen Zuschauerpositionen zum Display befindlichen Betrachtern zugleich ein sehr räumlich wirkender Bildeindruck vermittelt werden. Der 3D-WOW-Bildschirm erzeugt beim Betrachter die Illusion, als würden die Bildinhalte aus dem Display heraustreten und räumlich vor der Bildfläche existent sein. Das Tragen einer speziellen Brille ist dazu nicht erforderlich. Das 3D-Display mit der Typenbezeichnung „42-3D6W01 WOW“ ist mit einem speziellen Linsensystem für die Bildpunkte ausgestattet, bietet ein außergewöhnlich gutes Kontrastverhältnis und sehr hohe Helligkeit bei originalgetreuer Farbdarstellung. Die Darstellung läßt sich während des Betriebs zwischen normaler 2D- und 3D-Darstellung umschalten. Das Philips 3D-Display „42-3D6W01“ soll in nächster Zeit für rund 17.400,- Euro lieferbar sein.

Asus: 19- und 20-Zoll-Breitbild-LCDs mit Digitalkamera

Der vor allem als Mainboard-Anbieter renommierte Hersteller Asus hat auf der CeBIT zwei Breitbild-Displays vorgestellt, die mit im Gehäuserahmen eingebauten Digitalkameras ausgestattet sind. Die Kombination eines Displays mit einer 1,3-Megapixel-Kamera zielt besonders auf Anwender der Videochat-Kommunikation. Das 19-Zoll-Display Asus PW191 verfügt über die Auflösung von 1.600 x 900 Bildpunkten und hat eine Reaktionszeit von 8 Millisekunden. Die Helligkeit soll bei 330 cd/m² liegen, das Kontrastverhältnis bei 600:1. Das Gerät ist sowohl mit DVI-D wie auch mit einem VGA-Eingang ausgerüstet. Im Geräte-Standfuß befindet sich ein USB-Hub. Zwei Lautsprecher mit je 2,5 Watt sind integriert. Der Bildschirm ist höhenverstellbar und kann ins Hochformat gedreht und geneigt



werden. Die Betrachtungswinkel werden mit 150 Grad horizontal und 130 Grad vertikal angegeben. Asus sichert für das Gerät eine Pixelfehlergarantie zu: Sollte innerhalb von zwölf Monaten nach Kauf des Monitors ein heller Pixelfehler auftreten, hat der Kunde das Recht, das Display ohne Aufpreis beim Asus Service auszutauschen. Mit dem Asus PW201 stellt das Unternehmen außerdem einen 20-Zoll-Flachbildschirm im Breitbildformat mit dem Kontrastverhältnis von 800:1 vor, der über die gleichen Ausstattungsmerkmale und die eingebaute Kamera verfügt wie das 19-Zoll Schwestermodell. Der Zeitpunkt der Markteinführung und die Höhe der Verkaufspreise wurden noch nicht genannt.

Korea und Taiwan kämpfen um LCD-Marktführerschaft in China

Auf dem schnell wachsenden chinesischen Markt für LCD-Panels und Displays ist ein heftiger Kampf um die Marktführerschaft in dem zukünftigen gigantischen Absatzgebiet entbrannt. Von der hohen Nachfrage angeregt, bauen lokale Hersteller auf dem chinesischen Festland intensiv ihre Produktionskapazitäten aus, sind jedoch nur in Kooperation mit koreanischen, taiwanesischen oder japanischen Produzenten ausreichend für den erwarteten Wettbewerb gerüstet. Wie zu erwarten war, sind besonders taiwanesisches Panel-Hersteller zahlreiche Kooperationen mit chinesischen Unternehmen auf dem Festland eingegangen. Trotzdem ist abzusehen, daß auf dem chinesischen LCD-Markt in den nächsten Jahren die koreanischen LCD-Hersteller tonangebend sein werden: LG.Philips LCD hat bekanntgegeben, seine Fertigungskapazitäten für großformatige LCD-TV-Panels in seiner ersten und der zweiten LCD-Module Fertigungsline in Nanjing, Jiangsu Province, China, kräftig auszubauen. Dort stellt LG.Philips LCD unter anderem auch Display-Module für Notebook-PCs und Monitore her, ist parallel dazu aber Partnerschaften mit lokalen chinesischen LCD-TV-Herstellern in Chian und Changhong eingegangen, so z. B. mit Konga, Skyworth, HiSense, Xococo, SVA and Panda, die zusammen genommen etwa 80 Prozent des aktuellen chinesischen Marktes bedienen. Auch Samsung fertigt in China bereits LCD-Module für Monitore, Notebooks und LCD- TVs in seiner LCM-Fabrik in Sizhou, China, die im Juni 2003 ihren Betrieb aufgenommen hat. Samsung rüstet zugleich die Fertigungsanlagen kooperierender chinesischer Unternehmen auf die Produktion von TV-Panels um. Taiwan's Chi Mei Optoelectronics Corp. (CMO) und Quanta Display Inc. (QDI) wollen weitere Fabrikationslinien in Shenzhen und Shanghai, China, bauen, Taiwan's größter LCD Panel-Hersteller, AU Optronics Corp. (AUO), will neben den zwei bereits produzierenden Anlagen eine weitere neue, moderne Produktionsstätte für LC-Module errichten.

Chi Mei Optoelectronics: 56-Zoll-LCD mit 3.840 x 2.160 Pixeln

Der taiwanesisches LCD-Panel-Hersteller Chi Mei Optoelectronics (CMO) überraschte auf der CeBIT mit der Vorstellung eines 56-Zoll-Panels mit der extrem hohen Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln. Nach Angaben des Herstellers ist das Panel für Multifunktionsfernseher und für den medizinischen Bereich konzipiert, denn in diesen Bereichen will das Unternehmen in die Massenproduktion gehen. Außerdem zeigte CMO 22-Zoll-Panels für hochauflösende Widescreen-Displays mit 1.680 x 1.050 Bildpunkten und der Reaktionsgeschwindigkeit von 5 ms, deren Massenproduktion im dritten Quartal 2006 aufgenommen werden soll. Verkaufspreise wurden von Chi Mei Optoelectronics nicht genannt. Der

LCD-Hersteller beschäftigt 16.000 Mitarbeiter und ist laut eigenen Angaben einer der weltweit größten Panel-Hersteller.

Samsung SDI und Rivalen: Wettlauf um Kapazitätserhöhungen

Samsung SDI Co. Ltd., der weltgrößte Hersteller von Plasma Displays, steht vor einem schwierigen Jahr beim Kampf um Produktionskapazitäten und Absatzmengen mit seinen Wettbewerbern im Lager der LCD-Hersteller, die durch den Auf- und Ausbau ihrer LCD-Panel-Kapazitäten die realisierbaren Preise für großformatige Flachbildschirme drücken. Die an dritter Rangstelle stehende japanische Matsushita Electric Industrial Co. will im nächsten Jahr in ihrer für 1,6 Milliarden US Dollar errichteten, neuen Plasma-Display-Fabrik mit der Produktion beginnen und wird im Juli dieses Jahres den Produktionsausstoß in der schon laufenden Fabrik erhöhen. LG Electronics Inc., die Nummer zwei im Plasma-Geschäft, will im laufenden Jahr seine Plasma Display Produktion um 50 Prozent erhöhen und spätestens 2007 eine weitere neue Produktionslinie in Betrieb nehmen, während Samsung SDI für den gleichen Zeitraum nur eine Ausweitung seiner jetzigen Produktion beschlossen hat.

Sharp kauft LCD-TV Panels bei Quanta Display

Sharp Corp. will zusätzlich zur eigenen Produktion LCD-Panels für LCD-TV-Geräte beim taiwanesischen Hersteller Quanta Display Inc. hinzukaufen, um der erwarteten hohen Nachfrage anlässlich der diesjährigen Fußballweltmeisterschaft entsprechen zu können und seine Position als weltgrößter Hersteller von LCD-TV-Geräten zu behaupten. Sharp hatte wegen Engpässen bei LCD-Panels im letzten Quartal 2005 Marktanteile an Sony abgeben müssen und kam in eine Situation, die Sharp Präsident Katsuhiko Machida „Sharps größtes Bedauern in 2005“ nennt. Bei Quanta Display will Sharp schon in diesem Monat 26-Zoll- und 32-Zoll-LCD-Panels zukaufen, erklärte Firmensprecher Hiroshi Takenami in Tokio.

Panasonic setzt weiterhin auf Plasma

Bereits Ende Januar verkündete Panasonics Mutterkonzern Matsushita in Amagasaki, Japan, die Errichtung einer weiteren, nämlich der fünften Plasma-Panel-Fabrik des Unternehmens. Nach Fertigstellung der Anlage in 2007 soll die neue Fabrik eine Produktionskapazität von sechs Millionen Bildschirmen pro Jahr erreichen. Panasonics Gesamtproduktion wird dann auf 11,1 Millionen Bildschirme jährlich ansteigen. Seine Marktführerschaft im Bereich Plasma-Displays hat Panasonic auf der CeBIT mit einem 103 Zoll großen Prototyp seines HDTV-Plasma-Bildschirms unter Beweis gestellt. Das neue Line-up von Panasonic besteht aus acht neuen Vier-Plasma- TVs, die alle das HD-ready Logo der EICTA tragen und mit Plasma-Panel aus der Generation G9 und V-Real-Signal-



verarbeitungstechnik mit aktiver Rauschkompensation ausgestattet sind, einer vom Bildinhalt abhängigen Kontraststeuerung und einem Pixel-Prozessor, der Treppen-Artefakte verhindert. Die acht Modelle unterscheiden sich nicht nur in der Größe (37 bis 50 Zoll und 94 bis 127 cm Diagonale), sondern auch bei der Ausstattung: mit Analog- und DVB-T-Tuner, SD-Speicherkartenslot, zwei HDMI-Anschlüssen, dem neuen HDAVI-Control-System und verschiedenen Soundlösungen. Zwischen HDAVI-Control-kompatiblen Heimkino-Komponenten werden sowohl Bild- und Tonsignale wie auch Steuersignale über ein einziges HDMI-Kabel übertragen. Die neuen Displays sollen Helligkeitsverläufe besonders fein auflösen und erreichen ein Kontrastverhältnis von 10.000. Die UVPs für die Luxus-Versionen stehen noch nicht fest. Basismodelle sollen ab rund 2.000,- Euro im Juni in den Handel kommen.

Sony: 20-Zoll Hybrid-Display für PC und TV

Mit neuen Modellen, die sowohl als PC-Monitore für höchste Ansprüche, mit ihrem eingebauten TV-Tuner und DVI-Eingang mit HDCP aber auch als Bildschirme für multimediale Anwendungen eingesetzt werden können, bringt Sony zwei 20-Zoll-Hybrid-Displays mit der Auflösung von 1.680 x 1.050 Bildpunkten auf den Markt. Das Kontrastverhältnis beträgt beachtliche 1.600:1 und die Reaktionszeit nur 6 Millisekunden. Die Helligkeit erreicht 470 cd/m², die Betrachtungswinkel liegen horizontal wie vertikal bei 170 Grad. Der integrierte, analoge Fernseh-Tuner wird über die mitgelieferte Fernbedienung gesteuert. Sehr komfortabel sind die Funktionen „Bild im Bild“ und TV-Anzeige im separaten Fenster. Der Sony MFM-HT205 „S“ ist im Gegensatz zu seinem Schwestermodell MFM-HT205 mit einem Stereolautsprecherpaar mit je 3 Watt pro Kanal und 5-Watt-Subwoofer ausgestattet. Neben DVI mit HDCP verfügen die Displays über einen analogen VGA Eingang (D-sub) und Video-Eingänge Composite/S-Video und Komponenten- sowie Scart-Eingang. Am Display kann zwischen den Signalquellen und Eingängen umgeschaltet werden. Der Sony MFM-HT205S ist zum UVP von 999,- Euro bereits erhältlich. *evo*



Sharp erwartet kräftiges Wachstum bei LCD- TVs

Sharp Electronics erwartet laut einer Aussage von Hans Kleis, dem Europa-Chef des Unternehmens, auch in 2006 eine Fortsetzung des kräftigen Wachstums beim Absatz großformatiger LCD-TV-Geräte. Auf einer Pressekonferenz in Hannover sprach Kleis von einem Absatzziel von weltweit 6 Millionen Sharp LCD- TVs in 2006 gegenüber 4 Millionen verkaufter Sharp LCD- TVs in 2005. Kleis prognostiziert für das laufende Jahr eine Verdopplung des Absatzes von LCD- TVs nach Stückzahl auf insgesamt 36 Millionen weltweit verkaufter Geräte. Um bei der erwarteten hohen Nachfrage Lieferengpässe ausschließen zu können, errichtet Sharp zur Zeit mit einem Investitionsaufwand von 2,5 Milliarden Euro in Kameyama, Japan, eine zweite, große Produktionsanlage, die im Oktober 2006 ihre Produktion aufnehmen soll. Sharp, nach eigener Aussage, der Technologie- und Marktführer bei LCD- TVs, will seinen Marktanteil durch zahlreiche neue Modelle und durch die Einführung neuer Technologien zur Erhöhung der Bildqualität weiter erhöhen.

WM-Markenkampagne von LG

Als offizieller Premium-Partner der deutschen Fußball-Nationalmannschaft und des Deutschen Fußball-Bundes kann LG exklusiv mit Bildwelten rund um Jürgen Klinsmann und das Team für sich werben.

Eine neue, ganzheitliche Markenkampagne prägt im WM-Jahr den kommunikativen Auftritt aller Produktbereiche von LG. Gleichzeitig sollen das Brand-Profil geschärft und die Bekanntheit der Marke gesteigert werden.

„Bereits im vergangenen Jahr haben wir intensiv auf das Thema Fußball gesetzt und erfolgreich eine breit angelegte Marketingkampagne rund um die Partnerschaft mit dem DFB gestartet. Und der Erfolg spricht für sich: Die Bekanntheit der Marke LG hat sich 2005 nahezu verdoppelt“, so Hajo Blingen, Marketing Director bei der LG Electronics Deutschland GmbH. „Im WM-Jahr werden wir mit attraktiven Maßnahmen in

allen unternehmerischen Kernbereichen richtig nachlegen. Mit einem First-Class-Portfolio an zukunftssicheren Produkten, allen voran die ‚HD ready‘ Flachbild-TVs, über ausgeklügelte Sales-Strategien bis hin zur ganzheitlichen Markenkommunikation sind wir bestens aufgestellt für die 2. Halbzeit. Die Fußball-Weltmeisterschaft kann kommen.“

Mit klassischen Sponsoring-Maßnahmen wie Bandenwerbung bei allen Länderspielen sorgt LG ebenfalls für Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Zudem wird die strategische Kooperation mit dem DSF-Magazin „Unsere Elf“ fortgesetzt. TV-Spots, Print-Anzeigen, Großflächen-Plakate und Online-Werbung mit der deutschen Elf rücken die LG-Highlight-Produkte ins Rampenlicht. Und damit der Handel in den strategisch wichtigen Zeitfenstern vor der WM beim Endverbraucher punkten kann, stellt LG maßgeschneiderte Konzepte für Promotion und Verkaufsförderung zur Verfügung. „Die Nationalmannschaft am PoS



ist ein echter Blickfang und garantiert maximale Aufmerksamkeit beim Endkunden“, betont Blingen. LG läßt die Partnerschaft mit dem DFB aber auch in vielen anderen Bereichen leben. So drückt LG den Spielern nicht nur die Daumen, sondern sorgt auch für beste Turnier-Voraussetzungen. Zusammen mit Oliver Bierhoff und Jürgen Klinsmann entwickelte man die Idee der LG Player's Lounge – einem Team-Raum, den LG im Rahmen aller Länderspiele und Trainingslager mit dem Allerneuesten an Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie ausstattet. „Die LG Player's Lounge hat nach mehr als einem Jahr mittlerweile ‚Kultstatus‘ bei den Spielern“, sagt Bundestrainer Jürgen Klinsmann. „LG bietet der Mannschaft einen zentralen Meeting Point für Abwechslung und Entertainment. Das fördert den Teamgeist und unterstützt die mentale Regeneration. Bei der Kooperation mit LG handelt es sich eben um eine echte, gelebte Partnerschaft.“ *miz*

Was demnächst im Regal steht, entscheiden Sie.

Ihr Verkaufserfolg ist das Ergebnis richtiger Entscheidungen. Und die treffen Sie für Ihr Sortiment auf der IFA 2006. Besuchen Sie die weltweit größte Messe für Consumer Electronics. Entdecken Sie Produkt-Neuheiten nationaler und internationaler Hersteller. Knüpfen Sie wichtige Kontakte quer durch alle Branchen. Nutzen Sie Ihre Vorteile und registrieren Sie sich bereits heute für die IFA 2006. **Jetzt jährlich.**



Berlin, 1. – 6. September 2006

www.ifa2006.de

Panasonic erweitert Plasma- und LCD-TV-Range

17 neue Viera-Modelle

Panasonic bringt in diesem Jahr zwölf neue Plasma-TVs und fünf neue LCD-Fernseher auf den Markt. Somit deckt das Unternehmen jeden Anspruch im TV-Segment und das in konsequenter Best-Qualität.

Die neuen Viera LCD-TVs überzeugen vor allem dort, wo bei hoher Umgebungshelligkeit ferngesehen wird. Dafür sorgt der große Betrachtungswinkel von 176°. Maßgeblich verantwortlich für die Natürlichkeit der Bilder ist die verbesserte LCD-AI Technologie. Sie bereitet die Bildsignale optimal für die Wiedergabe auf einem LCD-TV auf. Zwei neue Technologien – das Active Light Control System und das Active Contrast/Gamma Control System – stimmen die Helligkeit des Hintergrundlichts und das Kontrastverhältnis opti-

mal auf den Bildinhalt ab. Sowohl das 32- und 26-Zoll-Modell der LX6-Serie als auch die LX-60 Neuheiten mit Bilddiagonalen von 23, 26 und 32 Zoll tragen das HD ready Label und erlauben den preislich attraktiven Einstieg ins HDTV-Zeitalter. Bei der LX60-Serie sorgt die Signalverarbeitungstechnologie V-Real, die aus einem Prozessor und zukunftsweisender Steuerelektronik besteht, für natürliche Bilder. Der V-Real Prozessor verarbeitet alle Videosignale auf jeder Stufe des Bildwiedergabeprozesses. Die neue V-Real Steuerelektronik sorgt mit zahlreichen Bildverbesserungstechnologien für mehr Kontrast, mehr Graustufen und verhindert Bildrauschen.

Die neuen Viera-LCD-TVs sind seit März (das Modell TX-23LX60 ab April) lieferbar. Die empfohlenen Verkaufspreise betragen, je nach Bilddiagonale, 999–1.699 Euro.

Die Plasma-Serie

Bilder so real wie die Wirklichkeit – mit diesem Ziel sind die Ingenieure bei Panasonic für die Viera-Plasma-TV-Serie 2006 an die Arbeit gegangen. 29 Milliarden darstellbare Farben, 3.072 Graustufen und ein Kontrastverhältnis von 10.000:1 können die neuen High-End-Modelle aufweisen. Alle Viera Plasma-Neuheiten sind mit zwei HDMI-Anschlüssen ausgestattet. Besten Bedienkomfort verspricht das neue HDAVI Control-System. Zwischen HDAVI Control-kompatiblen Heimkino-Komponenten von Panasonic werden dann nicht nur Bild- und Tonsignale verlustfrei übertragen, das gesamte Heimkinosystem läßt sich dann auch mit einer Fernbedienung steuern.

Die PX600-Serie von Panasonic ist mit einem SD-Speicherkarteneingang und einem Analog- und



DVB-T-Tuner ausgestattet. Damit sind die Geräte für den Umstieg vom analogen zum digitalen terrestrischen Fernsehen gewappnet. Für den guten Ton sorgt das neue Smart Sound System mit 31 Watt Musikleistung. SRS TruSurround XT ist für einen verbesserten virtuellen Surroundsound mit satten Bässen verantwortlich. Die Modelle der PX-600 Serie mit den Produktbezeichnungen TH-50PX600 (127 cm Bilddiagonale) und TH-42PX600 (106 cm Bilddiagonale) sind ab Juni lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis stand bei Redaktionsschluß noch nicht fest.

Auch das Modell der PV600-Serie mit der Produktbezeichnung TH-37PV600 und einer Bilddiagonale von 94 cm ist mit einem SD-Karten-Slot ausgestattet. Digitalfotos im JPEG-Format und Videosequenzen im MPEG4-Format können direkt auf dem Bildschirm vorgeführt werden. Auch dieses Plasma-Modell ist mit dem Smart Sound System und SRS Tru Surround XT ausgestattet. Der TH-37PV600 kommt ebenfalls im Juni auf den Markt.

Mit den Modellen TH-42PX60 (106 cm) und TH-37PX-60 (94 cm) erleichtert Panasonic, wie bei den PX600 Modellen, den Umstieg auf das digitale terrestrische Fernsehen. Zu den HDMI-Anschlüssen gesellen sich bei diesen Modellen drei Scart- und ein PC-Eingang. Mit ihren Breitbandlautsprechern mit 20 Watt Ausgangsleistung und Ambience Raumklang bieten die PX60-Modelle eine überzeugende Audio-Leistung.

Die beiden Modelle sind ab April lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 2.299 Euro für den TH-42PX60 bzw. 2.099 Euro für den TH-37PX60.

Zudem präsentiert Panasonic drei neue Modelle der PV60-Serie. Die Geräte sind bestens für das hochauflösende digitale Fernsehen ausgerüstet, und ihre Breitbandlautsprecher mit 20 Watt Ausgangsleistung und Ambience Raumklang runden das Gesamt-

bild ab. Die Modelle kommen mit Bildschirmdiagonalen von 127 cm (TH-50PV60), 106 cm (TH-42PV60) und 94 cm (TH-37PV60). Die beiden kleineren Modelle sind seit März lieferbar. UVP: 2.199 bzw. 1.999 Euro. Der 50-Zöller kommt im Juli auf den Markt. Der Verkaufspreis steht noch nicht fest.

Die „Clever“-Serie

Endanwender, die beste Bildqualität ohne Extraausgaben für HDTV wünschen, sind mit den Neuheiten der Panasonic Clever Fernsehen-Serie am besten beraten. Aber was geschieht, wenn HDTV in den nächsten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnt? Auch bei diesen Geräten bietet Panasonic die Lösung: Die Fernsehgeräte arbeiten mit Video-Scalern, die sich als Rechenkünstler ausweisen. Sie rechnen das Eingangssignal auf die natürliche Auflösung des Bildschirms um. Wird also ein HDTV-Signal über den digitalen HDMI-Eingang empfangen, paßt der Video-Scaler über „sinnvolles Weglassen“ von Bildinformationen das Signal an die natürliche Auflösung des Bildschirms an. Mit ihrem integrierten Analog- und DVB-T-Tuner sind die Modelle TH-37PD60 (94 cm Bilddiagonale) und TH-42PD60 (106 cm Bilddiagonale) für den Umstieg auf DVB-T geeignet. Panasonic setzt außerdem zahlreiche Bildverbesserungstechnologien in die vier neuen Modelle der „Clever-Fernsehen“-Serie ein. Dazu zählen V-Real, bestehend aus dem innovativen Prozessor und zukunftsweisender Steuerelektronik, das Real Black Drive System für bestes Kontrastverhältnis und der Sub Pixel Controller für scharfe Bilder. Das neue G9 Plasma Panel, mit dem die Geräte ausgestattet sind, ist in der Lage, die von der Signalverarbeitung erhaltenen Bildinformationen perfekt in Szene zu setzen. Die Modelle TH-42 PA60 und TH-37PA60 sind ab April, die Modelle TH-42PD60 und TH-37PD60, mit integriertem Tuner, ab Mai lieferbar. *miz*

Panasonic stellt mit der L1 die erste Lumix Spiegelreflexkamera vor

Panasonic hat mit der Lumix DMC-L1 die erste Digital-Spiegelreflexkamera seiner Premium-Kameramarke Lumix vorgestellt. Bei dem Modell handelt es sich nach Unternehmensangaben um eine von Grund auf neue Konstruktion, die modernste Technologie und bewährte Elemente vereint. Das bekannte Formen der analogen Fotowelt aufgreifende Gehäuse wartet mit klassischen Bedienungselementen wie dem Zeitenring auf der Kamera sowie den manuellen, schnell und präzise zu handhabenden Einstellringen für Blende, Zoom und Fokussierung am Objektiv auf. Damit unterscheidet sich die Lumix L1 von allen anderen, konventionellen Digital-SLRs des Marktes. Mit ihrer LiveView-Monitorfunktion zeigt die Lumix ein elektronisches Monitorbild in Echtzeit. Möglich macht dies der neue Live-MOS-Sensor, entwickelt mit Hilfe Panasonic-eigener Technologie. Der 4/3-Live-MOS-Sensor in der Lumix L1 mit 7,5-Megapixel-Auflösung verbindet die Bildqualität von CCDs mit der energiesparenden Arbeitsweise von CMOS-Sensoren. Für die interne Bildsignalverarbeitung und Kamerasteuerung ist mit Venus Engine III die neueste Version des Panasonic-Bildprozessors zuständig. Zum Schutz vor der bei Kameras mit Wechselobjektiven gefürchteten Verschmutzung des Bildsensors durch eindringende Schmutz- und Staubpartikel ist die Lumix L1 mit einem Ultraschall-Schutzfilter vor dem Sensor ausgestattet, der dieses Problem wirkungsvoll verhindert. Die Lumix L1 zeichnet sich dennoch durch eine intuitive Steuerung und Bedienbarkeit aus, wie man sie von klassischen analogen Kameras gewohnt ist. Hochwertige Materialien und eine ausgezeichnete Verarbeitung sorgen für einen den inneren Werten entsprechenden äußeren Eindruck.

Zur Kamerasteuerung ist die Lumix L1 mit einem griffigen Zeitenring oben auf dem Gehäuse ausgestattet. An dem (mit der Kamera vorgestellten) Zoomobjektiv Leica D Vario-Elmarit 2,8–3,5/14–50 mm können Blende, Brennweite und Fokus mit individuellen Einstellringen präzise, schnell und geräuschlos eingestellt werden. Dank des Livebild-Signals erlaubt die Kamera die permanente Kontrolle des Bildes auf dem LCD-Monitor mit automatischer oder manueller Fokussierung. Bei letzterer auch mit einer Ausschnittvergrößerung zur besseren Detailkontrolle auf dem 6,35 cm großen 207.000-Pixel-Monitor. Auch eine Abblendtaste zur visuellen Kontrolle der Schärfentiefe ist vorhanden. Alternativ zum Monitor-Livebild ist die klassische SLR-Fotografie über einen optischen Porroprismensucher möglich.

Der Bildprozessor Venus Engine III wurde speziell mit Blick auf die Zusammenarbeit mit dem Live-MOS-Sensor entwickelt. Unter Beibehaltung der hohen Auflösung, differenzierten Farbwiedergabe und fein abgestuften Gradation der letzten Venus Engine unterdrückt die neue Venus Engine III jetzt das Rauschen besonders effektiv und sorgt für ein minimales Bildrauschen, wie es eine gute Spiegelreflexkamera auszeichnet. Die beschleunigte Reaktion von Venus Engine III garantiert eine kurze Auslöseverzögerung und schnelle Bildfolgen bei Serienbelichtungen. Dabei verbraucht Venus Engine III nur noch 80 Prozent der Energie von Venus Engine II.





Grundig mit witziger WM-Kampagne

„Lieber Sofa als Stadion“



Grundig startet mit einem Augenzwinkern in die WM-Saison. Wo läßt sich die WM besser verfolgen als vor dem Fernseher? Deshalb faßt Grundig zur WM ein ganzes Bündel an Kommunikationsaktivitäten unter dem Slogan „Lieber Sofa als Stadion“ zusammen.



Den Auftakt bilden drei Anzeigenmotive der bereits im vergangenen Jahr gestarteten Kampagne.

„Mit der WM-Kampagne bleiben wir unserer Linie treu, die Werbung mit einem Schuß Humor zu würzen, ohne dabei den Produktnutzen zu vernachlässigen“, so Brita Rürup, Director Marketing Communication bei der Grundig Intermedia GmbH. „Wir bewerben mit der Kampagne drei unserer Highlights“, betont Rürup den Aspekt der Produktkommunikation. „Denn im Umfeld der WM stehen nun mal insbesondere Fernseher und Festplattenrecorder im Fokus.“

Die Anzeigen werden ab sofort in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und Polen geschaltet. „Wir sprechen mit der Kampagne



„Mit der WM-Kampagne bleiben wir unserer Linie treu, die Werbung mit einem Schuß Humor zu würzen, ohne dabei den Produktnutzen zu vernachlässigen“, so Brita Rürup, Director Marketing Communication bei der Grundig Intermedia GmbH. „Wir sprechen mit der Kampagne den Handel und den Endverbraucher an, um Selling-in und Selling-Out gleichermaßen zu unterstützen.“

den Handel und den Endverbraucher an, um Selling-in und Selling-Out gleichermaßen zu unterstützen“, so Brita Rürup. Parallel dazu setzt Grundig weiterhin auf den internationalen Sportkanal Eurosport und schaltet dort TV-Spots.

Online-Aktivitäten

Neu im Media-Portfolio sind Maßnahmen bei T-Online sowie bei Kicker Online. Bei T-Online schaltet Grundig seine Banner schwerpunktmäßig im Umfeld der inter-

aktiven Tore, die T-Online seinen Fußball-Fans zur Abstimmung auf seinen Internet-Seiten zur Verfügung stellt, sowie im Computer- und im Shop-Bereich. Bei Kicker-Online ist die Werbung mit gemeinsamen Aktivitäten verbunden. *miz*

疾走快感

[FAHRVERGNÜGEN NEU DEFINIERT]

EXAD
Multimediales Navigationssystem

inkl. 20 GB Festplatte

eAVINU
JVC KV-PX9 – die nächste Generation

Grenzenloser Fahrspaß mit integrierter 20 GB Festplatte

20 GB Festplatte | 3,5" Touchscreen | SD-Card-Slot | USB-Anschluss | MP3 / WMA / WMV / ASF / AVI / JPEG kompatibel | 13 GB für Musik, Bilder oder Filme | CC-Konverter | 2D/3D Anzeige | integrierte GPS-Antenne | Zielführung in neun Sprachen | Zigarettenanzünder-Adapter

Erlebe die Zukunft | www.jvc.de

JVC
The Perfect Experience

Samsung mit breit angelegter Werbekampagne „Die ganze Schönheit des Fußballs“

Mit der größten Kampagne seiner bisherigen Unternehmensgeschichte inszeniert Samsung Electronics Deutschland in den kommenden Monaten seine neue Generation von LCD-HDTV Geräten.



Unter dem Motto „Imagine the Beauty of Football“ stehen dabei die „besseren Hälften“ von fünf WM-Helden im Vordergrund: Marijana Matthäus, Pilar Brehme, Birgit Reuter, Anke Häßler und Jasmin Schumacher sind die Protagonistinnen der exklusiv auf Deutschland zugeschnittenen Kampagne, die mit einem zweistelligen Millionenbetrag im TV, Print, Außenwerbung, Online und am PoS für Aufmerksamkeit sorgen wird.

Startschuß für die Kampagne war der 17. März. In dem von Regisseur Nick Livesey inszenierten Commercial zeigen die

Fußballdamen, was sie auf dem Fußballplatz und am Ball können. Die ungewöhnliche Auflösung des Films zeigt auf dem Spielfeld: einen Samsung LCD-HDTV-Fernseher.

„Das Thema Fußball ist derzeit logischerweise sehr stark besetzt“, sagt Thomas Ferrero, Corporate Marketing Director von Samsung Electronics Deutschland. „Wir haben bei der Umsetzung darauf geachtet, das Thema mit einem Augenzwinkern und stilistisch premium aufzubereiten, daher werden wir bestimmt positiv aus der Masse herausragen. Die ganze Schönheit des Fußballs

ist nun mal weit mehr als nur das runde Leder.“

Für die Kreation zeichnet die Samsung Inhouse-Agentur Cheil Communications Germany unter Managing Director Martin Kang und Creative Director Patrick Thiede verantwortlich. Produzent ist die Wonderboys Film GmbH aus München, die Mediaplanung übernimmt Initiative Media, Hamburg. b+d sports aus Köln war für die Verlagsgestaltung und Koordination mit den Spielerinnen zuständig. Regisseur Nick Livesey wurde von Wonderboys Film bei Ridley Scott Associates London rekrutiert.

Samsungs neue LCD-TV-Serie besticht mit starken Kontrasten

Die neue R71-LCD-Serie von Samsung ist seit März mit 26-, 32- und 40-Zoll-Geräten auf dem deutschen Markt. Die Modelle in Perlweiß sind als 26-, und 32-Zoll-Variante ab April lieferbar. Die edlen Flächen der R71-Serie können sich mit ihrer elegant abgerundeten Rückseite jetzt auch von hinten sehen lassen und machen in jedem Wohnzimmer eine gute Figur. Die Modelle in glänzendem perlmuttweiß passen sich dezent jedem individuellen Farbkonzept und jeder Wohnumgebung an. Die S-PVA-Panels ermöglichen einen Betrachtungswinkel von bis zu 178 Grad und sorgen für kontraststarke Bilder in satten Farben. Ein Helligkeitssensor paßt die Bildhelligkeit automatisch den Lichtverhältnissen der Umgebung an, was in dunklen Räumen eine Energieersparnis von nahezu 50 Prozent bringen kann. So schont der Film- und Fußballfan Augen und Geldbörse in gleichem Maße. Ihre Bildqualität kann die neue LCD-Serie nicht nur bei Sendungen im HDTV-Format voll ausspielen, auch gängige PAL-Signale werden hochgerechnet und in bestechend scharfe Bilder umgewandelt.

Das Soundsystem SRS Tru Surround XT und die fünf unterstützenden Tonmodi Standard, Musik, Film, Sprache sowie die benutzerdefinierten Einstellungsoptionen sorgen für einen satten, räumlichen Klang und Live-Atmosphäre. Für Nutzer, die selber spielen statt zusehen möchten, ist der aktivierbare Spiele-Modus das Richtige: Spielekonsole oder PC harmonieren perfekt mit den Modellen der R71-Serie – per Knopfdruck können Schärfe und Schwarzwert erhöht und der Sound optimiert werden. Hervorragend geeignet zum Spielen am TV-Gerät ist beispielsweise die Xbox 360, die die Fernsehnorm High Definition Television (HDTV) unterstützt. Die herausragende Bildqualität und fortschrittliche Audiotechnologie bieten auch im Spielmodus beste Bild- und Tonqualität. Samsung bietet die R7-Serie modellspezifisch auch mit integriertem DVB-T-Tuner an.

Die Modelle LE-26R71B, LE-32R71B und LE-40R71B mit 66, 81 und 101 Zentimetern Bildschirmdiagonale in schwarzem Klavierlack-Design sind ab März erhältlich, der Preis für den LE-32R71B liegt bei 1.699 Euro (UVP). Das Modell in Perlweiß mit bordeaux-roter Zierleiste unterhalb des Displays ist als 32-Zoll-Gerät ab April verfügbar, das Modell wird zu einem Preis von 1.799 Euro (UVP) erhältlich sein.



Samsung-Trainer fit für den Fachhandel

Samsung Electronics stärkt sein hauseigenes Trainerteam für den Fachhandel: 24 neue Co-Trainer unterstützen die Arbeit des sechsköpfigen Samsung Win-Teams und haben für die nächsten Wochen ein straffes Programm.

Pünktlich zur Markteinführung der neuen R7-LCD-Serie startet das vergrößerte Samsung-Trainerteam eine Schulungsoffensive für den Fachhandel. Im Zuge dieser Aktion werden in den nächsten Wochen deutschlandweit rund 600 Fachhändler in den Genuß einer kompetenten Schulung kommen, im Fokus stehen dabei Samsungs neue LCD-TVs und DVD-Geräte.



Das Samsung-Trainer Team

LCD-TV und DVD im Vordergrund

Es wird einen ganzen Tag lang intensiv vor Ort geschult – unter anderem mit umfassenden Informationen zum neuen Samsung-LCD- und DVD-Line-up. Auch Hintergründe und Funktionsweisen der einzelnen Technologien werden erläutert. So kann der Fachhändler zukünftig noch besser auf Fragen reagieren und dem Verbraucher Funktionsweisen der Samsung-Geräte nutzenorientiert näherbringen. „Die Unterstützung des Fachhandels ist uns sehr wichtig. Wir sind überzeugt davon, daß wir mit dem neu etablierten Samsung-Trainingskonzept genau den richtigen Weg gehen, um Informationen über Produktqualität und Kundennutzen kompetent und verständlich zu Handel und Verbrauchern zu transportieren“, so Hans Wienands, Business Director Consumer Electronics.

Vor-Ort-Schulungen und Online-Training

Zusätzlich zum Training vor Ort erhält jeder Fachhändler eine Business-Karte mit Namen und ID-Nummer. Mit dieser kann der Händler Mitglied der Samsung-CE-Partner-Lounge werden und zusätzlich Online-Trainings zur R7-LCD-Serie belegen, um seine Kenntnisse aufzufrischen. Im Anschluß an dieses Web-Training kann online eine Prüfung stattfinden, und nach erfolgreichem Absolvieren erhält der Händler ein Zertifikat. Dieses kann er ausgedruckt und gerahmt aufhängen, um seine Kompetenz und sein Fachwissen offenkundig zu demonstrieren.

Samsung-Partner-Lounge

Unter der Adresse www.partner.samsung.de gelangen Fachhändler online zur CE-Partner-Lounge, einer innovativen Business-Plattform. Rund um die Uhr stehen den Fachhändlern im Netz umfassende Informationen und Dienste zur Verfügung: Produktinformationen, Hinweise zu aktuellen Marketingaktivitäten und Branchenereignissen sowie Online-Schulungen. Dabei kann der interessierte Fachhandel innerhalb der Partner-Lounge am lukrativen Samsung-Prämienprogramm teilnehmen und für jedes Samsung Gerät Bonuspunkten für den Einkauf im Prämienshop sammeln. Neu ist das vereinfachte Registrierungsverfahren für Direktkunden und für vor Ort geschulte Händler sowie ein monatlicher Kontoauszug per E-Mail. Zudem lockt ein attraktives Gewinnspiel: CE-Partner-Lounge-Mitglieder können in der Zeit vom 1.4. bis zum 12.5.2006 ihr Fachwissen online testen und haben damit die Chance auf eines von 40 WM-Tickets, die unter den Teilnehmern verlost werden.



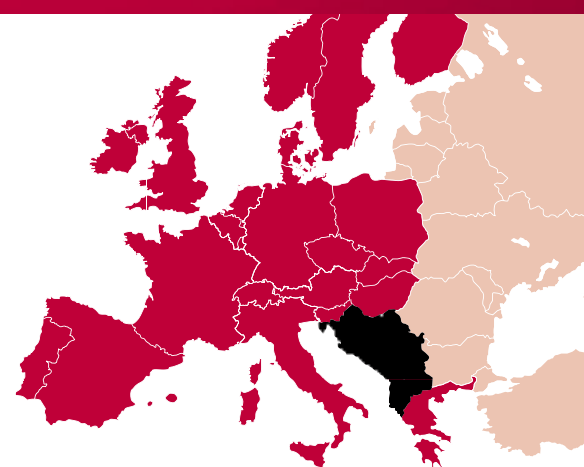
Besuchen Sie uns auf
der Car & Sound in
Halle 6, Stand 6402

Europa in einer Hand.

Becker Traffic Assist

[Touch-Screen, Karten-Navigation in Europa, 1 GB SD-Karte,
17 Sprachen wählbar, GPS Antenne, MP3-/WMA-Player, Picture Viewer]

Erweitern Sie Ihren Navigationsradius europaweit durch mobile Navigation mit Becker Traffic Assist: Schnell zu montieren und als Portable zu nutzen. Mit Touchscreen und logischer Menüführung einfach zu bedienen. Navigationsdaten für 21 Länder mit vielen Sonderzielen auf 1 GB SD-Karte und 27 Länder auf DVD. Schnellzugriff auf 50 favorisierte Ziele. Außerdem mit 17 Sprachen, MP3-/WMA-Player, Kopfhörer-Anschluss, GPS-Antenne und Standard-Akkus. So kommen Sie besser weg – und besser an.



 **BECKER**

A Series of Innovations.

Info-Line 0 72 48 / 71 17 77 · info@becker.de · www.becker.de

CeBIT 2006 – weniger Besucher, mehr Geschäft

Positive Bilanz

Zum Abschluß der CeBIT haben die Veranstalter eine positive Bilanz gezogen. Zwar kamen mit rund 450.000 Besuchern etwa 25.000 weniger als im Vorjahr, die Zahl der Geschäftsabschlüsse sei aber um 20 Prozent gestiegen, erklärte Ernst Raue, Vorstandsmitglied der Deutschen Messe AG.

Den Besucherrückgang führen die Organisatoren im wesentlichen auf die widrigen Wetterbedingungen zurück. Dennoch hätten sich die 6.272 Aussteller aus 71 Ländern mit dem Messe-Ergebnis zufrieden gezeigt, betonte Raue. Das sei unter anderem auf die Investitionsbereitschaft und die Internationalität der Fachbesucher zurückzuführen. Besonders erfreulich habe sich mit einem Plus von 28 Prozent der Besuch aus Nordamerika entwickelt. Die CeBIT, so Raue weiter, habe deutliche Wachstumsimpulse für die gesamte ITK-Branche gegeben.

Die CeBIT 2006 war auch aus Sicht der Aussteller erfreulich.

„Die neuen Messebereiche zu Zukunftsthemen wie RFID, Verkehrstelematik oder digitaler Consumer Electronics kommen sehr gut bei den Besuchern an“, sagte Heinz-Paul Bonn, Vizepräsident des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM). Es deute sich an, daß professionelle Anwender mit einer hohen Investitionsbereitschaft auf die Messe kommen. Das zeigt sich auch beim Mittelstandsforum in Halle 5, das an den ersten Messtagen einen Besucherzuwachs von 30 Prozent verzeichnete. „Der Mittelstand investiert verstärkt in moderne IT-Systeme, um sein Geschäft voranzu-

bringen“, so Bonn weiter. „Auf der CeBIT haben die Entscheider alle Informationen bekommen, um ihre Unternehmen mit moderner Technologie fit für die Zukunft zu machen.“ Das zeigt sich unter anderem bei Internet-basierten Technologien, die zunehmend auch für den Mittelstand von Bedeutung sind. Die Veranstalter bezeichnen die CeBIT 2006 mehr denn je als eine Messe für Entscheider. Wie es seitens der Veranstalter heißt, ist der Anteil derjenigen mit hoher Entscheidungskompetenz (ausschlaggebend und mitentscheidend) deutlich gestiegen – von 59,9 Prozent im Vorjahr auf 64,3 Prozent. Die Besucherstruktur zeichnete sich außerdem erneut durch hohe Internationalität aus. Mehr als ein Drittel der Gäste kamen aus dem Ausland. Besonders erfreulich ist das Wachstum aus Amerika. Der Besuch aus Süd- und Mittelamerika verdreifachte sich, und auch aus den USA und Kanada kamen wieder mehr Besucher. Im Jahr 2007 findet die CeBIT vom 15. bis 21. März statt.



„Digital Living“ in Halle 27 sollte Verbraucher auf die CeBIT locken und ihnen Appetit auf das digitale Zeitalter machen, ohne daß sie sich auf der Messe selbst die Füße müde laufen mußten. Am Ende hatte die Messe 150.000 Besucher in diesem Bereich gezählt – die überwiegende Mehrheit davon war allerdings reguläres CeBIT-Publikum. Die Bilder (am ersten Messtag aufgenommen) zeigen deutlich: Platz genug war jedenfalls vorhanden. Und der digitale Lebensstil verwirklicht sich unter Cola-Schirmen oder auf Ledersesseln mit Fernost-Ambiente. Der PoS-MAIL Chronist hat keine Worte – er staunt noch immer.



Sharp ist der erste Hersteller, der im Sommer dieses Jahres mit der achten Generation seiner LCD-TVs in Produktion gehen wird. 14 verschiedene Aquos-Modelle waren auf der CeBIT zu sehen.



Panasonic Deutschland-Chef Joachim Reinhardt ist davon überzeugt, daß sich das Blu-Ray-Format durchsetzen wird. Locker, souverän und informativ führte Michael Langbehn, Manager Marketing Support/PR, durch die Pressekonferenz. Zu Gast war Goldmedaillen-Gewinnerin Annie Friesinger.



„Wir werden ausschließlich LCD-TVs anbieten. BenQ ist der drittgrößte LCD-Hersteller, und wir werden bis zum Sommer unser Programm auf drei Linien erweitern“, so Kristina Brahmst, Product Manager TV bei BenQ.



„Mit der Erweiterung unserer Fertigungskapazitäten im Plasma-Segment werden wir keinesfalls unser LCD-Angebot verringern – im Gegenteil“, so Werner Graf, Director Sales der Panasonic Deutschland GmbH.



Toshiba gab bereits vor der CeBIT den Rückzug aus dem Röhren- und Plasma-TV-Segment bekannt. Die Markteinführung von SED-TV-Geräten wurde aus strategischen Gesichtspunkten auf das Jahr 2008 verschoben. „Wir sind mit der Umsatzentwicklung dennoch sehr zufrieden“, so Sascha Lange, Produktmanager TV bei Toshiba.

Hans Wienands, Business Director CE bei Samsung (rechts), und Frédéric Martin, Senior Produktmarketing Manager TV, auf dem neuen Stand in Halle 1. Neben technischen Highlights, die mal wieder die Innovationskraft des Unternehmens zeigten, war hier auch eine große Auswahl an Geräten zu sehen, die sofort verfügbar sind.



Merken Sie sich die Siegel für ausgezeichnete Markenqualität.



Der Plus X Award® wurde ins Leben gerufen, um die glaubwürdigsten Argumente gegen Billig-Qualität zu liefern: Innovation, Design und Bedienkomfort. In diesen drei Kategorien werden die besten Produkte des Jahres ausgezeichnet.

Eine millionenschwere Marketing-Kampagne kommt allen siegreichen Produkten des Plus X Awards® zugute. Vertrauen Sie dem Urteil unserer marktkompetenten Jury bei der Gestaltung Ihres Sortiments. Achten Sie auf das Plus X-Siegel für Technologie-Produkte.

Informationen zum Plus X Award®: www.plusxaward.de

Die offiziellen Partner des Plus X Awards®:

CEMarkt

electro

**Elektro
Markt**

EP:
ElectronicPartner

print online **E&W** mobile

heimkino
markt.de

HOMEVISION

imaging **foto
contact**
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

meine
Küche

**mobile.
zeit**
die ganze welt der
mobilen kommunikation

plugged
TECHNIK VON MORGEN

POS-MAIL

SFT
SPIELE - FILME - TECHNIK

smart
homes
Das intelligente Haus

2DF 3sat

CeBIT 2006 als Eldorado für den Tk-Fachhandel

Wie schon in den Jahren zuvor hat sich auch die CeBIT 2006 wieder als das Eldorado für die Telekommunikationsbranche präsentiert. Gerätehersteller gaben mit Innovationen aus allen Bereichen, Mobilfunk, Festnetz und Internet, einen Einblick in den aktuellen Stand der Technik und eine Vorschau auf Kommendes, Netzbetreiber stellten ihre Möglichkeiten und Angebote dar, und Service Provider sowie Distributoren führten den Vertretern des Tk-Fachhandels und anderer Vertriebskanäle vor Augen, wie sich Produkte und Dienstleistungen rund um Telekommunikation und die Bereiche mobile Fotografie und mobile Musik optimal verkaufen lassen.

Spannendstes Thema der Mobilfunker waren die neuen, schnellen Datendienste und das Thema Fernsehen auf dem Handy. Die Übertragungstechnik steht, eine Reihe von Geräten ist lieferbar – und wenn jetzt noch die formalen Hürden schnell übersprungen werden, dann sollten sich noch vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft attraktive Vermarktungskonzepte entwickeln lassen. Zur Freude des Handels, dem zusätzlicher Umsatz und Ertrag ins Haus stehen, und zur Freude der Nutzer, die auch unterwegs auf kein Tor verzichten müssen. Herausragende Themen bei Festnetz und Internet waren zum einen die weitere Verbesserung der Bandbreite bis zu VDSL mit 16 MBit pro Sekunde, zum anderen

die Weiterentwicklung von Geräten für DSL und Telefonie sowie die Integration vollkommen neuer Technologien in das DECT-System. Hier sei als Beispiel das von Siemens entwickelte Gigaset Home Control genannt, mit dem unterschiedlichste „Gewerke“ innerhalb eines Hauses oder einer Wohnung, etwa Licht, Jalousien oder die Tür-Sprechanlage, ganz einfach mit einem DECT-Telefon gesteuert werden können. Neben dem deutlich attraktiveren Preis im Vergleich zu anderen Lösungen aus dem Bereich intelligentes Haus fällt bei der Siemens Lösung vor allem die einfache Handhabung auf, denn die verschiedenen „Gewerke“ lassen sich wie zusätzliche interne Telefone anwählen.



Voice over IP war eines der wichtigsten Themen auf der diesjährigen CeBIT.

Foto: Deutsche Messe AG

Weiteres großes Thema, in dem sich die vielzitierte Konvergenz wieder einmal beispielhaft zeigt und das zu einem der beherrschenden Themen in den Communications-Hallen der CeBIT wurde, war Voice over IP. Nicht nur die DSL-Anbieter zeigten sich hier ausgesprochen euphorisch, auch bei den Herstellern von Telefonen und Zubehör wie etwa Headsets und Kopfhörern gab es

zahlreiche Neuheiten zu sehen, die die positive Entwicklung dieses Themas für den Handel und die damit verbundenen hohen Umsatzerwartungen widerspiegeln. Selbst bei dem ein oder anderen Handyhersteller war VoIP ein Thema, denn zum Beispiel durch WLAN-fähige Mobiltelefone oder Datenkarten läßt sich Telefonie über das Internet nutzen. Bei den Distributoren gab es

verschiedene Lösungen für die Präsentation bestimmter Produktgruppen zu sehen. Bemerkenswert war hier, daß nicht nur für die Bereiche mobile Musik und mobile Fotografie, die auch in den Geräten immer größere Bedeutung erlangen, zielgruppenorientierte Konzepte angeboten wurden, sondern auch, daß das ertragsstarke Thema Zubehör deutlich aufgewertet werden soll.

The Phone House sucht 300 neue Mitarbeiter/Neues N-Com-System macht das Telefonieren beim Motorradfahrer sicherer

The Phone House befindet sich auf Wachstumskurs und wird seine Shopkette im laufenden Jahr weiter ausbauen. „Aktuell suchen wir dafür insgesamt rund 300 neue Mitarbeiter“, sagte Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House, auf der CeBIT. In der jetzt beginnenden Bewerbungsphase werden vor allem Verkaufspersönlichkeiten als Shopleiter und Kundenberater für Niederlassungen in ganz Deutschland gesucht. Außerdem sind Positionen als Gebietsverkaufsleiter mit ausgeprägten Vertriebserfahrungen zu besetzen. Große Teile des Personalrecruitings für The Phone House übernimmt die DIS Deutscher Industrie Service AG. „Kommunikative und selbstbewußte Bewerber, die Erfahrung darin haben, auch erklärungsbedürftige Produkte zu verkaufen, sind bei unserem Kunden richtig“, erklärte Marion Lebkücher, Leiterin Key Account Management bei der DIS AG. „Wer sich dafür begeistert, komplexe Produkte verständlich zu erläutern, außerdem gern serviceorientiert arbeitet und Spaß an Produkten rund um Mobilfunk, Festnetz und Zubehör hat, bringt die richtigen Voraussetzungen als Kundenberater bei The Phone House mit.“

The Phone House hat den Düsseldorfer Personaldienstleister mit dem gesamten Prozeß der Bewerberauswahl beauftragt. Dazu nutzt die DIS AG eine selbst entwickelte Softwarelösung eMaRS (electronic Management Recruiting Solutions). Ganz im Zeichen des modernen und effizienten Bewerbermanagements kann so ein Großteil des Prozesses auf die digitale Plattform verlagert werden. Nach der Registrierung durch die Bewerber werden in einem PreScreening die Kandidaten für ein e-Assessment ausgewählt. Nach einem ersten Gespräch wird im Anschluß über einen persönlichen Termin mit The Phone House entschieden.



Bild oben: Dr. Ralf-Peter Simon (l.), Vorsitzender der Geschäftsführung bei The Phone House, und André Walek, Geschäftsführer der Nolangroup Deutschland, präsentieren auf der CeBIT das N-Com-System. Bild rechts: Mit dem N-Com-System werden Gespräche per Mobiltelefon beim Motorradfahren auf ganz einfache Weise möglich.



Detaillierte Informationen zu Bewerbungen, Anforderungsprofilen und Einsatzorten finden Interessenten auf den Seiten www.dis-ag.com und www.phonehouse.de. Pünktlich zum Start der Motorradsaison bietet The Phone House in Zusammenarbeit mit dem italienischen Motorradhelm-Hersteller Nolan und dessen Deutschlandpartner

Niemann & Frey motorisierten Zweiradfahrern mit einem speziellen, in den Motorradhelm integrierten Kommunikationssystem eine neue Dimension des Mobilfunks an.

„Unser Ziel ist es, jedem Kunden die optimale Telekommunikationslösung zu bieten. Die aktuelle Kooperation mit dem Traditionshersteller Nolan ergänzt jetzt unser Portfolio um ein weiteres interessantes Produkt“, betonte Simon. Das N-Com-System gibt es in drei Ausführungen: Das Basic-Kit umfaßt ein Mikrofon und zwei Lautsprecher, die in das Innenfutter des Helmes integriert sind. Die Bedienung dieser Module erfolgt über das Mobiltelefon, wobei die Verbindung zwischen Helm und Handy über ein Kabel hergestellt wird. Wer sich hingegen für das Bluetooth-Kit entscheidet, der kann kabellos telefonieren. In diesem Fall wird

die Verbindung zwischen den Helmmodulen und dem Endgerät über Bluetooth hergestellt. Das Interkom-Kit ist die dritte Variante. Hier wird eine spezielle e-box in den Helm eingeklickt, die von einem Helm in den anderen übertragen werden kann. Somit kann der Fahrer problemlos mit dem Sozius, der ebenfalls mit dem Basic-Kit ausgerüstet ist, kommunizieren. Für alle Kit-Varianten des N-Com-Systems besteht zudem die Möglichkeit,

Audio- und Navigationsgeräte per Kabel anzuschließen. Mit Hilfe dieser Technologie kann sich der Fahrer also zum Beispiel über den Helm mit MP3-Sounds oder Routeninformationen versorgen lassen. Das N-Com-System soll ab Anfang April ausgewählten The Phone House-Shops und Fachhändlern zur Verfügung stehen.

debitel gibt Kunden mit vier zentralen Angebotswelten Orientierung

debitel ändert seine Produktpräsentation grundlegend. Eine neue Gliederung in vier zentrale Angebotswelten soll den Kunden einfache Orientierung im Tk-Markt bieten. Die vier Segmente decken nahezu alle Kommunikationswünsche ab. Für den Handel bedeutet dies, daß er für die gezielte Ansprache von Kaufkriterien die passenden Angebote hat und die Beratung vereinfacht wird.

„Wir können 300 verschiedene Mobilfunktarife anbieten, aber letztlich gibt es nur vier unterschiedliche Kundenprofile“, erklärte der debitel Vorstandsvorsitzende Paul A. Stodden bei der Präsentation der neuen Angebotswelten auf der CeBIT. Aus der Kenntnis der Kundenwünsche heraus und nach intensiven Markttests habe debitel zielgruppenspezifische Angebotswelten geschaffen, die einfache Orientierung mit Flexibilität und Individualität verbinden, so Stodden.

Vier zielgruppenbasierte Motivwelten werden künftig sowohl nahezu alle Werbemaßnahmen als auch die Produktpräsentation in den debitel Vertriebspunkten prägen. Dazu werden die für das jeweilige Bedürfnisprofil geeigneten und zum Teil neu entwickelten Mobilfunktarife mit passenden Handy-Endgeräten zusammengeführt und als eindeutig einer Angebotsgruppe zugeordnetes Paket präsentiert. „Die unterschiedlichen

Kunden werden sich und ihre individuellen Anforderungen an die Telekommunikation sofort wiedererkennen“, meinte Stodden, „wir geben Orientierung, und jeder Kunde kann darauf vertrauen, daß er zum für ihn am besten geeigneten Produkt geführt wird.“

Die erste der neuen Angebotswelten richtet sich an Menschen, die bei ihrem Handy Wert auf das aktuellste Design, vielfältige technische Möglichkeiten und innovative Zusatzfunktionen legen. Der Zielgruppe der zweiten Angebotswelt sind dagegen vor allem die Überschaubarkeit ihrer Kosten und einfache Bedienung wichtig. Es gebe viele Kunden, die sich nicht intensiv mit dem Handy oder den weiten Möglichkeiten der Telekommunikation beschäftigen wollten, führte Stodden aus. debitel zeige diesen Kunden, daß auch sie gut bedient würden.

Die dritte debitel Angebotswelt hilft jenen Kunden, die vor allem auf ihre Finanzen achten: debitel bietet hier ein robustes Einsteigerhandy mit einem Vertrag, bei dem keine monatliche Grundgebühr anfällt. Das vierte Segment ist für eine besonders anspruchsvolle und aktive Zielgruppe gestaltet und orientiert sich am Kommunikationsbedarf von Business-Anwendern. Hier stehen Flexibilität, Vielseitigkeit und Kostenoptimierung im Vordergrund der Kaufentscheidung.

Es gab dabei unterschiedliche Lösungsansätze zu sehen, von der kompletten Integration der einzelnen Themenbereiche in Sortiment und Optik des Ladens bis zu „Produktinseln“ oder Shop-in-Shop-Systemen, in denen Anbieter aus anderen Branchen ihre für die Telekommunikation relevanten Produkte demonstrieren und verkaufen können.

Auf den kommenden Seiten geben wir einen bescheidenen Überblick über das, was in den Telekommunikationshallen der CeBIT 2006 zu sehen war.

T-Online und T-Mobile wollen neuen Dienst für Videotelefonie bringen

T-Online und T-Mobile kündigten auf der CeBIT gemeinsam an, ab Ende 2006 einen neuen Dienst für Videotelefonie auf den Markt zu bringen. Damit wird es Kunden der beiden Unternehmen zukünftig möglich sein, Videotelefonate zwischen UMTS-fähigen Mobilfunkgeräten und PC zu führen. „Durch die Partnerschaft mit T-Mobile sind wir bei der Videotelefonie wegweisend“, sagte Dr. Volker Binder, Bereichsleiter Produktmarketing Services & Mobiles Internet der T-Online International AG. Mit dem neuen Angebot könne man Internetkommunikation der Kunden noch vielfältiger und komfortabler gestalten. „T-Mobile unterstreicht mit diesem neuen Service einmal mehr die Innovationsführerschaft im Mobilfunkmarkt“, ergänzte Dr. Alexander Lautz, Leiter Consumer-Marketing bei T-Mobile Deutschland. „Als erster Anbieter in Deutschland können wir unseren Kunden nicht nur Videotelefonie von Handy zu Handy anbieten,

sondern erweitern die Videotelefonie-Funktionalität durch die enge Zusammenarbeit mit T-Online auf mehrere Millionen T-Online DSL-Kunden.“

Der Aufbau eines Videotelefonats ist sowohl vom PC zum Handy als auch umgekehrt möglich. Vor dem Rufaufbau aktiviert der T-Online Nutzer die Videofunktion der Internettelefon-Software und wählt die Rufnummer des T-Mobile Kunden. Zum Aufbau eines Videotelefonats wählt der T-Mobile Kunde die 032-Rufnummer des T-Online Kunden. Sowohl der Gesprächspartner am Internettelefon als auch der Gesprächspartner am Videotelefonie-Handy kann bei Anrufannahme entscheiden, ob er sein eigenes Bild zeigen möchte oder nicht.

Nutzer des T-Online Internettelefons müssen für die DSL Telefonie registriert sein und benötigen ein Headset und eine Webcam, um einen Videoanruf tätigen zu können. T-Mobile Vertragskunden mit Handys, die Videotelefonie unterstützen, können sofort einen Videoanruf zu T-Online Kunden aufbauen oder einen solchen empfangen – ohne Unterschied zu einem herkömmlichen Videotelefonat.

3D Center von T-Com erschließt neue Dimension der Kommunikation

Mit dem innovativen 3D-Center demonstrierte T-Com, welche Dienste im hochleistungsfähigen Festnetz der Zukunft möglich sind. T-Com setzt dabei auf einen vollkommen neuen Trend, der auch von führenden Firmen der Unterhaltungselektronik erkannt wurde: Neuartige 3D-Endgeräte verleihen Kommunikations- und

Entertainment-Anwendungen ein neues Unterhaltungserlebnis. Die Faszination einer neuartigen Wahrnehmung sollen die Kunden von T-Com in Zukunft im 3D-Center erfahren können.

Das 3D-Center ist ein Bildschirmgerät, das Videotelefonie, Videoshows oder dem Online-Shopping durch einen dreidimensionalen, also räumlichen Eindruck eine

neue Qualität verleiht. Der räumliche Seheindruck entsteht dabei ohne Hilfsmittel wie etwa Brillen, die noch bei älteren Verfahren notwendig waren. Für die Übertragung der datenintensiven 3D-Darstellungen sind Bandbreiten von bis zu 25 Megabit pro Sekunde notwendig, wie sie T-Com den Kunden mit dem neuen geplanten Hochgeschwindigkeitsnetz bieten wird.

Zur Funktionsweise des 3D-Centers: Ein hochauflösender Flachbildschirm stellt die Bildinhalte dreidimensional dar; dabei werden die Augen des Nutzers durch



zwei im Rahmen des Displays integrierte Kameras identifiziert. Die intelligente Technik kann auf diese Weise ein gestochen scharfes

räumliches Bild so aufbereiten, daß es für den Nutzer optimal sichtbar ist. Die Bedienelemente wie etwa Tasten oder veränderbare Objekte stellt das Gerät dreidimensional dar: Sie „schweben“ für den Benutzer gewissermaßen zum Greifen nahe vor dem Display. Die Steuerung erfolgt intuitiv und berührungslos über die virtuelle Bedienoberfläche. So lassen sich Einträge aus dem Telefonbuch auswählen oder 3D-Video-telefonate führen. Beim Telefonieren erscheinen die Gesprächspartner in realer 3D-Darstellung auf dem Bildschirm. Die dreidimensionale Präsentation erlaubt dem Kunden auch beim Online-Shopping ein Maximum an Freiheit. Die Artikel lassen sich beliebig drehen und damit von allen Seiten betrachten.

T-Com präsentiert mit dem 3D-Center eine Auswahl typischer Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsanwendungen:

- 3D-Videotelefonie (mit Telefonbuch und Visitenkarten). Videotelefonate werden durch die 3D-Darstellung zu beinahe realistischen Treffen am Bildschirm. Eine Stereokamera nimmt das Bild des Benutzers auf. Über das Breitbandnetz von T-Com wird das Signal zum Gesprächspartner übertragen und dort als räumliches 3D-Bild dargestellt. Bei

debitel ist für die Einführung von Handy-TV gerüstet

debitel ist nach eigenen Angaben gerüstet, bereits in wenigen Wochen mobiles Fernsehen auf dem deutschen Markt einzuführen. Die Programme werden auf Basis des einzigen marktreifen Rundfunkstandards für mobile Endgeräte verbreitet. Das digitale mobile Fernsehen ist einfach zu bedienen, verfügt über hohe Bildqualität und wird von debitel für eine attraktive Rund-um-die-Uhr-Flatrate angeboten.

Mobiles Fernsehen über Digital Multimedia Broadcasting (DMB) funktioniert wie Fernsehen zu Hause, wird aber auf mobile Endgeräte gesendet und ermöglicht den Fernseher für die Jackentasche in digitaler Qualität. Dem Zuschauer wird die Auswahl zwischen vier verschiedenen Kanälen geboten, die rund um die Uhr aktuelles Programm, Nachrichten, Sport und Unterhaltung senden. Dazu kommen speziell für DMB gestaltete Hörfunkprogramme und alle Angebote des digitalen Radiostandards DAB. Die Tastatur des Handys funktioniert wie die Fernbedienung im Wohnzimmer, der Kanalwechsel geschieht nahezu übergangslos. DMB gerät auch bei den attraktivsten Programm-Events nicht an seine Kapazitätsgrenzen, bleibt stets auch bei großer Nachfrage leistungsfähig und garantiert jedem Zuschauer immer hohe Bild- und Tonqualität.

Mobiles Fernsehen wird es von Anfang an für eine transparente, monatliche Flatrate geben, 24 Stunden am Tag, bei unbegrenzter Nutzungsdauer. „Mobiles Fernsehen bedeutet jederzeit verfügbare Information, aber auch Unterhaltung, und Spaß macht es nur, wenn im Hintergrund kein Gebührenzähler für jedes Byte oder jede

Minute tickt“, sagte Paul A. Stodden, Vorstandsvorsitzender der debitel AG auf der CeBIT. debitel zeige hier seine Kundenorientierung und seine Stärke in der Vermittlung innovativer und individueller Kommunikationsprodukte.

debitel ist Partner der Mobiles Fernsehen Deutschland GmbH (MFD), die durch ein Expertengremium der Landesmedienanstalten für die DMB-Lizenz empfohlen wurde. In Zusammenarbeit mit weiteren Unternehmen wie T-Systems, dem Gerätehersteller Samsung und renommierten Programmlieferanten wollen die Partner

bereits zeitgleich mit der Fußball-WM die ersten Kunden begeistern.

Was das Endgerät angeht, steht einem Start von mobilem Fernsehen hierzulande nichts mehr im Wege: Mit dem SGH-P900 hat Samsung Mitte Februar das europaweit erste Mobiltelefon vorgestellt, das für den Empfang mobiler DMB-Rundfunknetze zur Verfügung steht. „Damit ist Samsung der erste Mobiltelefon-Hersteller, der den europäischen terrestrischen T-DMB-Standard einhält“, sagte Achim Tubbesing, General Manager der Telecom

Division bei Samsung Deutschland. „Dabei fließen Erfahrungen aus dem Heimatmarkt ein. In Korea hat Samsung im vergangenen Jahr die weltweit ersten DMB-Telefone erfolgreich eingeführt.“



Am Stand von Samsung konnten die CeBIT Besucher Handy-TV in Theorie und Praxis begutachten.

Motorola will Partnerschaft mit dem Fachhandel weiter intensivieren

Motorola will in diesem Jahr die Partnerschaft mit dem Fachhandel weiter intensivieren. Nach dem Motorola-Erfolgsjahr 2005 stehen auch 2006 maßgeschneiderte Aktionen für die Vertriebspartner im Fokus: Dazu führt Motorola das einzigartige Incentive-Programm Motowin fort, unterstützt Handelspartner mit Promotion-Teams direkt am Point of Sale und präsentiert seine Online-Informations- und Serviceplattform Motoforum in neuem Look. Mit Motospace zeigte Motorola zur CeBIT zum ersten Mal sein neues Erlebniskonzept für die Handels- und Vertriebspartner. Motospace ist ein exklusiver Treffpunkt, um in entspannter Atmosphäre die neuesten Produkte kennenzulernen und sich kompetent beraten zu lassen.

„Am PoS wird unsere Produktwelt hautnah erlebt. Ein großer Teil der Kaufentscheidungen unserer Kunden geht auf die kompetente Beratung durch den Händler vor Ort zurück“, sagte Claudia Löpke, Marketingleiterin des Geschäftsbereichs Mobile Devices bei Motorola zur Fachhandelsstrategie. „Um weiter erfolgreich zu sein, wird Motorola im Jahr 2006 die Unterstützung des Fachhandels fortsetzen und auf die Erfolge, die wir gemeinsam mit unseren Partnern erreichen konnten, aufbauen.“

Das erfolgreiche Incentive-Programm Motowin soll mit noch kreativeren und innovativeren Preisen fortgesetzt werden. Zuletzt sorgten sechs BMW Z4 und weitere außergewöhnliche Preise wie Rolex-Uhren, RAZR V3 Handys und Bluetooth Headsets für viel Wirbel bei den Motorola-Händlern. Im Februar und März gab es zusätzlich ein BMW 6er Coupé zu gewinnen. Ziel von Motowin ist es, den Fachhandel für sein Engagement zu belohnen und die Verbindung zur Marke Motorola zu intensivieren. An Motowin können alle Motorola-Händler teilnehmen, die sich auf www.motowin.de anmelden.

Unterstützung gibt es auch weiterhin für den Point of Sale: Vor gut einem halben Jahr starteten 60 weibliche Promotorinnen, die Motogirls, in deutschen Großstädten wie München, Köln oder Berlin und präsentierten den Verbrauchern die neuesten Motorola-Produkte. Um an diese Aktion anzuknüpfen, unterstützen nun auch schick gekleidete Motoboy-Verkauf des Motorola-Handy- und Zubehör-Portfolios. Im Vordergrund der Motogirl- und Motoboy-Aktionen steht in diesem Jahr die produktberatende Verkaufsunterstützung direkt am Point of Sale. Die Teams sind jeden Freitag und Samstag in insgesamt 18 deutschen Metropolen im Einsatz. Bei den In-Store Promotions arbeiten die Promotoren eng mit den Fachhändlern und Netzbetreibern zusammen. Zentrale und regelmäßige Produktschulungen und Verkaufstrainings halten dabei das fachliche Know-how des Promotoren-teams auf dem neuesten Stand. Im ersten Halbjahr 2006 stehen die Mobiltelefone der SLVR-Familie, der RAZR-Familie, PEBL und das entsprechende Zubehör im Fokus.

Schließlich präsentiert sich das Extranet Motoforum, die interaktive Informationsplattform für den Handel, jetzt aktueller und informativer als zuvor. Unter www.motoforum.motorola.com finden Händler Informationen zu aktuellen Produkten und dem passenden Zubehör. Per „Shopping Card“ können Händler schnell und einfach PoS-Materialien bestellen, an Online-Trainings teilnehmen oder sich über aktuelle Marketingkampagnen informieren. Das Motoforum ist als Dialog-Forum konzipiert. Neben Produktinformationen finden Händler hier auch Informationen zu den Motorola Service-Centern, dem Händlerbeirat und ihren jeweiligen individuellen Ansprechpartnern – den Motoagents. Sie sind im Motoforum nach Regionen geordnet und werden per Foto vorgestellt.



ankommenden Anrufen wird eine Visitenkarte des Anrufers in einer neuen Ebene vor der gerade laufenden Applikation eingeblendet. Neben den für die 3D-Übertragung benötigten hohen Bandbreiten ist für die 3D-Videotelefonie eine symmetrische Verbindung erforderlich, die die datenintensiven Signale in beide Richtungen übermittelt.

- 3D-Videoshow: Videosequenzen aus Sport, Musik, Natur und Fiktion machen deutlich, wie sehr die dreidimensionale Darstellung das Medienerlebnis für den Betrachter steigert. Das Bild erhält nicht nur eine räumliche Tiefe, auch sogenannte Outscreen-Effekte, bei denen Darstellungen optisch vor die Bildschirmoberfläche treten, sorgen für eine ganz neue Faszination.
- 3D-Shopping: Produkte in einem digitalen Katalog lassen sich von allen Seiten betrachten, indem die vor dem Bildschirm schwebenden Darstellungen mit der Fingerspitze in die gewünschte Richtung gedreht werden. Virtuelle Tasten erlauben das Zoomen und die Auswahl der Angebote für den

„Einkaufswagen“. T-Com geht davon aus, daß in Zukunft dreidimensionale Produktpräsentationen im Internet den Online-Einkauf auf eine vollkommen neue Basis stellen werden.

O₂ will sein Portfolio noch in diesem Jahr um DSL-Angebote erweitern

Kunden von O₂ Germany werden in Zukunft Mobilfunk, Festnetz und Internet aus einer Hand erhalten, und sie sollen von besonders günstigen Komplettpaketen profitieren. Dabei entwickelt das Unternehmen Angebote für unterschiedliche Zielgruppen, die sich nach Haushaltsgröße und Bandbreitenbedarf für den Internetzugang unterscheiden. Bereits Anfang Mai will der Münchner Netzbetreiber UMTS für Genion einführen.

UMTS für O₂ Genion: Diese Lösung richtet sich an Singles und Paare, die eine einfache und preisgünstige Alternative zum Festnetz suchen, um zu Hause ohne Festnetz besonders günstig zu telefonieren und zu surfen, unter-

wegs zu telefonieren und im Internet zu surfen. Mit der neuen Lösung kann der Kunde PC oder Notebook mit einem UMTS-Handy als Modem verbinden und mit bis zu sechsfacher ISDN-Geschwindigkeit preisgünstig im Internet surfen. Dazu werden das Handy mit dem beiliegenden USB-Kabel an PC oder Notebook angeschlossen und der O₂ Connection Manager installiert. Der Rechner ist damit bereit für den UMTS-Internetzugang. Anfang Mai werden über 50 Prozent der Genion Kunden im UMTS-Versorgungsgebiet von O₂ Germany das Angebot nutzen können.

O₂ DSL: Singles, Paare und Familien, die zu Hause mit hoher Geschwindigkeit das Internet nutzen wollen, wird O₂ noch in diesem Jahr einen DSL-Festnetzanschluß anbieten. Ein Festnetztelefon kann direkt an die O₂ DSL-Box angeschlossen werden. Auch bei O₂ DSL liegt der Vorteil für den Kunden nach eigenen Angaben des Unternehmens darin, daß er alles aus einer Hand erhält: Besonders niedrige monatliche Fixkosten für Kunden, die Festnetz und Mobil-

funk von O₂ Germany nutzen, eine monatliche Rechnung für Mobilfunk, Festnetz und Internet, ein Internet-Portal synchronisiert Content und Services für Handy und PC und ein Kundenservice für Mobilfunk, Festnetz und Internet. O₂ nutzt für O₂ DSL das Festnetz von Telefonica Deutschland. Die Übertragungsgeschwindigkeit beträgt dank ADSL2+ Technologie bis zu 16 Mbps.

BT Germany startet neue Reseller-Plattform für die Internet-Telefonie

Der Netzwerk- und IT-Dienstleister BT Germany hat zur CeBIT eine neue Reseller-Plattform für Internet-Telefonie (Voice over IP) gestartet. Mit BT Wholesale VoIP können Reseller, Internet Service Provider, Kabelnetzbetreiber und City-Carrier einen VoIP-Service für ihre Endkunden anbieten. Die Lösung von BT ermöglicht es unter anderem, VoIP-Teilnehmern Rufnummern – wahlweise aus dem jeweiligen Ortsnetz oder aus der 032-Gasse – zuzuweisen und VoIP-Telefonate ins Fest- oder Mobilnetz weiterzuleiten. Der Reseller muß kein eigenes Gateway ins klassische Telefonnetz betreiben. Da BT auch das Notrufrouting übernimmt, ist das Angebot für Anwender geeignet, die ganz auf einen herkömmlichen Festnetzanschluß verzichten wollen und beispielsweise über das TV-Kabel ans Internet angeschlossen sind.

„Die Nachfrage nach Internet-Telefonie boomt – Privatanwender und Geschäftskunden wollen die Vorteile der Technologie nutzen. Es ist deshalb nahezu ein Muß, entsprechende Dienste anzubieten“, erklärte Lothar Geuenich, bei BT Germany für das Geschäft mit Carriern und Resellern verantwortlich. „Attraktive Features wie die Terminierung von VoIP-Gesprächen im Festnetz oder das Zuweisen von geografischen Rufnummern sind allerdings gerade für kleinere Anbieter sehr aufwendig zu realisieren. Mit BT Wholesale VoIP erleichtern wir den Einstieg in diesen Markt erheblich.“

Mit BT Wholesale VoIP sind die Endanwender aus dem Fest- und Mobilnetz unter einer eigenen Nummer erreichbar und können nicht nur andere VoIP-Teilnehmer, sondern auch Nutzer von herkömmlichen Anschlüssen im nationalen und internationalen Fest- und Mobilnetz anrufen. Um diese Gespräche abrechnen zu können, stellt BT dem VoIP-Anbieter die entsprechenden Verbindungsdaten täglich zur Verfügung. Die Lösung ist auch für Call-Center-Betreiber interessant, deren Anlagen VoIP-basiert arbeiten und die

nun auch den externen Sprachverkehr vollständig auf IP-Basis umstellen können. BT Wholesale VoIP ist ab sofort verfügbar.

paragon präsentierte innovative Lösungen rund um das Thema Auto

Zum ersten Mal auf der CeBIT vertreten war der paragon-Konzern, der sein innovatives Portfolio für Car Media Systeme präsentierte. Im Rahmen einer interaktiven Erlebniswelt zeigten die paragon AG und die paragon fidelity GmbH zukunftsorientierte Lösungen für Freisprechen, Navigation, Telematik und Multimedia im Fahrzeug. Deutlich zeigte sich auf dem CeBIT-Stand die Aufbruchstimmung bei der kürzlich übernommenen, früheren Cullmann GmbH. „Unser Ziel ist es, den Insassen eine perfekte Kommunikation und Information im Automobil zu ermöglichen“,

Vodafone bietet jetzt UMTS-Broadband mit bis zu 1,4 Megabit/s

Vodafone hat auf der CeBIT den Start von UMTS Broadband in Deutschland bekanntgegeben. Vodafone-Kunden arbeiten ab sofort unterwegs mit ihrem Notebook und der Mobile Connect Card UMTS Broadband noch schneller. In der ersten Jahreshälfte werden führende Hersteller Notebooks mit integriertem UMTS- bzw. UMTS Broadband-Zugang für das Vodafone-Netz auf den Markt bringen. Mit UMTS Broadband und der neuen Mobile Connect Card UMTS Broadband sind der Notebook-Zugang zum Internet, Intranet oder das Empfangen von E-Mails mit hoher Geschwindigkeit möglich. Zur Verfügung steht das neue Angebot in Hannover, Frankfurt, Düsseldorf und München. Mit UMTS Broadband werden Übertragungsraten von bis zu 1,8 Megabit pro Sekunde unterstützt – dies wird den Nutzern im Alltagsbetrieb Datenraten von bis zu 1,4 Megabit pro Sekunde im Downlink ermöglichen. Damit ist das aktuelle DSL-Standard-Tempo erstmals mobil verfügbar. Die Übertragungsgeschwindigkeit der neuen Technologie wird in Zukunft schrittweise erhöht und zügig auf alle 1.800 bereits mit UMTS versorgten Städte ausgeweitet. Wo es noch kein UMTS Broadband-Netz gibt, schaltet die PC-Karte automatisch auf UMTS oder GPRS um. Erster Roaming-Partner für UMTS Broadband ist der Vodafone-Partner Mobil kom Austria. Weitere Länder und Netze werden folgen.

brodos CashUp und FairPlay präsentieren die Z-Box

Brodos CashUp und FairPlay haben auf der CeBIT die Z-Box vorgestellt. Bei dem Gerät handelt es sich um ein Zahlungsverkehrsterminal mit integrierter Prepaid-Anwendung, das aus mehreren Gründen sowohl für die brodos CashUp Systemkunden als auch für my-eXtra-Händler eine interessante Neuerung sein wird, denn mit der Z-Box werden EC-Kartenzahlungen mit PIN in weniger als drei Sekunden möglich. Der komplette



Online-Zahlungsvorgang dauert dabei mit der Z-Box nur noch 2,5 Sekunden. Durch das würfelförmige Design wird ein einzigartiger Sichtschutz ermöglicht, der bei der PIN-Eingabe das Tastenfeld gegen Blicke abschirmt. Die Z-Box benötigt eine Standfläche von 13 x 13 cm

und kann bei Bedarf auf einer Montierplatte um 360° gedreht werden. Die Z-Box ist mit zwei leistungsstarken Prozessoren und 64 MB Speicherplatz ausgestattet. So können neben EC-Kartenzahlungen auch die direkte Aufladung von Prepaid-Handys und diverse Bonussysteme abgewickelt werden. Die dafür erforderlichen Softwareänderungen und -erweiterungen werden online per Remote Teleload (RTL) schnell und einfach abgewickelt. Neben der Abwicklung über einen analogen Anschluß oder über Ethernet und TCP/IP kann durch einfaches Auswechseln der Kommunikationskarten die Z-Box auf ISDN, GPRS/GSM oder WLAN

umgestellt werden. Für das zweite Quartal ist eine interne SSL Verschlüsselung angekündigt, die eine Abwicklung des Zahlungsverkehrs via Internet ermöglicht. Durch die Einführung eines neuen weltweit gültigen Chipkarten-Standards, der das Betrugsrisiko reduzieren soll, und die Umsetzung der EU-Richtlinien zur Schaffung einer „Single European Payment Area“ (SEPA) müssen sich die Anbieter von PoS-Terminals, die Kreditwirtschaft und der Handel in den kommenden zwei bis vier Jahren auf umfangreiche Änderungen einstellen. Das Konzept der Z-Box ist auf den langfristigen Einsatz ausgelegt und erfüllt nach den Angaben des Herstellers heute schon die Voraussetzungen zur Einführung der neuen internationalen Anforderungen.

Um dem Geschäftsjahr 2006 noch zusätzlich Fahrt zu geben, haben sich T-Mobile und my-eXtra ein interessantes Angebot für erfolgreiche Händler einfallen lassen: Für alle Partner, die mit my-eXtra gültige Depot- oder Franchiseverträge haben, gibt es jetzt ein günstiges Leasing-Angebot für den Renault Modus Tech Run: Leasingzeit: 36 Monate; Gesamtkilometer: 30.000 km, Leasingsonderzahlung: null Euro, Überführungskosten: null Euro, Gesamtleasingrate: 199 Euro/Monat. Diejenigen my-eXtra Partner, die 20 T-Mobile Laufzeitverträge (24 Monate) oder mehr pro Monat abschließen, bekommen von T-Mobile und my-eXtra die monatlichen Leasingraten für das erste Leasingjahr erstattet. Neben dem Fahrvergnügen gewinnt der Händler gleichzeitig eine gute Werbewirkung für sein Geschäft, denn ebenso wie seine Verkaufsstelle ist auch der Wagen im orangen my-eXtra-Design gestaltet. Nähere Informationen zu diesem Angebot gibt es telefonisch unter 039133-7770-4174.

dem Geräte-Display angezeigt. In Design und Bedienkomfort sind die innovativen Telefone mit modernen Mobiltelefonen vergleichbar. Die Geräte sind auch für Breitbandanwendungen wie Surfen, E-Mail, Musik- und Video-Downloads und Online-Anrufbeantworter vorgesehen. Mit den neuen Telefonen sind per WLAN-Verbindung auch außerhalb der



eigenen vier Wände Gespräche zu Festnetzbedingungen möglich. Es genügt ein Internetzugang, egal ob am öffentlichen Hotspot, am Breitbandanschluß bei Freunden und Bekannten oder einem WLAN am Arbeitsplatz, um unter der eigenen Festnetznummer erreichbar zu sein oder telefonieren zu können.

ZTE feiert CeBIT Premiere mit Mobilfunkgeräten, IPTV und Home Gateway

Auch das chinesische Unternehmen ZTE feierte seine CeBIT Premiere. Der global agierende Anbieter von Telekommunikationstechnik und Netzwerklösungen stellte in Hannover sein Produktportfolio für kabelgebundene und mobile Kommunikation vor. Dazu gehörten unter anderem Lösungen für Internet Fernsehen (IPTV) und Home Gateway sowie ein umfassendes Angebot an Mobilfunkgeräten. ZTE gehört zu den großen Unternehmen der Branche. Im Februar erreichte ZTE nach eigenen Angaben mit dem Verkauf von Infrastrukturprodukten für mehr als 150 Millionen Anschlüsse eine Rekordmarke. Die CDMA-Komponenten des Unternehmens werden von über 100 Providern in 60 Ländern eingesetzt, darunter neben dem Heimatmarkt China auch Brasilien, Norwegen, Malaysia und Rußland. Das umfangreiche Know-how als inzwischen führender Hersteller von Mobilfunkprodukten in China will ZTE nach den Angaben von Haifeng Ling, Geschäftsführer ZTE Deutschland, auch für die Expansion der Geschäftsaktivitäten nach West-, Nord- und Südeuropa nutzen. Gespräche mit einem großen Mobilfunk-Netzbetreiber standen während der CeBIT kurz vor einem Abschluß.

meinte Klaus Dieter Frers, Vorstandsvorsitzender der paragon AG. Das Unternehmen füllt mit seinen Produkten die drei Leitmotive Integrieren, Übertragen und Navigieren mit Leben. Im Mittelpunkt des Messeauftritts standen innovative Lösungen für Verkehrstelematik, Flottenmanagement, Audio-/Video-/Multimedia-Integration und Navigation (zum Beispiel Navigation im Innenspiegel).

„Wir bieten genau die richtigen Produkte für einen der wichtigsten Trends innerhalb der Automobilindustrie. Die sinnvolle Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Verkehrsmitteln und -infrastruktur spielt für die Mobilität von Menschen und Gütern eine zunehmend bedeutendere Rolle“, so Frers. „Das Ziel aller unserer Produkte ist die optimale Verknüpfung verschiedenster Kommunikationsfunktionen mit der Mensch-Maschine-Schnittstelle im Fahrzeug. Im Blickpunkt stehen dabei die höchste Qualität bei der Übertragung von Daten und Sprache, die Integration unterschiedlichster Funktionen mobiler Kommunikationsgeräte und die optimale Orientierung für Fahrer und Beifahrer.“

Mit der neuen Konzeption für die Nachrüstung unter Nutzung der bekannten Marke variocom wurde auf der CeBIT die Strategie in diesem wichtigen Markt deutlich.

„Wir wollen die Potentiale des Nachrüstmarktes stärker für uns erschließen“, betonte Frers. Dabei setze paragon auf eine Strategie mit vier Säulen: die Zubehörsegmente der Autohersteller, spezielle Großkunden mit OEM-Profil, Distributoren und einen Online-Shop, der zur CeBIT an den Start geht. Die qualitativ hochwertigen Produkte von paragon werden jedoch nicht in direktem Wettbewerb mit Billiglösungen treten. „Wir bleiben auch in der Nachrüstung unserer Philosophie treu. Unsere Produkte passen optimal ins Fahrzeug und ruinieren nicht den optischen Gesamteindruck im Innenraum“, meinte Frers.

Im Sommer fällt der Startschuß für die Messeneinheit von Arcor

Ab dem Sommer integriert Arcor Festnetz und Mobilfunk in einem Telefon. Mit innovativen Dual Mode-Geräten soll dann die gesamte Familie zu Hause einfach und günstig übers Festnetz telefonieren können, beispielsweise zu Monatspauschalen, die Arcor für den heimischen Sprach- und Breitband-Anschluß anbietet. Unterwegs wählen sich die Kombi-Telefone in herkömmliche Mobilfunknetze ein. Zu Hause buchen sich die neuen Dual Mode-Telefone automatisch via WLAN am heimischen Breitbandanschluß ein. Der Kunde telefoniert dann zu Festnetzbedi-

tionen und ist am Dual Mode-Gerät unter seiner persönlichen Festnetznummer erreichbar. Unterwegs kann er über seine Mobilrufnummer angewählt werden. Die jeweilige Netzverbindung wird auf

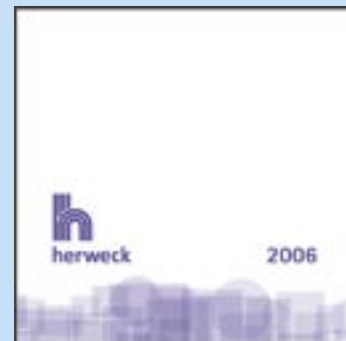
Herweck stellt neue Produktdatenbank im Online-Shop und neuen Katalog vor

Seit kurzem können Fachhändler von einer neuen Produktdatenbank im Herweck Online-Shop profitieren. Aktuell werden bereits über 4.000 Produkte mit neuen Datensätzen und Fotos angezeigt. Bis Mitte Mai werden alle 7.000 Artikel im Herweck Online-Shop mit überarbeiteten detaillierten Daten in übersichtlicher Tabellenform gestaltet sein. Neu sind die Produktprospekte als jpg-Datei. Zusätzlich werden Herstelldaten nebst Hersteller Nummer und Link zur Website angegeben. Auch die EAN/UPC-Nummer wird bereitgestellt. Für Fachhändler entsteht mit dem Herweck-Shop somit eine neue hochwertige Informationsdatenbank: Das Shop-in-Shop-System (SIS) für Herweck-Fachhändler wird nach der CeBIT die gleichen hochwertigen Produktdaten enthalten.

Seit Anfang März entfällt für Herweck Händler außerdem das manuelle Übertragen von Geräte-Seriennummern und IMEI-Nummern von Mobiltelefonen. Der saarländische Distributor erzeugt jetzt zu jedem gekauften Gerät den entsprechenden Barcode auf der Rechnung. In wenigen Sekunden können so die wichtigen Daten der verschiedenen Geräte via Hands scanner im Warenwirtschaftssystem des Händlers erfaßt werden. Der Aufwand des Eintippens der Nummern-/Buchstabenfolgen und die Gefahr von Erfassungsfehlern gehen damit gegen null. Außerdem ist der Zeitaufwand sehr viel geringer als die Registrierung der langen Nummern von Hand. Die benötigten Hands scanner bietet Herweck in seinem Sortiment zum Preis von 169 Euro netto an. Dieser Barcodescanner verfügt über einen USB-Anschluß und kann damit an jeden PC oder jedes Notebook angeschlossen werden. Der Scanner kann alle handelsüblichen Barcodes auf Geräteumverpackungen erfassen.

Druckfrisch zur CeBIT ist der neue Herweck Fachhandelskatalog mit 494 Seiten erschienen. Über 5.000 Artikel mit detailgetreuen Abbildungen und technischen Informationen bieten dem Händler professionelle Verkaufsunterstützung am PoS. Rund 60 neue Handys sind im ersten Teil des Kataloges nebst Foto und Features gelistet. Der bewährte übersichtliche Zubehörteil ist nach Handymodellen geordnet, so daß schnell das passende Mobilfunkzubehör zu einem Gerät ausgemacht werden kann. Zusätzlich wurden bei der Navigation die Produkte von ALK neu aufgenommen.

Außerdem neu im Katalog zu finden sind System-Tk-Anlagen von Philips, Headsets von Sennheiser, Produkte der Hersteller Artem und Bintec, Konferenzsysteme von Konftel und Polcom, AF Reinigungsmittel für Bildschirme und Telefone. Zudem sind die Speichermedien von Verbatim und die zahlreichen Festplatten von Freecom ab sofort fester Bestandteil des Portfolios. Als günstige Alternative zu Original-



verbrauchsmaterialien für Faxer und Drucker sind die Produkte von Geha ins Herweck Programm aufgenommen worden.

Herweck-Kunden erhalten den Katalog in den nächsten Tagen automatisch per Post. Interessierte Fachhändler fordern den Katalog einfach mit ihrem Gewerbeschein per Fax unter der Nummer 06849/9009-100 an.

Neuheiten

Falk Marco Polo Interaktive stellt neue N-Serie mit vier Kartenvarianten vor



Falk Marco Polo Interaktive (FM-I) hat die neue Falk N-Serie vorgestellt, die zum Start in vier Varianten erhältlich ist – vom Einstiegsmodell für 299,95 Euro bis zur High-End-Version mit TMC und kompletten Europa-Karten. Ausgestattet wird die Falk N-Serie mit der neuesten Navigationssoftware, die zusätzlich über einen integrierten multimedialen City-Guide mit Marco Polo Insidertips verfügt und als Softwarepaket auch für PDAs und Smartphones erhältlich sein wird.

Die Falk N-Serie bietet nach Angaben des Herstellers höchsten Navigationskomfort in einem handlichen Gerät. Das neue PND (Personal Navigation Device) ist mit einem kompakten, attraktiven Gehäuse, einem großen, entspiegelten 3,5"-TFT-Display und komplett integriertem 20 Kanal GPS-Empfänger mit SiRFII-Chip für besten Empfang ausgestattet. Neuartig ist auch das innovative Speicherkonzept der N-Serie, die im Vergleich zu bisherigen Produkten einen großen internen Flash-ROM-Speicher (512 MB) besitzt, der ausreichend Platz für Software-Paket, POIs und Europa-Kartenmaterial bietet. So steht der SD-/MMC-Schacht für MP3-Files zur Musikwiedergabe zur Verfügung. Der 300 MHz Prozessor sorgt zusätzlich für schnellen Screenaufbau und Programmstart. Zum Lieferumfang gehört auch eine solide Saugnapf-Halterung, und bei einigen Varianten auch weiteres Zubehör wie Fahrradhalterung und Stereo-Headset. Für höchsten Bedienkomfort sorgt in der Falk N-Serie die weiterentwickelte Navigationssoftware Falk Navigator 4 mit

integriertem multimedialem City-Guide. Der Falk Navigator 4 besitzt im Vergleich zum Vorgänger, dem Falk Smart Concept (SC), ein verbessertes Bedienkonzept und eine Vielzahl neuer Funktionen: Das Routing über Ländergrenzen hinweg ist jetzt unkomplizierter, eine neuartige Standortbestimmung im Tunnel



liefert Abbiegehinweise auch ohne GPS-Empfang. Die erweiterte Umkreissuche und vollständig überarbeitete POI-Suche vereinfachen das Auffinden von Orten von Interesse, wie zum Beispiel der nächsten Tankstelle, auch während der Fahrt. Intelligente Stauinformationen dank TMC sind von nun an in acht europäischen Ländern kostenlos verfügbar. Das intuitive Bedienkonzept und die komplette Fingerbedienbarkeit wurden beibehalten und die Zieleingabe durch Look-Ahead-Funktion (das Ausblenden nicht mehr möglicher Buchstaben) noch weiter vereinfacht.

Rechtzeitig vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft liefert der Falk Navigator 4 spezielle POIs: Stadien, Großleinwände und Premiere Sportsbars können direkt angesteuert werden. Darüber hinaus steht unter www.falk.de/navigation eine

umfangreiche Sammlung aktueller POIs aus unterschiedlichen Bereichen wie Reise und Verkehr, Sport und Kultur oder Ausgehen und Shopping zum Download bereit.

Erstmals bietet Falk auch Content-Informationen aus dem Mutterhaus Mairdumont in seinem Navigationssystem an: Der multimediale City-Guide ergänzt den Falk Navigator 4 und bietet die bekannten Highlights und Marco Polo Insider Tips aus der Reiseführer-Reihe kompakt in einem Navigationsgerät an. Die Falk N-Serie ist in vier verschiedenen Produkten (alle mit aktuellstem Kartenmaterial Falk 2006-2 ausgestattet) erhältlich: Falk N30 mit Deutschland-Karte, UVP: 299,95 Euro; Falk N40 mit Deutschland-Karte und TMC, UVP: 349,95 Euro; Falk N80 mit Europa-Karten (D, A, CH, hausnummerngenau, Hauptstraßen Europas) und TMC, UVP: 399,95 Euro; Falk N120 mit hausnummerngenauen Karten von West-Europa und TMC, 1 GB, UVP: 449,95 Euro.

Mit der neuen Navigationssoftware Falk Navigator 4 mit integriertem City-Guide bietet Falk auch eine komfortable Lösung für den wachsenden Markt der Handynavigation an, die Smartphones und PDAs mit integriertem GPS zum komfortablen mobilen Navigationssystem und Reiseführer aufrüstet. Diese neue Navigationssoftware wurde jetzt erstmals auch als Stand-Alone-Lösung auf diesen Endgeräten gezeigt.

Sony Ericsson stellt das erste Handy der Marke Cyber-shot vor



Mit dem K800i hat Sony Ericsson das erste Kamerahandy der Marke Cyber-shot vorgestellt. Das Mobiltelefon

bietet mit der integrierten 3,2-Megapixel-Digitalkamera, Autofokus, Xenon-Blitz und der Software BestPic umfangreiche Fotofunktionen. BestPic ist eine

Sony Ericsson Innovation. Diese Imaging-Technologie ermöglicht, das beste Foto aus einer automatischen Aufnahmefolge auszuwählen. Das K800i verbindet die hohe Bildqualität mit Hochgeschwindigkeits-Datenübertragung über UMTS und eignet sich damit hervorragend für den schnellen Datentransfer nach der Aufnahme.

Das K800i ist mit einem zwei Zoll großen QVGA TFT-Display mit 262.000 Farben ausgestattet. Satte Farben und scharfe Konturen sollen in Verbindung mit der Benutzeroberfläche und dem Dual-Front-Design für ein vollkommen neues Handy- und Kameraerlebnis sorgen. Horizontal gehalten ist das K800i eine beinahe vollwertige Fotokamera – vertikal ein Mobiltelefon. Wird die Objektivabdeckung nach unten geschoben, erscheint automatisch die gesamte Benutzeroberfläche ähnlich einer Sony Cyber-shot Digitalkamera und ermöglicht die von einer „normalen“ Kamera gewohnte Bedienung. Zusatzfunktionen, die man normalerweise eher in Digitalkameras findet, gewährleisten Bilder in hoher Auflösung. Ein vollwertiger Xenon-Blitz leuchtet die Szenerie aus. Handbewegungen werden durch den Image-Stabilisator, eine elektronische Bildstabilisierung, ausgeglichen. Verwackelten und unscharfen Aufnahmen wird dadurch entgegen gewirkt.

BestPic ist eine neuartige, von Sony Ericsson entwickelte und patentierte Technologie, die zum ersten Mal im K800i Cyber-shot-Handy eingesetzt

wird. Mit BestPic gelangen dem Nutzer selbst unter schwierigen Bedingungen Aufnahmen in guter Qualität. Noch während der Auslöser betätigt wird, werden neun 3,2-Megapixel-Bilder in wenigen Millisekunden Abstand geschossen und

in chronologischer Reihenfolge zur Auswahl angezeigt. So stehen dem Nutzer neben dem eigentlich anvisierten Moment weitere vier Bilder kurz vor und nach dem eigentlichen Foto zur Auswahl. Alle neun Bilder erscheinen als Icons auf dem Display, so daß der Nutzer das schönste oder gleich mehrere der Serie direkt aussuchen und speichern kann.

Das Cyber-shot-Handy K800i bietet die komplette Welt des Imaging. Der Nutzer kann seine Fotos durch PictBridge per USB-Kabel direkt an einen Drucker senden. Dadurch



lassen sich diese auch ohne PC ausdrucken. Die beigelegte Adobe-Software hilft beim Speichern und Verwalten der Bilddateien auf dem Computer. Das K800i zählt außerdem zu den ersten Handys mit Picture Blogging. Dank dieser Funktion können die Nutzer mit wenigen Klicks direkt über ihr Handy eigene Blogs erstellen und aktualisieren. Das Sony Ericsson K800i ist ein Dual-Mode UMTS/GPRS Mobiltelefon. Es wird in der Farbe Velvet Black für den Handel voraussichtlich ab dem zweiten Quartal erhältlich sein. Die unverbindliche Preisempfehlung ohne Vertrag liegt bei 499 Euro.

Samsung macht Starlights zum wichtigsten Instrument der Handelsunterstützung

„Ab sofort ist Starlights, der Premiumservice für Samsung Partner, das wichtigste Instrument der Handelsunterstützung. Nach einem umfassenden Neustart erwartet die Fachhändler ein Maßnahmenpaket, das ab jetzt gebündelt, vernetzt und damit hocheffizient alle verkaufsunterstützenden Maßnahmen zusammenfaßt“, erläuterte Norbert Strixner, Leitung Marketing Telecom Division, Samsung Electronics GmbH, in einem CeBIT Gespräch mit PoS-MAIL.

Nach Strixners Ausführungen besteht Starlights aus insgesamt vier Bereichen:

- Bereich eins stellt eine regelmäßig erscheinende Zeitschrift dar. Diese enthält gezielte und gebündelte Informationen zum Unternehmen Samsung, Konzepten, Aktivitäten und Produkten. Die erste Ausgabe dieses neuen Mediums konnte Strixner seinen Gesprächspartnern in Hannover druckfrisch präsentieren. Neben einer ausführlichen Erläuterung des Starlights Konzeptes findet der Leser dort auf 20 Seiten im A4-Format Wissenswertes über die Philosophie des Unternehmens, die sich unter anderem in der Qualität und im Design der Produkte widerspiegelt, über die Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen, über Information und Kommunikation für den Erfolg der Marke im Markt, über Trainings-

programme und das Prämiensystem. Die beiden letztgenannten Punkte sind dabei, wie unten ausgeführt, ebenfalls Bereiche des Starlights Systems. Besondere Aufmerksamkeit des Lesers verdienen die Ausführungen zum Thema Zielgruppenorientierung. Obwohl eine Einteilung potentieller Kunden in wenige festgelegte Gruppen nicht einfach und vielfach umstritten ist, definiert die Samsung Broschüre schlüssig die Käufergruppen „High Fashion“, „Leisure & Entertainment“ und „Premium Pro“ und nennt beispielhaft Argumente und Produkte, mit denen Mitglieder dieser Zielgruppen erreicht werden können.

- Bereich zwei ist die Starlights Partner Lounge im Internet mit gebündelten Informations- und Kommunikationsinhalten. Die Partner Lounge ist

eine Online-Plattform, die 24 Stunden täglich Informationen rund um Samsung Mobiltelefone und deren



So sieht das Titelbild der ersten Ausgabe der neuen Zeitschrift für Samsung Starlights Händler aus.

Vermarkung bereithält. Händler können sich dort, ohne auf festgelegte Zeiten angewiesen zu sein, von jedem Internetzugang weltweit einloggen. Um Zugang zu diesem Bereich zu erhalten, müssen Händler einen Gewerbenachweis für Mobilfunk haben und

sich unter <http://partner.samsung.de> anmelden. Nach der Registrierung bekommen sie ein persönliches Paßwort für einen Zugang zu verschiedenen Online-Angeboten.

Zu diesen zählen „Aktuelles“, unter anderem mit Samsung Presseinfos und Artikeln zu Messen, Ausstellungen oder innovativen Entwicklungen, „Aktionen“, mit Informationen zur Handelsunterstützung, Vkf-Maßnahmen, Verkaufspromotions und Hintergrundinformationen, die die tägliche Arbeit am Point of Sale vereinfachen, „Produktinformationen“, mit umfassenden Datenbanken und Fotos von Samsung Mobiltelefonen und Zubehör, Lexika, Treibern und Handelsinformationen, die auch Hintergründe zum Produkt kommunizieren, „Marketing“, mit Werbefilmen für den Einsatz im eigenen Geschäft sowie den Motiven aktueller Printkampagnen, und „Download“, mit Datenblättern und Vorlagen zur Präsentation der Samsung Produkte in Vitrinen.

- Den dritten Bereich bildet ein umfangreiches Trainingsprogramm. Es umfaßt on- und offline relevante Informationen und Praxistips zu

Produkt-Features, -benefits und Bedienungsanleitungen der Mobiltelefone von Samsung.

- Abgerundet wird der Starlights Service durch ein Prämiensystem als vierten Bereich, das in bezug auf die Prämien in der Branche nach Strixners Worten einen besonderen Stellenwert genießt.

„Samsung hat ein einzigartiges System etabliert, das den Verkauf von Samsung Produkten fördert und mit besonders attraktiven Prämien belohnt“, so Strixner. „Das Starlights Prämiensystem ist ein Bonussystem für diejenigen Samsung Partner, die über ein schlüssiges und im Sinne der Samsung Firmenpolitik geeignetes Geschäftsmodell verfügen.“

Dazu gehören beispielsweise ein geeignetes Ladengeschäft oder eine professionelle E-Commerce-Plattform. Für den Absatz von Samsung Mobiltelefonen, die über ihre IMEI-Nummer registriert wurden, bekommt der Partner Punkte. Diese können gegen hochwertige Sachprämien von Samsung eingetauscht werden. Die Prämien repräsentieren das gesamte Portfolio des koreanischen Unternehmens, inklusive Haushalts- und Unterhaltungselektronikgeräte.

Mit einem komplett neuen Shop-Konzept stattet der Mobilfunkanbieter Talkline bis Mitte dieses Jahres alle 90 Karstadt-Filialen aus. Dabei entstehen autarke Kunden-Kompetenz-Center, in denen den Kunden in bester Lage die gesamte Bandbreite der mobilen Kommunikation angeboten wird. „Die neue Größe und das moderne, auf multimediale Mobilfunkanwendungen ausgerichtete Shop-Konzept erlauben uns, die Karstadt-Kunden in eine eigene, neue Welt zu entführen“, so Torben Rick, CCO und für den Vertrieb zuständiger Geschäftsführer von Talkline.



Die neuen Talkline Stores heben sich optisch eindeutig von der Multimedia-Abteilung der Karstadt-Filialen ab.

Talkline setzt Store Konzept in 90 Karstadt Filialen um



„Die Art und Weise der Präsentation unserer Produkte trägt den Trends des Mobilfunkmarktes Rechnung. Sie wird den gut geschulten Kollegen vor Ort helfen, den Kunden die Vorteile von mobilem Multimedia schmackhaft zu machen und einen guten Kundenservice sicherstellen.“

Die neuen Talkline Stores werden im Schnitt über 30 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen und sich optisch deutlich von der Multimedia-Abteilung der einzelnen Karstadt Filialen abgrenzen. Großer Wert bei der Umsetzung des Shopkonzeptes wurde auf ein modernes Design sowie eine hochmoderne Präsentations-



Torben Rick

technik gelegt, mit deren Hilfe die neuesten Mobiltelefonmodelle, Tarife und mobilen Datenlösungen den Kunden zum Kauf angeboten werden. Neben einer umfassenden

Beratung können die Kunden dann zwischen den Angeboten der verschiedenen Mobilfunknetzbetreiber auswählen.

„In fünf Karstadt-Filialen haben wir in den letzten Monaten dieses neue Konzept umgesetzt, getestet und bereits nach kürzester Zeit eine deutliche Steigerung des Umsatzes pro Filiale erreicht“, erläutert Christian Pützhofen, Leiter Direkter Vertrieb bei Talkline. „Vor diesem Hintergrund ist es uns gelungen, uns auch gegenüber unseren Wettbewerbern mit unserem Konzept durchzusetzen.“ Basis der Zusammenarbeit zwischen Talkline und Karstadt ist ein sogenanntes Konzessionärskon-

zept. Anders als früher werden die Mobilfunk-Verkaufsflächen nicht mehr von Karstadt direkt, sondern ausschließlich von Talkline betrieben. Talkline und Karstadt erweitern damit erneut ihre seit 1993 bestehende Zusammenarbeit.

Talkline startet die neue Tarifooption T-Mobile@Home

Anfang März hat Talkline die T-Mobile@home Single Option für alle Kunden gestartet. Mit dieser neuen Tarifooption zahlen Kunden im Umfeld von zwei Kilometern zu ihrer Wohnung oder einem anderen beliebig wählbaren Standort vier Cent pro Minute ins deutsche Festnetz, und sie erhalten eine zusätzliche Festnetznummer. Für eine monatliche Grundgebühr von 4,95 Euro können die Talkline-Kunden zu ihrem bestehenden Mobilfunkvertrag diese zusätzliche Option buchen. Zur Aktivierung wählt der Kunde eine Adresse, in deren Umfeld er die Option nutzen kann. Danach erhält er eine neue T-Mobile@home Festnetznummer im entsprechenden Ortsnetz und ist dann über diese Nummer zu Festnetzbedingungen erreichbar. Für Gespräche in die Mobilfunknetze zahlen Kunden innerhalb dieser Zone denselben Preis wie bei ihrem jeweiligen Mobilfunkvertrag, Anrufe zur Mobilbox sind kostenlos. Verläßt der Kunde hingegen den T-Mobile@home-Bereich, so kann er trotzdem unter seiner neuen Festnetznummer erreichbar bleiben, wenn er die eingehenden Anrufe auf sein Handy umleitet. Für diese Weiterleitung zahlt er 19 Cent pro Gesprächsminute.

Engagierte Verkaufsmitarbeiter für Talkline Shops gesucht

„Die Erfahrung in unseren Karstadt-Testfilialen hat gezeigt, wie wichtig gute Vertriebsmitarbeiter am Point of Sale sind“, erläutert Christian Pützhofen, für die Kooperation mit Karstadt zuständiger Geschäftsbereichsleiter bei Talkline. „Freundliches Auftreten auch bei Streß und großem Kundenandrang, hohe Kompetenz im Tk-Bereich und natürlich die Fähigkeit zu verkaufen sind die Grundvoraussetzungen für eine Tätigkeit in einem Talkline-Store.“ Die Talkline Vertriebsmitarbeiter, die an den Karstadt-PoS tätig sind, sind jedoch nicht bei Talkline angestellt, sondern bei der Hamburger Agentur Trendnet Promotions. Pützhofen: „Mit Trendnet haben wir einen Partner gefunden, der uns kompetente und erfahrene Vertriebsmitarbeiter stellt. Das erleichtert uns die Suche nach guten Fachkräften vor Ort deutlich.“



Christian Pützhofen

Trendnet Promotions besteht in der derzeitigen Konstellation seit 1996. Seitdem arbeitete das Unternehmen mit Tk- und IT-Anbietern wie Ericsson, T-Mobile, AOL oder Philipps zusammen und hat so umfangreiche Erfahrungen in den unterschiedlichen Promotion-Bereichen gesammelt. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Hamburg und beschäftigt neben 26 festen Mitarbeitern sowie fünf Freelancern über 4.800 Promoter. Permanente Rekrutierungen, regelmäßige Kontrolle und obligatorisches Supervising werden von den 14 Gebietsleitern mit regionalem Know-how durchgeführt. Für die Unterstützung von Talkline sucht Trendnet weiterhin bundesweit engagierte und erfahrene Vertriebsmitarbeiter. Interessenten können sich direkt bei Trendnet melden, Ansprechpartner ist Alexander Lingnau, Telefon 040/40130820. Gebietsleitungen von Trendnet befinden sich in Berlin, Leipzig, Köln, Frankfurt, München, Stuttgart und Hamburg.



Großer Wert bei der Umsetzung des Shop-Konzeptes wurde auf die moderne Gestaltung der Verkaufs- und Präsentationsflächen gelegt.

Autarke Kompetenz Center zeigen die gesamte Bandbreite des Mobilfunks

Neuheiten

Gigaset Home Control: kostengünstiges System zur Hausgerätesteuerung



Mit Gigaset Home Control bringt Siemens im April ein einfaches und kostengünstiges System zur zentralen Hausgerätesteuerung auf den deutschen Markt. Lichtsysteme, Türsprechstellen, Herde oder Waschmaschinen können komfortabel über ein herkömmliches DECT-Telefon gesteuert werden – sofern die Hausgeräte mit dem Gigaset Home Control Modul ausgestattet sind.

„Mit dem Marktstart von Gigaset Home Control wird unsere Idee vom kabellos vernetzten Haus Wirklichkeit“, sagte Martin Kinne, Geschäftsführer (CEO) der Siemens Home and Office Communication Devices. „Einfach die gesamte Hausgerätestechnik über das Telefon steuern – universeller und komfortabler kann Heimvernetzung nicht sein.“ Gigaset Home Control ist zudem preiswerter als herkömmliche kabelgebundene Steuerungslösungen und daher ideal für die Nachrüstung.

Installation und Handhabung sind den Angaben zufolge einfach: Die Anmeldung eines neuen Geräts an der Gigaset-Basis ist so problemlos wie die Anmeldung eines Gigaset-Mobilteils. Anschließend lassen sich die Gerätefunktionen direkt über das Telefonmenü bedienen. Von unterwegs kann Gigaset Home Control mit dem Mobiltelefon bedient werden.

Ab dem Frühjahr wird eine breite Auswahl an Produkten verfügbar sein, die dank eines Gigaset-Home-Control-Moduls mit einem Gigaset-Schnurlostelefon fernsteuerbar sind. Mit serve@Home bietet



Siemens-Electrogeräte eine Auswahl von derzeit 25 Hausgeräten an, die über das Gigaset Home Control Gateway gesteuert werden können. Das Sortiment reicht vom Herd über Backofen, Kochfeld, Dunstabzugshaube, Geschirrspüler, Waschmaschine, Wäschetrockner und Kühl-/Gefriergeräten bis zu mobilen Klimageräten. Die Basisfunktionen sämtlicher Geräte lassen sich über Gigaset Home Control fernbedienen. Auch Hinweis-, Status- und Alarmmeldungen werden auf dem Gigaset-Schnurlostelefon angezeigt. Alarmer werden über die Gigaset-Basisstation als SMS weitergeleitet. „Gamma wave“ von Siemens Automation & Drives läßt sich ebenfalls über Gigaset Home Control steuern. Das Produktportfolio umfaßt die gesamte elektronische Steuerung vom Lichtschalter bis zu Rauchmeldern sowie Tür- und Fensterkontakten. Die Verbindung zwischen Gigaset Home Control und Gamma wave bildet eine schaltbare Funksteckdose, die in eine herkömmliche Steckdose eingesetzt wird.

Auch das Funk-Steuerungssystem EWFS Gigaset Home Control der Warema Renkhoff GmbH läßt sich komfortabel über Gigaset Home Control steuern. Anstelle des Funk-Handsenders kann genauso das Gigaset-Schnurlostelefon genutzt werden, um beispielsweise Gelenkarm-

markisen auf Terrassen zu bedienen. Speziell für den Einsatz mit Gigaset Home Control hat der Türsprechanlagenhersteller Ritto das TwinBus Wohntelefon DECT entwickelt. Klingelt es an der Haustür, kann man über das Schnurlostelefon mit dem Besucher sprechen und ihm auch per Tastendruck die Tür öffnen. Über eine Rufweiterleitung können Türgespräche auch auf eine externe Rufnummer umgeleitet werden. So ist man sogar bei Abwesenheit jederzeit für Besucher erreichbar und kann, wenn man will, aus der Ferne die Tür öffnen. Bestehende TwinBus-Sprechanlagen können schnell und problemlos nachgerüstet werden.

Sämtliche Endgeräte für Gigaset Home Control werden in Kooperation mit den Partnerunternehmen vertrieben. Zertifizierte Produkte sind mit dem Gigaset-Home-Control-Logo deutlich gekennzeichnet. Neuen Gigaset-Telefonen, die für die kabellose Heimvernetzung eingesetzt werden können, liegt eine Informationsbroschüre zu den Möglichkeiten von Gigaset Home Control bei.

Mit dem Gigaset C450 IP problemlos in Internet-Telefonie einsteigen



Mit dem Gigaset C450 IP hat Siemens das erste einer Reihe von DECT-Schnurlostelefonen mit integrierter VoIP-Funktion vorgestellt. Das Hybridmodell hat einen Festnetz- sowie einen LAN-Anschluß und läßt sich wie ein herkömmliches Telefon bedienen, so daß jedermann ganz einfach und bequem ohne den Einsatz eines PC die Vorzüge der kostengünstigen Internet-Telefonie nutzen kann. Um das Gerät einzurichten, wählt der Nutzer im Menü des Mobilteils seinen Provider aus, und die Einstellungen werden automatisch online abgerufen und geladen. Der empfohlene

Verkaufspreis für das Gigaset C450 IP beträgt 99,95 Euro. Das Schnurlostelefon funktioniert im herkömmlichen Festnetz ebenso gut wie im LAN und bietet auf diese Weise einen einfachen und sicheren Einstieg in die Welt der Internet-Telefonie. Unterstützt werden Anbieter, die das gängige SIP-Protokoll (Session Initiation Protocol) nutzen. In der Bedienung unterscheidet sich das Gigaset C450 IP nicht von einem herkömmlichen Gigaset-Schnurlostelefon. Neben einem beleuchteten Farbdisplay mit übersichtlichen Grafik-Menüs und der beleuchteten



Tastatur bietet das Schnurlosmodell SMS mit bis zu 160 Zeichen sowie ein eingebautes Telefonbuch für 100 Namen und Nummern. Weitere Komfortfunktionen wie eine hochwertige Freisprecheinrichtung und ein Headsetanschluß sind ebenfalls an Bord. Dank der Trennung von Basis und Ladeschale kann das Mobilteil beliebig in der Wohnung aufgestellt werden. Erweitern läßt sich die Basis um bis zu sechs Mobilteile, die als Gigaset C45 erhältlich sind. Regelmäßig angebotene Software-Updates halten das Gerät auf dem neuesten Stand. Das Gigaset C450 IP steht dem Handel ab März in der Farbe Schwarz zur Verfügung. Damit die Nutzer die Vorteile des VoIP-Telefonierens sofort kennenlernen können, sind 555 Freiminuten von sipgate ins deutsche Festnetz inklusive.

Gigaset A160/165 und A260/265 erweitern das Basis-Sortiment



Siemens erweitert sein Gigaset-Portfolio um die beiden neuen Basismodelle Gigaset A160/165 und Gigaset A260/265 (jeweils mit und ohne integriertem Anrufbeantworter). Die neuen Einstiegsgeräte richten sich an preisbewußte Nutzer, die Wert auf Qualität und einfache Bedienbarkeit legen. Alle Geräte bieten eine Reihe von Funktionen zum bequemen Telefonieren. Dazu gehören ein beleuchtetes semi-grafisches Display, eine Auflistung verpaßter Anrufe, eine Wiederwahlfunktion sowie ein Rufnummernspeicher für bis zu 50 Einträge. Die zehn zuletzt gewählten Nummern lassen sich bequem mit einem Tastendruck erneut anwählen. Beide Modelle unterstützen Clip, so daß der Name oder die Telefonnummer des Anrufers im Display des Mobilteils erscheint. Bis zu 20 entgangene Anrufe werden aufgelistet – übersichtlich mit Uhrzeit und Rufnummer. Das Gigaset A165 und das Gigaset A265 haben zusätzlich einen integrierten digitalen Anrufbeantworter mit bis zu 14 Minuten Aufnahmezeit. Alle Anrufbeantworter-Funktionen sind sowohl über das Mobilteil als auch über Tasten an der Basisstation bedienbar. Das Gigaset A260/265 wartet zudem mit beleuchteten Tasten und einer Freisprecheinrichtung auf. Als weiteres Extra bieten die neuen Gigaset-Modelle einen eingebauten Wecker, der über eine eigene Taste am Mobilteil aktiviert wird. Die Weckzeit wird dauerhaft auf dem Display angezeigt. Siemens bietet mit den neuen Gigaset-Modellen im Basissegment ein außergewöhnlich gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Das Gigaset A160/A260 kommt im April, das Gigaset A165/265 im Mai auf den Markt.

Agfeo nimmt zahlreiche Neuheiten für die Internet- und Festnetztelefonie ins Programm



Agfeo Telekommunikation hat seine neue Telefonanlage AS 281 All-In-One vorgestellt. Diese läßt sich an analogen Telefonnetzen und über ihren intern/extern schaltbaren S₀-Bus auch an gemischten Netzen mit Analog- und ISDN-Anschlüssen betreiben. Die Anbindung an Internet-Telefonie-Anbieter zur Nutzung von Voice over IP-Diensten ist ebenfalls möglich. Über einen Internet-Telefonie-Adapter (kurz ATA), den viele Provider bereits zur Anbindung von analogen Endgeräten an das SIP-Gateway des IP-Providers anbieten, kann auch in Verbindung mit der Agfeo AS 281 All-In-One Voice over IP genutzt werden. Hierzu wird der analoge Amtsanschluß der Tk-Anlage mit dem analogen Ausgang des ATA verbunden, und somit können „Amtsgespräche“ mit allen an der Tk-Anlage angeschlossenen Geräten über das IP-Netz der diversen Provider geführt werden. Durch den Anschluß des Telefon-Adapters (ATA) an den analogen Amtsanschluß der Tk-Anlage können alle Leistungsmerkmale, etwa Amtsberechtigungen, CTI, Rufumleitungen, Least-Cost-Routing oder Clip, bequem genutzt werden. Die gewohnte Bedienung ändert sich für den Nutzer nicht. Schnurlosen Systemtelefonkomfort bietet das ebenfalls neue Agfeo DECT 40 in Verbindung mit der Agfeo DECT S₀-Basis plus. Dazu gehören bis zu 200 Telefonbucheinträge im Mobilteil ebenso wie die Wahlmöglichkeit aus dem Anlagentelefonbuch sowie der Zugriff auf die Anrufliste der Anlage. Das hochauflösende Farbdisplay ist



genauso wie die Tastatur beleuchtet und zeigt den Namen des Anrufers. Freisprechen und Lauthören, zahlreiche vorgegebene Klingelmelodien plus individuelle selbstaufgenommene Klingelmelodien sowie eine Infrarot-Datenaustauschmöglichkeit von DECT 40 zu DECT 40 bzw. Handy und Notebook erweitern das Komfortpaket des Agfeo Systemtelefons. Last but not least gibt es noch einen visuellen und akustischen Terminmanager und eine intelligente Anrufliste. Die Agfeo DECT S₀-Basisstation plus ist ein externes DECT-Sende-/Empfangsteil. Sie wird am internen S₀-Anschluß entsprechend ausgerüsteter Agfeo Telefonanlagen betrieben. Die Agfeo DECT-Lösung ist für den Mehrzellenbetrieb vorbereitet. Für die Agfeo Tk-Anlagen AS 43, AS 45 und AS 200 IT ist in Kürze das EIB-Modul 522 verfügbar. Die Telefonanlagen bieten somit über den KNX-kompatiblen EIB-Instabus die Möglichkeit, zum Beispiel Licht, Jalousien, Türöffner etc. zu steuern oder aber Haushalts- und Küchengeräte wie Kühltruhe (Abtausignal) bzw. Waschmaschine (Waschprogramm beendet) zu überwachen. Das Agfeo EIB-Modul verwaltet bis zu 32 Szenarien mit jeweils maximal acht Objekten, die einfach per

Knopfdruck über Agfeo Systemtelefone, DECT Geräte, Mobiltelefone oder automatisch über die Timerfunktion der Tk-Anlage abgerufen werden können.

Neu und für den Betrieb in den Agfeo Tk-Anlagen AS 43, AS 45 und AS 200 IT entwickelt wurde das K-Modul 544. Es verarbeitet bzw. stellt wichtige Funktionalitäten der Kommunikation in drei Sektionen zur Verfügung: Dieses ist 1. die Meldersektion, die über vier Alarmeingänge mit separater Melderspeisung von 12 Volt/250 mA verfügt. 2. die TFE-Sektion mit drei a/b Ports inklusive Clip für analoge Telefone, Faxgeräte oder Agfeo Tür-Freisprech-Einrichtungen mit folgenden Sonderfunktionen: Port 1 umschaltbar auf TFE 2-Draht, Port 2 umschaltbar auf TFE 4-Draht, Port 3 kann auch als a/b TFE betrieben werden. Außerdem stehen noch zwei Schaltrelais zur Verfügung. 3. die



Audio-Sektion mit 3,5 mm Klinkenbuchse als Eingang für MoH und Raum-Hintergrundbeschallung und einem Audioausgang mit 0,8 Watt/8 Ohm symmetrisch für Lautsprecher, umschaltbar als Vorverstärkerausgang (unsymmetrisch) für einen externen Leistungsverstärker.

Das in der Entwicklung befindliche Agfeo LAN-Modul 510 ermöglicht die Integration der Agfeo Tk-Anlagen AS 43, AS 45 und AS 200 IT ins LAN/WAN. Es stehen insgesamt acht IP-Kanäle pro Modul zur Verfügung, die variabel als ISDN over IP oder SIP-Kanäle verwendbar sind. Zur Konfiguration und CTI per LAN steht Agfeos Tk-Suite Server, als Funktionalität der zum Lieferumfang gehörenden Software Tk-Suite Basic, zur Verfügung. Tk-Suite Basic ermöglicht auf einfache Art und Weise die als CTI bezeichnete (Computer-Telephony-Integration) Integration von Tk-Anlage und Telefonen in Computernetzwerken. Der auf den Arbeitsplätzen installierte Tk-Suite Client kann auf das lokale Outlook und mittels LDAP auf zentrale Datenbanken zugreifen. Die Wiedervorlage-Funktion erinnert an fällige Anrufe. Entsprechende Notizen zu Kontakten können per Mausklick bearbeitet werden. Jedem Kontakt können beliebig viele Rufnummern, E-Mail- und Webadressen zugeordnet werden. Der Tk-Suite Client läuft im Hintergrund. Ein bei Bedarf angezeigtes Fenster informiert über ankommende Rufe oder fällige Wiedervorlagen, ohne daß der Benutzer im Schreibfluß gehindert wird. Eine Stapelwahlfunktion ermöglicht es, speziell markierte Rufnummern nacheinander zu wählen, bis eine Verbindung zustande kommt. Für jede Rufnummer kann

die Anzahl der Rufe festgelegt werden, um zum Beispiel rechtzeitig vor der Annahme durch einen Anrufbeantworter die nächste Nummer anzuwählen. Aus dem Rufanzeigefenster läßt sich auf Wunsch direkt die zum Anrufer



gehörige Notiz öffnen. Unter Windows ist eine abgehende Wahl aus jeder standardkonformen Anwendung über die Funktion „Zwischenablage beobachten“ möglich. Dazu wird die zu wählende Rufnummer in die Zwischenablage kopiert, der einstellbare Hotkey gedrückt und die Wahl bestätigt. Über den Hotkey oder einen Klick auf das Symbol in der Taskleiste gelangt man in die Suchfunktion des Tk-Suite Client, die eine Suche nach Rufnummer oder Namen bzw. Namensteilen erlaubt. Auch auf eine KlickTel CD kann zugegriffen werden, und zwar sowohl bei abgehenden als auch bei ankommenden Gesprächen. Hierzu wurde die Suchfunktion des Tk-Suite Client optimiert, um die Suche in den KlickTel Daten zu vereinfachen. Es ist außerdem möglich, diverse Einstellungen in der Tk-Anlage, wie zum Beispiel Systemtelefon-Tastenfunktionen, komfortabel zu ändern und vieles mehr. Tk-Suite Client ist für alle gängigen Betriebssysteme verfügbar.

Exklusivmodelle erhöhen Wettbewerbsfähigkeit

The Phone House profitiert von starker Mutter

Der Preiskampf im Mobilfunk wird mit unverminderter Härte geführt. Kaum eine Woche vergeht, in der nicht über die Einführung neuer Discounttarife oder den Markteintritt neuer Anbieter berichtet wird. Macht diese Entwicklung den Endkunden Spaß, so geraten Mobilfunkhändler zunehmend unter Druck, denn stetig fallende Preise und neue Wettbewerber sorgen in der Regel für eine unerfreuliche Entwicklung der Erträge. Viele Händler suchen deshalb nach neuen Wegen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Für den Service-Provider The Phone House liegt eine der Möglichkeiten, um dieses Ziel zu erreichen, in exklusiven Handys und Zubehörartikeln, die von den Wettbewerbern nicht angeboten werden.

„Das Angebot an exklusiven Endgeräten und Zubehör ist für mich ein Glücksfall“, erzählt Rüdiger Arndt, Franchisenehmer bei The Phone House. Sein Shop befindet sich in der „Handy-Meile“ von Neumünster. Deshalb ist es für ihn von existenzieller Bedeutung, sich mit einzigartigen Produkten vom Angebot der Konkurrenten abzugrenzen. Wettbewerbsdiffe-

renzung ist bei The Phone House Teil der Unternehmensstrategie: „Unser Ziel ist es, unseren Partnern und Kunden jeden Monat ein exklusives Handy zu präsentieren“, unterstreicht Dr. Ralf-Peter Simon, Geschäftsführer von The Phone House. Im Weihnachtsgeschäft war es das RAZR V3 von Motorola in der Farbe Pink, das die Aufmerksam-

keit vieler Mobiltelefonierer auf sich zog. Aktuell befinden sich das Eigengerät GR 1000 sowie das VS6 von Panasonic exklusiv im Portfolio. Beide Geräte sind deutschlandweit lediglich über The Phone House zu beziehen. Ab dem 1. April wird das Exklusiv-



Dr. Ralf-Peter Simon

The Phone House will mit Franchisenehmern wachsen

The Phone House will beim Ausbau seiner Shopkette zukünftig deutlich stärker als bisher auf das Franchise-Modell bauen. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2007/2008 will das Unternehmen bundesweit mit bis zu 100 sogenannten „Exklusivpartnern“ zusammenarbeiten. Die Gesamtzahl der The Phone House-Shops wird sich damit mehr als verdoppeln. Langfristig soll rund ein Drittel aller The Phone House-Shops von selbständigen Unternehmern geführt werden. Das Franchise-Modell wird damit bei den Münsteranern zum strategischen, den Eigenbetrieb abrundenden Vertriebskanal.

Auch bei der Expansion der Shops im Eigenbetrieb bleibt The Phone House auf Wachstumskurs. Das Unternehmen verfügt gegenwärtig in Deutschland über rund 80 eigene Shops und 20 Franchise-Shops. Der 100. Shop wird in wenigen Wochen im hessischen Bad Homburg eröffnet. Die Muttergesellschaft von The Phone House, die britische Carphone Warehouse-Gruppe, betreibt damit als größter unabhängiger Telekommunikations-Filialist in Europa über 2.000 Verkaufsstellen für die gesamte Produktpalette in der Telekommunikation.

The Phone House will dem Kunden zukünftig verstärkt mit den eigenen Unternehmensfarben sowie einem durchgängigen, thematisch klar strukturierten Verkaufskonzept gegenüberreten. „Der stationäre Einzelhandel ist unser Gesicht zum Kunden“, so Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House. „Dieses Gesicht soll

unseren Kunden in ganz Europa in der gleichen vertrauten Weise begegnen und ihnen die Stärke ihres Telekommunikations-Partners immer wieder neu vermitteln.“

Auch auf seiner Fachhandels-Plattform will The Phone House künftig die Zusammenarbeit mit denjenigen Partnern forcieren, die hinsichtlich ihrer Tk-Produktpalette und Ladenausstattung eine ausschließliche Partnerschaft mit The Phone House eingehen. Bei diesen Fachhandelspartnern plant das Unternehmen, künftig sämtliche Angebote und Preise der eigenen Shopkette 1:1 abzubilden.

Mit Blick auf den Wettbewerb rechnet der Tk-Anbieter im Verlauf der nächsten fünf Jahre mit erheblichen Marktveränderungen in Deutschland. Durch die Zunahme der Discount-Angebote erwartet Simon eine immer stärkere Entkopplung von Hardware- und Tarifangeboten. „Zudem sind wir davon überzeugt, daß die Kaufentscheidungen auch zukünftig durch Endgeräte und Komplettangebote getrieben werden.“ Neben günstigen Preisen blieben eine breite Auswahl und erstklassige Beratung die entscheidenden Verkaufsargumente.

Fachhändlern, die in Zukunft weniger unternehmerisches Risiko als freie Unternehmer tragen und trotzdem unabhängig bleiben wollen, offeriert The Phone House die Einbindung in das hauseigene Franchise-System. Seinen Franchisenehmern stellt der Münsteraner Tk-Anbieter die Nutzung seiner Marke sowie das gesamte Marketing zur Verfügung.



Die Aktivitäten der britischen Muttergesellschaft versetzen die The Phone House Partner immer wieder in die Lage, ihren Kunden exklusive Angebote präsentieren zu können.

Portfolio dann um ein weiteres Modell ergänzt: Das Samsung SGH D600 in Chrom. Damit stellt sich The Phone House dem Trend der Netzbetreiber entgegen, die Palette immer weiter zu verkleinern.

Einkaufsmacht der Muttergesellschaft

Die Grundlage für die Exklusivangebote bildet die Einkaufsmacht der Muttergesellschaft Carphone Warehouse. Das britische Unternehmen ist der größte unabhängige Mobilfunk-Filialist in Europa und mittlerweile in zehn europäischen Ländern mit mehr als 2.000 Shops vertreten. Das gruppenweite Einkaufsvolumen wird sich allein in diesem Jahr auf etwa zwölf Millionen Geräte belaufen. Diese Größe macht den Konzern zu einem bevorzugten Partner bei den Handyproduzenten.

Bei den Verhandlungen über die Exklusivität von Endgeräten sorgt

neue Handy-Typen für einen bestimmten Zeitraum als erste vertreiben zu dürfen. Darüber hinaus nutzt Carphone Warehouse seine Einkaufsmacht dazu, bei den renommierten Herstellern eine gesamte Handy-Serie exklusiv in Auftrag zu geben.

Partner profitieren von günstigen Konditionen

Die Partner von The Phone House profitieren aber nicht nur von den speziellen Deals, sondern auch von günstigen Einkaufskonditionen. George Steur, Einkaufs-Direktor bei Carphone Warehouse, betont: „Durch den Kauf höherer Stückzahlen können wir bessere Preise mit unseren Lieferanten aushandeln. Zudem können wir über den gesamten Lagerbestand der Gruppe die unterschiedliche Nachfrage in den einzelnen Ländern stets ausgleichen.“ Positive Erwähnung findet vor allem bei Händlern die Warenverfügbarkeit. „Ob Zubehör oder Endgeräte, die Logistik bei The Phone House ist so optimal, daß ich den Wünschen meiner Kunden jederzeit gerecht werden kann“, erklärt beispielsweise Abdul Sayed, Betreiber eines zweistöckigen Telekommunikationscenters in Friedberg und Phone House-Partner.

Die Präsenz von Carphone Warehouse in zehn Ländern Europas hat für die Händler in Deutschland noch einen weiteren Nutzen: Die Handelspartner profitieren davon, daß der britische Konzern die Trends aus ganz Europa aufgreift und sie ihnen frühzeitig zugänglich macht. Die Muttergesellschaft hat somit den Charakter eines „Trendfrüherkennungssystems“. Franchise-Unternehmer Rüdiger Arndt kann die Ängste anderer Mobilfunkhändler somit nicht teilen: „Exklusive Produkte, günstige Einkaufskonditionen und das frühe Aufgreifen neuer Trends stärken die eigene Position im Wettbewerb.“

Herbert Päge



Die Möglichkeit, Geräte ausprobieren zu können, ist bei The Phone House selbstverständlich.

die hohe Abnahme an Stückzahlen für erheblichen Spielraum. Spezielle Geschäfte werden zwischen Carphone Warehouse und den großen Endgeräteherstellern beispielsweise hinsichtlich einer bestimmten Farbe vereinbart. Zudem besteht für die Partner von Carphone Warehouse die Option,

Neuheiten

Symantec: Norton Ghost 10.0 Nachfolger „Save & Restore“



Mit „Norton Save & Restore“ hat der IT-Sicherheitsanbieter Symantec ein weiteres Programm zur Sicherung und Wiederherstellung von Daten vorgestellt. Wie mit dem vielen Anwendern bekannten Norton Ghost 10.0 lassen sich mit „Save & Restore“ komplette Festplatteninhalte sichern. Neu im Vergleich zum Vorgänger ist eine nun verfügbare Funktion, mit der sich auch ausgewählte einzelne Dateien und Ordner sichern lassen. Save & Restore bietet Optionen zur automatischen Datensicherung zu einstellbaren Zeitpunkten oder bei definierten Ereignissen und die automatische Erstellung eines Zeitplans für das Backup mit Vorschlag und Wahl eines geeigneten Speichermediums. Sicherungskopien lassen sich verschlüsseln oder durch Passwort schützen. Im Verbund mit der Sicherheits-Software Norton Internet Security 2006 kann Save & Restore automatisch Sicherungen vornehmen, wenn über die Alarm-Funktion eine Virus- oder Wurm-Offensive im Internet signalisiert wird. Norton Save & Restore ist ab sofort zum UVP von 69,95 Euro erhältlich. Ein Upgrade von Norton Ghost auf Save & Restore kostet 49,95 Euro.

SanDisk Corporation erweitert das Programm an Mobile-Flash-Karten



Die SanDisk Corporation hat das Programm um die SanDisk Ultra II Mobile-Flash-Speicherkartenserie für den Einsatz in Multimedia-Handys erweitert. Neben einer längeren Garantiezeit verfügen die SanDisk Ultra II Mobile-Speicherkarten auch über eine schnellere Lese- und Schreibgeschwindigkeit als die herkömmlichen Flash-Speicherkarten. Außerdem kann der Energieverbrauch bei vielen Handymodellen reduziert werden. Weiterhin geht SanDisk davon aus, daß die Anforderungen neuer Hardware problemlos erfüllt werden können. Die neue Serie, die ab Frühjahr für den Fachhandel verfügbar sein soll, beinhaltet drei Speicherkartenformate: microSD, miniSD und Memory Stick Pro Duo mit einer Speicherkapazität von zunächst 1 Gigabyte (GB). Diese leistungsstarken SanDisk Ultra II Karten verfügen über eine Schreibgeschwindigkeit von mindestens neun Megabyte (MB) pro Sekunde und eine Lesegeschwindigkeit von zehn MB/Sekunde. Die Karten werden ausschließ-

lich mit hohen Speicherkapazitäten zwischen 1 GB und 4 GB und mit einer verlängerten Garantiezeit weltweit erhältlich sein. Die neuen Karten richten sich vor allem an Power-Nutzer mit leistungsstarken Handys, die häufig die Playlists und Videos austauschen.

Ebenfalls neu im Sortiment bei SanDisk sind die Memory Stick Pro Duo mit einer bisher auf dem Markt einzigartigen Speicherkapazität von 4 GB. Grund für die Entwicklung der Memory Stick Pro Duo-Karte mit höherer Kapazität war die Markteinführung neuer Kameras mit hoher Megapixel-Auflösung sowie Hybridmodellen für digitale Bilder und Video-clips. Diese neuartigen Kameras können beispielsweise mit einer 4 GB SanDisk Memory Stick Pro Duo-Karte sowohl hochauflösende Bilder als auch leistungsstarke MPEG4 Videoclips mit 30 Bildern pro Sekunde aufnehmen; Videoaufzeichnungen von bis zu drei Stunden sind ebenfalls möglich. Mit Hilfe eines Adapters kann die Memory Stick Pro Duo in das Memory Stick Pro Format umgewandelt werden und so auf jedem Gerät genutzt werden, das Memory Stick Pro Flashkarten unterstützt, wie zum Beispiel Kartenleser, PCs, Fernsehgeräte und einige mit Flashkarten-Steckplätzen ausgestatteten DVD-Spieler. Neben der neuesten Kapazität von 4 GB sind in der Standardproduktserie von SanDisk auch Kapazitäten von 256/512 MB, 1/2 GB erhältlich.

Flash Wristband von Imation: 256 MB am Arm



IMATION, ein führender Anbieter von wechselbaren Speichermedien, bietet mit seinem neu vorgestellten „USB 2.0 Flash Wristband“ eine neuartige Möglichkeit, um Daten bequem mit sich tragen zu können, zu sichern, mit anderen Datenspeichern auszutauschen und stets im Auge zu behalten. Das in blauer oder schwarzer Ausführung erhältliche Armband kann bis zu 256 MB speichern und verleiht seinem Träger einen gewissen, attraktiven Science Fiction Touch. Das IMATION Flash Wristband ist aus weichem



Gummi geformt und umschließt sicher jedes Handgelenk. Es läßt sich wahlweise auch an einem Taschenriemen befestigen, wobei der USB-Stecker als Verschlussbügel dienen kann. Das Wristband wird zum schnellen und unkomplizierten Datenaustausch über die USB 2.0 Schnittstelle mit Computern oder Notebooks verbunden und ist zum UVP von 29,99 Euro bereits erhältlich.

IMATION Micro Hard Drive: „kleinste Festplatte der Welt“



Eine ultramobile und robuste Speicherlösung mit cleverem Design hat IMATION mit der Einführung seines neuen Micro Hard Drives auf den Markt gebracht. Im Inneren

des Micro Hard Drive (MHD) arbeitet die im Guinness Buch der Rekorde 2005 verzeichnete „kleinste Festplatte der Welt“, eine von Toshiba entwickelte Miniatur Hard Disk von der Größe einer Euro-Münze mit einer Speicherkapazität von 4 GB. Das Micro Hard Drive ist ideal für Mitarbeiter im Außendienst geeignet, die das Micro Hard Drive als leistungsstarke Lösung für die Speicherung und den Transport großer Datenmengen benötigen. Die kostenlos mitgelieferte File-Security Software macht den Abgleich von Datenbeständen zur problemlosen Routine-Angelegenheit und ist zusammen mit



dem Micro Hard Drive eine sichere, portable Lösung für inkrementelles Daten-Backup. Vor unautorisiertem Zugriff werden die Daten durch 128-Bit-Encryption geschützt. Das Micro Hard Drive hat die Größe und Form eines kleinen Vorhängeschlosses und wiegt lediglich 50 Gramm. Das integrierte USB-Kabel bildet den „Verschlussbügel“, an dem das MHD beim mobilen Einsatz an die Gürtelschlaufe angehängt oder an einem Taschenriemen gesichert werden kann. Das robuste Metallgehäuse schützt die kleine Festplatte vor starken Erschütterungen. Die Abmessungen betragen 41 mm x 16 mm x 84 mm, das Gewicht 52 Gramm. Die Lesegeschwindigkeit liegt bei fünf MB/s, die Schreibgeschwindigkeit bei drei MB/s. Der Anschluß erfolgt über USB 2.0 oder USB 1.1. Eine externe Stromversorgung ist nicht erforderlich. Unterstützt werden die Betriebssysteme MacOS, Windows 9.x, ME, 2000, XP oder höher. Die 4 GB Micro Hard Drive ist zum UVP von 189 Euro erhältlich.

Epson Scanner mit hoher Auflösung



Epson hat mit dem Perfection V700 Photo einen Film- und Flachbettscanner „der Sonderklasse“ (so die Pressemitteilung) vorgestellt. Als erstes Gerät dieser Preisklasse bietet er die Auflösung von 6.400 x 9.400 ppi, das Dual Lens



System, eine optische Dichte von 4,0 DMax und Digital Ice-Technologie. Das Gerät scannt neben Aufsichtsvorlagen alle gebräuchlichen Filmformate und verarbeitet dabei mehrere Vorlagen gleichzeitig. Zum Lieferumfang gehört ein Softwarepaket mit der Scan- und Bildbearbeitungssoftware Epson Creativity Suite, Adobe PhotoShop Elements 3.0 und SilverFast SE. Der Epson Perfection V700 Photo steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 609 Euro. Der Scanner verwendet zwei Linsen: Die Super Resolution Lens digitalisiert Filmvorlagen bis zu 5,9 Zoll in der Auflösung 6.400 ppi, die High Resolution Lens Bilder und Dokumentvorlagen sowie Filmvorlagen in größeren Formaten mit 4.800 ppi. Auch ältere Vorlagen können mit dem Epson Perfection V700 Photo in hoher Qualität gescannt werden, denn die Digital Ice-Technologie

entfernt Staub, Kratzer, Schmutz und Fingerabdrücke automatisch während des Scanvorgangs.

Sony SnapLab soll den Einstieg ins digitale Bildergeschäft erleichtern



SnapLab heißt eine neue Lösung von Sony für den digitalen Bilderdruck am Point of Sale. Zu einem vergleichsweise günstigen Preis soll damit der Einstieg in den stetig wachsenden Markt der digitalen Fotografie möglich sein, in dem sich auch gute Chancen für einen schnellen Return on Investment bieten. SnapLab wurde für den Einsatz im Fotohandel konzipiert, das Gerät läßt sich aber auch mobil einsetzen, zum Beispiel als Ausgabeterminale auf Veranstaltungen. Die kompakte Stand-alone-Maschine aus der Produktfamilie „Print by Sony“ ist mit allen gängigen Speichermedien kompatibel. Über einen großen Touchscreen-Monitor können die Kunden SnapLab



selbständig bedienen. Das Gerät vereint die Mobilität und leichte Bedienbarkeit eines Home-Printing-Systems mit der Bildqualität eines professionellen Fotolabors. Aufgrund seiner geringen Maße findet der Thermosublimationsdrucker auch auf einer schmalen Ladentheke seinen Platz. SnapLab ist einfach zu installieren und benötigt keinen Computer. Bereits nach wenigen Minuten kann das Gerät ohne jede Schulung bedient werden. Kenntnisse oder Erfahrungen im Umgang mit digitalem Fotodruck sind nicht notwendig. Ebenso intuitiv geschieht das Auswechseln von Papierrollen und Farbbändern.

Casio Exilim Z60 und Z600 in neuen Farben



Zum Frühlingsanfang hat Casio neue, edle Farbeditionen der im Januar erschienenen Exilim Zoom EX-Z600 herausgebracht. Die EX-Z600 black setzt in mattem

Schwarz Akzente, die EX-Z600 blue schimmert dagegen in elegantem Blau. Die EX-Z600 fällt aber nicht nur durch ihr Äußeres auf, sondern auch durch ihre technischen Eigenschaften und vor allem das extra helle, 6,9 cm große TFT-Display, das auch bei stärkerem Lichteinfall eine angemessene Justierung auf die Szene erlaubt und das Fotografieren erleichtert. Darüber hinaus sind mit der EX-Z600 bei vollständig aufgeladenem Akku bis zu 550 Bilder nach CIPA Standard möglich. Auch die Exilim EX-Z60 gibt es



mit neuen Gehäusefarben: Ab sofort sollen die EX-Z60 black und red die Blicke auf sich ziehen. Die Farbvarianten in mattgebürstetem Gehäuse stellen nach Angaben des Herstellers ein ideales Accessoire für jeden Tag dar. Darüber hinaus sollen die Modelle auch mit ihren technischen Eigenschaften auffallen, so zum Beispiel dem 6-Megapixel-Chip, dem Dreifach-Zoomobjektiv, Anti Shake DSP und dem 6,4 cm großen TFT-Farbdisplay. Für Taucher und Wassersportbegeisterte hat Casio die neuen Unterwassergehäuse EWC-60 und EWC-70 entwickelt. Beide sind jeweils mit zwei Exilim Modellen aus dem aktuellen und dem neuen Line-Up kompatibel. Das EWC-60 wurde passend für die Exilim Card Modelle EX-S600 und EX-S500 und das EWC-70 für die Exilim Zoom Modelle EX-Z600 und EX-Z500 konzipiert. Hochwertiges Material und eine kompakte Verarbeitung ermöglichen Tauchern, die Kameras bis in eine Wassertiefe von 40 Metern zu nutzen.

Cellink Bluetooth Adapter BTA-6030



Bluetooth-Technologie wird immer öfter als Standard zur drahtlosen und komfortablen Übertragung von Daten zwischen verschiedenen Hardware-Komponenten eingesetzt. Ein Großteil der Desktop-Rechner und zahlreiche ältere Notebooks unterstützen aber im seriennmäßigen Zustand diesen Funkstand noch nicht. Zur Nachrüstung bietet der Bluetooth-Spezialist Cellink nun als praktische Lösung den BTA-6030 an: Der USB-Adapter wird einfach in den USB-Port des Rechners gesteckt und mit Hilfe der im Lieferumfang enthaltenen CD ein Treiber installiert. Danach ist der Rechner Bluetooth-fähig. Der BTA-6030 ist kompatibel zu Windows 98 SE, Windows ME, Windows 2000 und Windows XP und zum UVP von 19,99 Euro lieferbar.

WLAN Power Routing mit Buffalo

Mobil

Der US-amerikanische Netzwerk- und Spezialist Buffalo Technology hat die weltweit ersten High Power-WLAN-Geräte für A- und G-Standard auf den Markt gebracht: Der A&G

High Power Wireless Cable/DSL Smart Router WHR-HP-AG108 und der zugehörige Wireless A&G High Power USB Adapter WLI-U2-AG108HP sind zwei neue Modelle der AirStation-Serie. Die vorwiegend für den KMU-Markt und professionelle Anwender konzipierten Geräte vereinen in einem Gerät den weit verbreiteten 802.11b/g Standard zur Nutzung von E-Mail oder Internet-Seiten und den 802.11a-Standard, der optimal zur drahtlosen Übertragung großer Datenmengen und multimedialer Inhalte geeignet ist. Die neuen High-Power-Modelle mit signalverstärkender Antenne lassen Funklöcher im WLAN-Netzwerk der Vergangenheit angehören und machen Übertragungen über große Distanzen hinweg zur problemlosen Selbstverständlichkeit. Der neue Router und der USB-Adapter sind mit dem Super AG-Chip-satz von Atheros ausgestattet und arbeiten,



im Unterschied zu reinen 802.11g-Geräten, im Frequenzbereich von 5 GHz. Möglich ist zum Beispiel, daß eine Nutzergruppe im 802.11a-Frequenzbereich sendet und empfängt, während unabhängig davon eine zweite Nutzergruppe, etwa Besucher, den klassischen 802.11g-Standard nutzt. Im Consumer-Bereich überzeugt der neue Router besonders durch seine Fähigkeit zum breitbandigen Austausch multimedialer Daten wie Musik, Fotos oder Videos und erreicht mit 60 Prozent höherer Sendeleistung eine bis zu 50 Prozent höhere Übertragungsleistung und bis zu 70 Prozent mehr Reichweite als herkömmliche A- oder G-Geräte. Bei Zweikanal-Bündelung profitiert der Benutzer sowohl beim Betrieb im 802.11a- als auch dem 802.11g-Standard von Datenraten bis zu 108 MBit/s und einer tatsächlichen Übertragungsleistung von bis zu 60 MBit/s. Der AirStation A&G High Power Wireless Cable/DSL Smart Router (WHR-HP-AG108) ist zum UVP von 94,99 Euro und der AirStation A&G High Power Wireless Cable/DSL USB-Adapter (WLI-U2-AG108HP) zum UVP von 69,99 Euro erhältlich.

Internationale Fotobranche traf sich in Orlando

Fachmesse PMA 2006

Vom 26. Februar bis 1. März traf sich in Orlando, Florida, die internationale Fotobranche zur PMA 2006 – nach der photokina die wichtigste Fachmesse für diesen Bereich. Neben den neuesten Digitalkameras standen vor allem Bild-Dienstleistungen im Mittelpunkt: Foto-Kiosks und Fotobücher sollen der Branche zusätzliche Erträge im Bildergeschäft bringen. Obwohl die jüngsten Ereignisse in der Fotobranche – AgfaPhoto und Konica

Minolta stellten natürlich nicht mehr aus – ihre Auswirkungen zeigten, bot die PMA mit über 600 Ausstellern ein komplettes Angebot. Alle wichtigen Hersteller waren vertreten: von den klassischen Fotounternehmen wie Canon, Fuji oder Kodak bis zu „Foto-Newcomern“ aus der Consumer Electronics-, Telekommunikations- und IT-Branche wie Apple, Casio, Epson, Hewlett-Packard, Lexmark, Nokia, Panasonic, Samsung und Sony.



Mit Unterstützung des Branchenverbandes Spectaris und des Bundeswirtschaftsministeriums stellten zehn deutsche Unternehmen auf der PMA ihre Produkte auf einem Gemeinschaftsstand aus.



Fujifilm Präsident/CEO Shigetaka Komori unterstrich den Führungsanspruch seines Unternehmens in der digitalen und analogen Fotografie.



Die aktuellen Turbulenzen in der Fotobranche taten dem Besuch der PMA 2006 keinen Abbruch.

Während die mitten in der digitalen Umstrukturierung befindliche Eastman Kodak Company eher moderat auftrat, zeigten Fujifilm und Hewlett-Packard demonstrativ Führungsansprüche für die Fotobranche. Fujifilm Präsident/CEO Shigetaka Komori unterstrich in einer Ansprache die Verpflichtung seines Unternehmens, auch im Digitalzeitalter die „Kultur der Fotografie“ zu pflegen und zu unterstützen – dazu gehören selbstverständlich erstklassige Technologien für die digitale Bildaufnahme und vor allem die Print-Herstellung, aber auch der kleiner werdende analoge Bereich. Dagegen setzte der charismatische Chef des Imaging-Bereichs von Hewlett-Packard, Vyomesh Joshi, voll auf die digitale Fotowelt – und zwar mit Hewlett-Packard an der Spitze. Auffallend war dabei ein rasanter Strategie-Wechsel des Drucker-spezialisten: Für die kommenden Jahre erwartet HP im Bildermarkt die größten Wachstumsraten nicht mehr im Home Printing, sondern bei den Fotos im Einzelhandel. Deshalb stellte HP auf der PMA Kiosk-Lösungen vor, die nicht nur den schnellen Ausdruck digitaler Fotos im Geschäft ermöglichen, sondern auch die Gestaltung von renditestarken Print-Produkten wie Albumblätter, Kalender usw., die mit der HP Inkjet-Technologie

schnell gedruckt werden können. In Europa ist mit der Einführung dieser Kiosks zur photokina zu rechnen. Rivale Fujifilm zeigte ebenfalls Sofortdruck-Kiosks (mit Thermodruck), setzt aber weltweit immer noch stärker auf die digitalen Frontier Minilabs, mit denen Digitalfotos auf Fotopapier belichtet werden.



Hubert Rothärmel, Aufsichtsratsvorsitzender des Großlabor-Unternehmens CeWe Color, wurde in Orlando für ein Jahr zum Präsidenten der Photo Marketing Association International gewählt und erhielt aus den Händen seines Vorgängers Fred Lerner die Insignien.

Starke deutsche Beteiligung

Traditionell kann die PMA in jedem Jahr mehrere hundert Besucher aus Deutschland verzeichnen – auch in diesem Jahr. Die Veranstalter haben sich darauf eingestellt: So gab es spezielle Vortragsveranstaltungen in deutscher Sprache. Zusätzlich wurden zahlreiche der mehr als 200 Vorträge simultan ins Deutsche übersetzt.

verband Photo Marketing Association International, der in Jackson, Michigan, beheimatet ist, zeigt sich auch in der Tatsache, daß mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden des Großfinishing-Unternehmens CeWe Color, Hubert Rothärmel, erstmals ein Deutscher zum Präsidenten der PMA gewählt wurde. Rothärmel will in seiner einjährigen Amtszeit die PMA bei der Bewältigung des digitalen Paradigmenwechsels unterstützen und dabei auch europäische und

internationale Akzente setzen. Rainer Schmidt, Geschäftsführer des deutschen Photoindustrie-Verbandes, wurde zudem mit dem Distinguished Service Award der PMA ausgezeichnet. Damit würdigte der Verband nicht nur das langjährige Engagement von Schmidt für die Belange der deutschen und internationalen Foto-

branche, sondern auch die gute Zusammenarbeit zwischen der PMA und dem Photoindustrie-Verband, der bekanntlich gemeinsam mit der Koelnmesse die photokina in Köln ausrichtet.



Rainer Schmidt, Geschäftsführer des deutschen Photoindustrie-Verbandes (links), wurde mit dem Distinguished Service Award der PMA ausgezeichnet.

Die spektakulärste Kamera-Neuheit in Orlando war die erste digitale Spiegelreflexkamera von Panasonic: An der Vitrine mit dem Prototyp, der Lumix DMC-L1, drückten sich die Besucher die Nase platt.



Neuheiten

Kensington Bluetooth USB Adapter für PC und Mac



Mit dem Bluetooth 2.0 USB Adapter von Kensington lassen sich bis zu sieben Geräte gleichzeitig mit einem PC oder Mac-Computer verbinden. Alle im Umkreis von 20 Metern befindlichen Bluetooth-fähigen Geräte halten über den Bluetooth-Adapter automatisch mit dem Rechner Kontakt. Der Adapter ist auch dazu geeignet, um Telefonate über den Online-Telefondienst Skype abzuwickeln.



Durch die Unterstützung von Bluetooth V2.0 verbraucht der Adapter 20 Prozent weniger Energie und erreicht eine dreimal so hohe Übertragungsrate wie mit dem Vorgänger-Standard V1.2. Der Adapter ist zu den Betriebssystemen Windows XP, Macintosh OS 10.2.8 oder höher kompatibel und zu USB 2.0 und 1.1. Der unverbindliche Preis für das Gerät beträgt 29,90 Euro.

Sony Vaio Telefonmaus



Gerade noch eine trendige Computermouse, im nächsten Moment schon ein handliches Internet-Telefon: Diese Funktionen beherrscht das Multifunktionsgerät Vaio VN-CX1 problemlos. Mit der Maus präsentiert Sony ein Eingabegerät und zugleich Endgerät zur Nutzung von Voice-over-IP Telefonverbindungen am

Computer. Wenn während der Arbeit am Desktop-PC oder Notebook ein ankommender Anruf durch (wahlweise) Aufleuchten einer LED oder durch Klingelton signalisiert wird, genügt ein leichter Tastendruck, damit sich das Oberteil der Maus öffnet und das Gerät zum Internet-Telefon wird. Das gleiche gilt für ausgehende Telefonate über Voice-over-IP Internet-Telefonie. Die Vaio VN-CX1 wird an einen Internet-Telefonie-fähigen PC oder ein Notebook über ein Kabel mit USB-Stecker angeschlossen. Danach ist lediglich eine Treiber-Installation erforderlich, um die CX1 nutzen zu können. Bei privaten Gesprächen kann die Maus wie ein Telefon ans Ohr genommen werden. Mit der Freisprechfunktion bleibt das Gerät bei der Arbeit oder bei Konferenzschaltungen auf dem Tisch liegen. Während des Telefonats dient das Scroll-Rädchen der Maus zur Regulierung der Lautstärke oder zum Stummschalten des Telefons. Mit ihrem Gewicht von 67 Gramm und der kompakten Bauweise eignet sich die in den Gehäusefarben Schwarz, Silber und Blau erhältliche Vaio VN-CX1 auch für den mobilen Einsatz an Notebooks. Die Maus ist zum UVP von 79 Euro erhältlich.

40 Zoll HDready LCD-TV von TechniSat



TechniSat hat die Produktion seiner ersten 40 Zoll HD ready LCD-TV's bekanntgegeben. Die Besonderheit des HD-Vision 40 ist der serienmäßig integrierte Multifunktions-Tuner. Ohne zusätzlichen Digitalreceiver und mit nur einer Fernbedienung können Programme über alle möglichen Wege empfangen werden. Aufgrund der umfangreichen und vielfältigen Anschlüsse bietet der HD-Vision 40 die komplette analoge und digitale Bild-

wiedergabe, Anschlüsse wie CI-Schnittstelle, zum Entschlüsseln von Pay-TV- und Pay-Radio-Angeboten, 2 HDMI (inklusive HDCP) für beste digitale Bild- und Tonqualität. Die neuen Fernseher sind mit YUV Komponenten, USB Schnitt-



stelle, S-Video-Anschluß, zwei Scart-Anschlüssen, Subwoofer Anschluß, AC3 Dolby Digital out, VGA-Eingang sowie einem Smartcard-Leser als Vorbereitung für ein integrierbares Entschlüsselungssystem ausgestattet. Der HD-Vision 40 wird in verschiedenen Modellausführungen mit abnehmbaren 2x2-Wege-System Lautsprechern mit Baßreflex seitlich oder unten sowie mit oder ohne Kontrast-scheibe lieferbar sein. Geplant ist auch eine Modellvariante mit integrierter Festplatte zum Aufzeichnen von TV- und Radiosendungen.

Neuer Home-Theater-Projektor von Samsung



Samsung Electronics hat einen Heimkino-Projektor vorgestellt, der sich vor allem durch seine realistische Farbwiedergabe auszeichnet. Der SP-H710AE zeigt dank DLP-Technologie einen Schwarzwert, der laut Aussagen des Unternehmens bei keiner anderen Technik erreicht wird. Die Spiegel lassen beim Darstellen von Schwarz kein Licht zur Leinwand, somit ist Schwarz so dunkel wie der Raum des abgedunkelten Heimkinos. Das Bildseitenverhältnis des SP-H710AE ist 16:9, der Projektor unterstützt

zudem 4:3, Panorama und zwei Zoom-Level. Dank NTSC-, HDTV- und PAL-Farbdarstellung kann der Projektor die Farbräume der drei gängigen TV-Systeme darstellen. Seine maximale Helligkeit liegt bei 700 ANSI-Lumen und sein Kontrastwert bei 2.500:1. Dank vertikaler Lens-Shift-Funktion kann das Bild des SP-H710AE auch manuell in der Höhe eingestellt werden. Dabei kann er bis zu 13,6 Meter von der Projektionsfläche entfernt sein und strahlt damit über einen Raum, der Kino-Größe besitzen könnte. Die Bildgröße liegt bei maximalen 300 Zoll, das entspricht einer Diagonale von 7,5 Metern. Mit einem Betriebsgeräusch von 28 dB ist er leiser als beispielsweise das Laufgeräusch eines Videorekorders. Der Samsung Home Theater Projektor ist HDTV-Ready. Über die am Projektor vorhandenen Component-, D-SUB- und DVI-D-Anschlüsse können Geräte wie DVD- und Video-Player oder verschiedene Tuner und Receiver ebenso angeschlossen werden wie auch Spielekonsolen. Der SP-H710AE ist ab März lieferbar, der empfohlene Verkaufspreis beträgt 3.999 Euro.

Zwei neue Plasma TV-Modelle von Pioneer



Mit der Einführung der beiden Modelle PDP-436RXE und PDP-436SXE erweitert Pioneer das Plasma TV-Sortiment um zwei kompakte TV-Geräte mit integriertem TV-Tuner und fest eingebauten Lautsprechern. Sowohl die RXE- als auch die SXE-Variante basieren technisch auf den mit EISA Award ausgezeichneten Pioneer Plasma Panels der sechsten Generation. Die hier eingesetzte Pure Black-Technologie überzeugt durch ein brillantes Bild und einen bisher unerreichten Schwarzwert. Reflexionen im Bild

werden fast vollständig eliminiert. Die Ausstattung des RXE-Modells ist nahezu identisch mit der bereits erhältlichen FDE-Variante. So besitzt das One Body-Modell einen analogen TV Tuner sowie einen HDMI-Eingang mit HDCP. Der PDP-436RXE ist ebenso sofort lieferbar (UVP: 3.299 Euro) wie der PDP-436SXE (UVP: 3.499 Euro).

Neue Audio Reihe bei Plantronics



Plantronics hat sein Portfolio um eine neue Audio-Produktfamilie erweitert. Die zehn neuen Headsets eignen sich für eine Vielzahl von Anwendern, zum Beispiel Computerspieler, Musik-, Multimedia- und Podcastfans oder VoIP-Anwender. Mit den Top-Produkten Audio 340, Audio 510 USB und Audio 550 DSP unterstreicht Plantronics die Verschmelzung von modernem Design und brillantem Sound. Die Audio-Linie bietet das passende Headset sowohl für Profis als auch für Einsteiger. Alle neuen Audio Headsets erweitern mit ihrem Design die bisher üblichen Standards bei Computer-Headsets. Das Plantronics Audio 340 sitzt dank Nackenband kaum spürbar quasi „hinter dem Kopf“. Die beweglichen, weichen Ohrkissen verbessern die Akustik und den Tragekomfort. Das Noise-Cancelling-Mikrofon filtert rund 75 Prozent der störenden Hintergrundgeräusche heraus. Die Top-Produkte der Audio-Reihe richten sich vor allem an anspruchsvolle Gamer. Das leichte Design beider Headsets sorgt für bequemen Halt, während die 40 mm Lautsprecher besten Sound liefern. Das Noise-Cancelling-Mikrofon verbessert bei beiden Modellen die Sprachqualität bei Unterhaltungen und Sprachaufnahmen, wie etwa bei Podcasts.

Canon stellt sieben neue Tintenstrahldrucker der Pixma-Reihe vor

Canon hat zahlreiche Drucker-Neuheiten für das Frühjahrsgeschäft vorgestellt. Dabei handelt es sich um sieben Tintenstrahlmodelle der Pixma-Reihe, von denen sich fünf an Privatanwender und kleine Unternehmen wenden. Für den Druck bis A3+ wurden gleich vier neue Modelle vorgestellt: Zwei Drucker der neuen Pixma Pro-Serie bedienen professionelle Ansprüche, zwei Drucker der iX-Serie decken den Bedarf in kleineren Büros und im Home Office ab. Drei leistungsstarke Multifunktionssysteme mit hoher Druckauflösung und umfangreichen Funktionen für vielfältigen Einsatz runden das Angebot ab. Mit dem Pixma iX5000 und dem iX4000 hat Canon zwei A3+-Tinten-



strahldrucker mit Vier-Tintensystem ins Sortiment aufgenommen. Beide bieten schnellen Dokumentendruck und eine Druckauflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi, ChromaLife100 für lang anhaltende Farbstabilität und PictBridge-Kompatibilität für den Fotodirektdruck. Der Pixma iX5000 steht dem Fachhandel ab April zu einem Preis von 399 Euro* zur Verfügung, der Pixma iX4000 folgt im Mai zum Preis von 299 Euro*. Der schnellere Pixma iX5000 druckt bis zu 25 DIN-A4-Seiten pro Minute in Schwarzweiß und bis zu 17 DIN-A4-

Seiten pro Minute in Farbe, während der iX4000 18 Seiten pro Minute in Schwarzweiß und 14 Seiten pro Minute in Farbe schafft. Für ein 28 x 36 cm großes Foto auf A3+ Fotopapier benötigen beide weniger als drei Minuten in Laborqualität, ein randloser Fotoprint im Format 10 x 15 Zentimeter ist in circa 51 Sekunden gedruckt. Dabei entstehen mit einer Druckauflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi und Tintentröpfchen von nur bis zu zwei Picolitern brillante Fotoprints. Beide Geräte sind mit separat auszutauschenden, transparenten Tintentanks ausgestattet. LEDs blinken, wenn der Tinten-vorrat zur Neige geht und für einen Druck nicht vollständig ausreicht. Die integrierten Software-Applikationen sorgen für optimierte Resultate auf die komfortable, einfache Art: Easy-Photo Print mit diversen Korrekturfunktionen für den Druck in nur drei einfachen Schritten und für Windows-Betriebssysteme zusätzlich Easy-WebPrint und Photo Record. Die Easy-Print Toolbox ermöglicht die einfache Navigation durch das Menü.

Die Pixma iX-Modelle sind mit den Betriebssystemen Windows 98/Me/2000/XP und Mac OS X v.10.2.8 oder höher kompatibel. Der Canon Pixma MP800R ist das erste Pixma-Multifunktionssystem mit WiFi-Kompatibilität. Die wichtigsten Kennzeichen des Gerätes sind der schnelle und hochwertige Dokumenten- und Fotodruck, komfortable Kopieroptionen, leistungsstarke Scanfunktionen auch für Kleinbildvorlagen und die Möglichkeit, den MP800R kabellos oder per Ethernet in Netzwerke zu integrieren. Der Pixma MP800R ist ab sofort zu einem Preis von 399 Euro* erhältlich. Die kabellose WiFi-Schnittstelle IEEE 802.11g/b gewährleistet eine Datenüber-

tragung von bis zu 50 Metern innerhalb eines Gebäudes. Für Sicherheit sorgen die Standards WPA-PSK/WPA2-PSK per WEP64/128 Bit Verschlüsselung. Es besteht zudem die Möglichkeit, Mac- und IP-Adressen zu filtern. Eine USB 2.0 Highspeed Schnittstelle ist ebenfalls vorhanden.

Der Pixma MP800R ist PictBridge-kompatibel, besitzt einen Speicherkartenslot für die meisten gängigen Kartenformate und druckt per integrierter Durchlicht-



einheit sogar direkt von KB-Filmvorlagen. Außerdem erlaubt er den Direktdruck von kompatiblen Fotohandys oder PDAs über IrDA-Schnittstelle oder optional erhältlichen Bluetooth-Adapter BU-20. Die Druckvorschau wird auf dem 8,9 Zentimeter großen LC-Farbdisplay angezeigt. Hierüber lassen sich ebenso das Seitenlayout gestalten, Bilder vor dem Druck zuschneiden oder direkt auf eine bedruckbare CD oder DVD als Label kopieren. Darüber hinaus ist eine Reihe automatischer Bildkorrektur- und Optimierungsfunktionen wie Rote-Augen-Retusche oder Gesichtsaufhellung verfügbar. Per Image Optimizer werden selbst niedrig aufgelöste Fotos für den Druck optimiert oder die Blockstreifen auf JPEGs retuschiert. Kopierfunktionen wie automatische

Belichtung, 4-auf-1-Kopie, randlose Kopie und die CD/DVD-Labelkopie sind auch ohne Einsatz eines PCs abrufbar. Die Kopiergeschwindigkeiten betragen bis zu 30 Seiten pro Minute in Schwarzweiß oder bis zu 24 Seiten pro Minute in Farbe. Außerdem gibt es beim Pixma MP800R zwei Papierzuführungen. Diese können mit gleicher Papiersorte oder aber mit unterschiedlichen Medien befüllt werden. Das CD/DVD-Fach ermöglicht das Bedrucken entsprechender Medien. Der Pixma MP800R scannt per Dual CCD-Sensor mit einer maximalen Hardware-Abtastauflösung nach ISO 14473 von 2.400 x 4.800 dpi. Eine Multi-Scan-Funktion für bis zu zehn Vorlagen, Push-Scan und Scan-to-PDF ist vorhanden. Darüber hinaus lassen sich auch KB-Filmvorlagen über die Durchlichteinheit scannen.

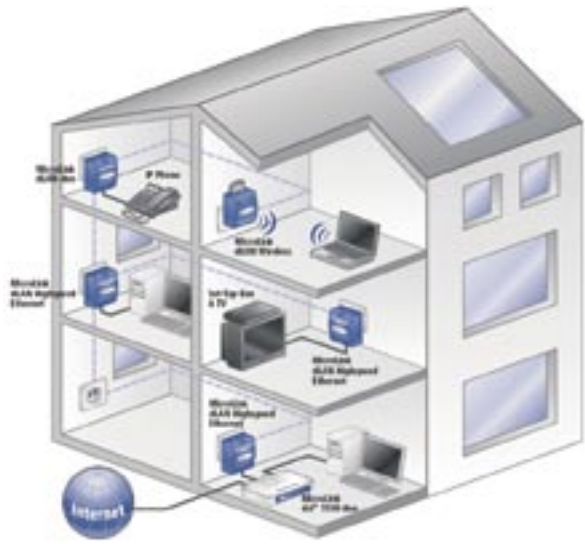
Mit dem Pixma MP530 und MP830 stellt Canon schließlich zwei weitere 4-in-1-Multifunktionssysteme vor. Zusätzlich zur Druck-, Kopier- und Scan-Funktion bieten beide Modelle eine Faxfunktion. Der MP830 basiert auf dem MP800, verfügt jedoch statt der Durchlichteinheit über einen automatischen Einzelblatteinzug für bis zu 35 Blatt mit Duplexfunktion. Das 6,3 cm große Farbdisplay unterstützt die Bedienung des Gerätes. Der MP530 basiert auf dem MP500. Er bietet ein Zwei-Zeilen-Display und einen automatischen Dokumenteneinzug für bis zu 30 Blatt. Den Pixma MP830 gibt es ab April für 399 Euro*, den Pixma MP530 ab Mai für 299 Euro*. Praktisch für beide Systeme sind das automatisch öffnende Ausgabefach, Duplexdruck, Bedrucken geeigneter CDs und DVDs, zwei Papierzuführungen und Single Ink-Technologie. Beide Modelle sind außerdem mit einem PictBridge Port ausgestattet. Der Pixma MP830 besitzt

zusätzlich einen Speicherkarten-Steckplatz. Gedruckt wird mit einer Tröpfchengröße von bis zu einem Picoliter und einer Druckauflösung von bis zu 9.600 x 2.400 dpi. Das Drucktempo beträgt circa 36/51 Sekunden beim Pixma MP830/MP530 (im Standardmodus) für ein randloses Foto im 10er-Format. Die Geräte arbeiten mit einem aufeinander abgestimmten System aus farbstoffbasierten Tinten und zusätz-



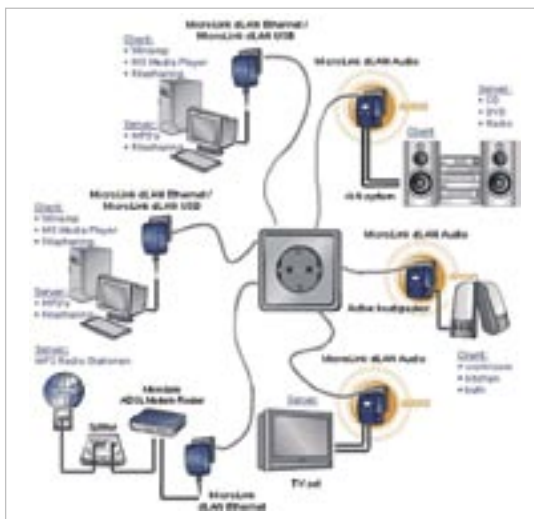
licher schwarzer Pigment-Tinte. Die integrierte Faxfunktion der beiden Modelle bietet Features wie Kurzwahlspeicher (bis zu 100 für Pixma MP 830, bis zu 40 für Pixma MP530) und der Fax-Seiten-speicher für bis zu 250 Seiten beim Pixma MP830 bzw. 150 Seiten beim Pixma MP530 (basierend auf ITU-T-Standard-Chart No. 1). Für schnelle Übertragungszeiten sorgt das Super G3 Faxmodem. Der Pixma MP800R ist kompatibel mit den Betriebssystemen Windows 98/Me/2000/XP und Mac OS X v.10.4 oder höher. Die Pixma-Modelle MP830/MP530 sind kompatibel mit Windows 98/Me/2000/XP, Mac OS X v.10.2.4 (Pixma MP830) und Mac OS X v.10.2.8 (Pixma MP530) oder höher.

*alle Preisangaben sind unverbindliche Preisempfehlungen



Panasonic, die führende Marke des Matsushita-Konzerns, präsentierte in einem speziell dafür aufgebauten Pavillon der CeBIT neueste Technologien und Produkte zur Übertragung von Daten und Multimedia-Inhalten in High Definition Auflösung über das Stromnetz der eigenen Wohnung oder des eigenen Hauses. Panasonic möchte das Verständnis für diese problemlose und komfortable Verbindungstechnik wecken und deren Einführung als Heim-Vernetzungs-Standard in ganz Europa aktiv vorantreiben. Zu diesem Zweck unterhält Panasonic zahlreiche Aktivitäten, mit deren Hilfe auch andere Unternehmen von den Vorteilen der High Definition Power Line Communication Technologie (HD-PLC) überzeugt und gewonnen werden sollen.

Panasonic: Einführung von Power Line Communication in ganz Europa



Power Line Communication Heim-Netzwerke verbinden ohne das Verlegen zusätzlicher Kabel im Haus befindliche IT- und UE-Geräte. Gespeicherte Daten und Programminhalte lassen sich in verschiedenen Räumen abrufen. Gemeinsame Ressourcen wie breitbandige Internet-Zugänge, Voice over IP Telefonate, Fernsehprogramme und Video on Demand Angebote stehen im gesamten Netzwerk zur Verfügung.

HD-PLC: Die komfortable und sichere Vernetzung

Schon 2005 hat Panasonic in Europa und Amerika mit der Auslieferung von HD-PLC-Modulen und Evaluation-Boards mit Start-up-Software begonnen. Für den nordamerikanischen Markt ist der Verkauf von HD-PLC-Adaptoren im Laufe des Jahres 2006 geplant. In den vergangenen Jahren ist der Bedarf an Heim-Netzwerk-Lösungen kontinuierlich gestiegen. Gefragt sind standardisierte, ohne das Verlegen zusätzlicher Kabel realisierbare „In-Haus“-Netzwerke und Protokolle, mit deren Hilfe sich nahezu alle im Haus befindlichen elektronischen und elektrischen Geräte miteinander verbinden lassen. Auf miteinander vernetzten Geräten (Devices) gespeicherte Daten und Programminhalte müssen sich unabhängig voneinander in verschiedenen Räumen abrufen lassen. Gemein-

same Ressourcen wie z. B. breitbandige Internet-Zugänge, Voice over IP Telefonate, Fernsehprogramme und Video on Demand Angebote sollen bei Bedarf im gesamten Netzwerk zur Verfügung stehen. Auf im Netzwerk eingebundene Einrichtungen und Anwendungen wie z. B. Überwachungskameras, Sicherheitseinrichtungen oder Kontrolle und Steuerung der häuslichen Infrastruktur soll nicht nur innerhalb des Heimnetzwerks, sondern bei Bedarf auch vollkommen ortsunabhängig über das Internet zugegriffen werden können. Die HD-PLC-Technologie von Panasonic ermöglicht die Übertragung von hochaufgelösten, hochqualitativen Inhalten wie z. B. High Definition Fernsehen mit Übertragungsraten bis zu 190 MB/s. („HD-PLC“ = High Definition Power Line Communication). Im HD-PLC Pavillon wurden bereits Triple-Play-Anwendungen gezeigt, bei denen High Definition-AV-Daten, VoIP-Telefongespräche und Daten von Netzwerkkameras parallel übertragen werden können. Bei einer Veranstaltung im HD-PLC-Pavillon erläuterte Akitoshi Aritaka, Direktor des Bereiches Breitband-Kommunikations-Entwicklung bei Panasonic: „Mit unseren Aktivitäten wollen wir

zeigen, wie einfach es ist, ein Heim-Netzwerk ohne Verlegung zusätzlicher Kabel einzurichten, und auf diese Weise möchten wir erreichen, daß die Verbraucher die Vorteile der HD-PLC-Technologie voll verstehen.“ Wie Firmensprecher erklärten, wird Panasonic weitere Schritte unternehmen, um in Übereinstimmung mit den Spezifikationen der CEPCA-Organisation für die Datenübertragung über das heimische Stromnetz die weltweite Verbreitung von HD-PLC zu fördern. Umfangreiche Informationen und Details über die HD-PLC-Technologie können auf einer neu eingerichteten Web-Site abgerufen werden: <http://hd-plc.org>.

Panasonic HD-PLC Ethernet-Adapter BL-PA100

Mit dem Panasonic HD-PLC (Power Line Communication) Ethernet Adapter BL-PA100 wird das Einrichten eines stabilen, sicheren Highspeed-Datennetzwer-

kes auch für Nicht-Administratoren zur einfachen, unproblematischen Angelegenheit. Zeit- und kostenaufwendige Verkabelungen und komplizierte Einstellungen sind nicht mehr erforderlich. Selbst Computer-Laien brauchen

dem Stromnetz verbunden und ein PC oder anderes beliebiges Netzwerkgerät an den Ethernet-Port des Adapters angeschlossen. Der erste Adapter ist im Netzwerk der „Master“. Weitere Adapter, sogenannte „Clients“, werden neben dem bereits angeschlossenen Master und schon installierten Clients an eine Steckdose angeschlossen und dann an jedem Adapter der „Setup“-Knopf gedrückt. Aufleuchtende LEDs zeigen das erfolgreiche Setup an. Danach kann der Client-Adapter mit dem Netzwerkgerät an eine beliebige Steckdose im Haushalt umziehen. Damit wird jede Steckdose zum potentiellen Internet-Zugang und Netzwerkkomponenten, ganz gleich ob Computer, MP3 Jukeboxen, Lautsprecher, Mediaserver oder VOIP-Telefone. Mit seiner Datendurchsatzrate von 190 Mbps unterstützt der BL-PA100 selbst anspruchsvollste Anwendungen wie High-Definition Video, Musikwiedergabe, Internet-Gaming und VoIP Telefondienste. Der BL-PA100 überträgt alle Daten automatisch mit einer AES 128-Bit Verschlüsselung, auf die sogar auch Internet Banking- und Online-Shopping-Angebote vertrauen.

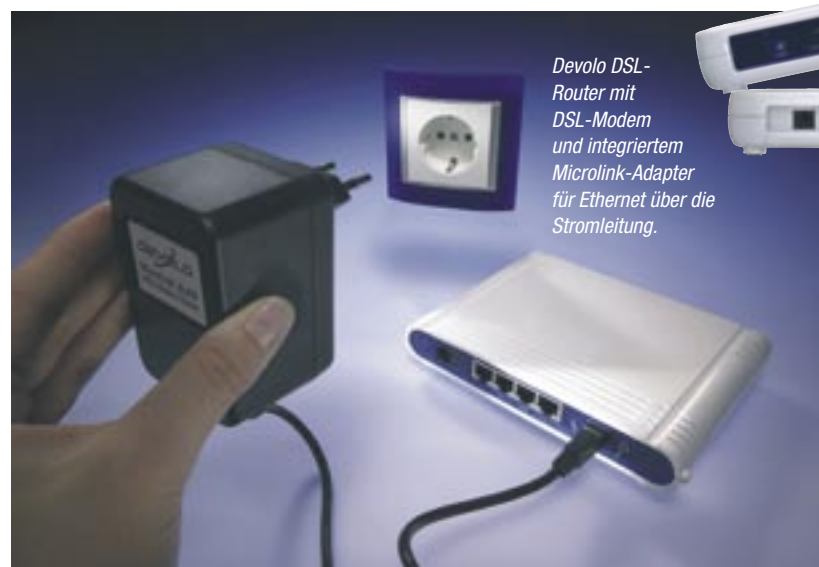
Für höchstmögliche Stabilität sorgen die QoS (Quality of Service)-Funktionen TDMA und CSMA.

evo



Der neue Allnet Powerline-Adapter mit Übertragungsraten von 200 Mbps für High Definition Power Line Communication

lediglich eine freie Steckdose und wenige Minuten Zeit, um den Adapter BL-PA100 in ihr Netzwerk zu installieren. Für den Datentransfer mit bis zu 190 Mbps nutzt der Panasonic HD-PLC die vorhandenen Stromleitungen. Der Powerline-Adapter wird mit



Devolo DSL-Router mit DSL-Modem und integriertem Microlink-Adapter für Ethernet über die Stromleitung.



Der Panasonic HD-PLC (Power Line Communication) Ethernet Adapter BL-PA100 macht das Einrichten eines Highspeed-Datennetzwerkes zur einfachen Angelegenheit.



„CEPCA“ steht für „CE Power Line Communication Alliance“. Der Zusammenschluß wurde im Mai 2005 in den USA als Non-Profit-Organisation gegründet, um die Verbreitung von Lösungen zu fördern, bei denen Daten über das Stromnetz übertragen werden. Um diese Ziele zu erreichen, entwickelt die Allianz Standards, welche die Zusammenarbeit von PLC-Lösungen verschiedener Hersteller ermöglichen. Ferner sollen diese Standards als allgemein verbindliche Spezifikationen für Hersteller und IT-Unternehmen verbreitet werden. Den 14 Gründungsmitgliedern haben sich inzwischen zahlreiche weitere namhafte Unternehmen der Elektronik-Industrie angeschlossen.

Samsung Q1: Mobile Computing neu definiert



Im Inneren des 7-Zoll-Widescreen-Displays des Q1 sorgen ein Pentium Celeron M ULV 353 mit 900 MHz, 512 MB Arbeitsspeicher, ein Intel GMA900 Grafikchip und eine 1,8 Zoll 40 GB Festplatte für Höchstleistungen.

Mit dem Q1 stellt Samsung den ersten Taschen-PC der Welt vor und definiert, nach eigenen Aussagen, den Begriff „Mobile Computing“ völlig neu: Der Q1 ist wesentlich kleiner als ein kompaktes Subnotebook und mit 779 Gramm Gewicht auch sehr viel leichter. Trotzdem stellt der ultramobile Q1, wie Samsung ankündigt, dem Anwender die volle Funktionalität eines herkömmlichen Notebooks zur Verfügung und vereint Kommunikation, Unterhaltung, Leistung und Ultramobilität auf kleinstem Raum.

Revolutionäres Konzept

Der Q1 ist kein klassisches Notebook mit Display und Tastatur. Das neuartige Konzept des ungewöhnlichen Taschen-PCs von Samsung verbindet in dem handlichen, kompakten Gehäuse die Leistungsmerkmale eines PCs mit Ultramobilität. Mit dem Q1 lassen sich Office-Applikationen wie Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Präsentationserstellung mühelos nutzen. Für Bedienung und Eingabe stehen dem Anwender wahlweise der 7 Zoll große Touchscreen oder eine optional angebotene Tastatur zur Verfügung. Einfach und problemlos können E-Mails abgerufen, gelesen oder geschrieben und beantwortet werden.



Man kann im Internet surfen und auch VoIP-Telefonate führen. Der Q1 ist nicht nur hervorragend für den Arbeitsalltag ausgestattet, sondern überzeugt mit zusätzlichen Fähigkeiten als mobiles Unterhaltungsgerät und ist je nach Wunsch und Bedarf gleichermaßen als Musikbox, Videoplayer oder mobiler TV-Empfänger einsetzbar. Mit seinen vielseitigen Funktionen und einer

Akkulaufzeit von bis zu neun Stunden schließt der federleichte Q1 die Lücke zwischen Notebooks und PDAs. Mit dem integrierten Steuerkreuz und den Hotkeys am Display läßt sich das Gerät wie ein Gamepad oder eine mobile Spielkonsole handhaben. In Verbindung mit dem optionalen Navigations-Kit arbeitet der Q1 mit jeder gängigen Navigationssoftware zusammen. Als Betriebssystem ist die bereits bekannte Windows XP Tablet Edition installiert. Ganz ohne Booten des Betriebssystems lassen sich Multimediadateien mit der Funktion „AV Station Now“ von Festplatte,

USB-Sticks oder Speicherkarten abspielen. Die Vorstellung des neuen Taschen-PCs kommentierte Houn Soo Kim, Executive Vice President und General Manager Samsung Electronics: „Samsung hat das Q1 mit dem exklusiven Wissen gebaut, das wir aus vielen Jahren Erfahrung in der Entwicklung von schlanken und leichten Notebooks gewonnen haben“, und fügt hinzu: „Mit der Markteinführung des Q1 werden die Konsumenten in der Lage sein, alle Features eines PCs überall und zu jeder Zeit nutzen zu können. Dies wird den Markt für IT-Equipment neu prägen.“

7 Zoll LCD-Bildschirm mit High-Tech Kern

In das Innere des äußerlich flach wirkenden 7-Zoll-Widescreen-Displays des Q1 sind hochwertige, auf neuesten Technologien basierende Komponenten integriert. Die CPU vom Typ Pentium Celeron M ULV 353 mit 900 MHz stellt mit 512 MB Arbeitsspeicher und dem Intel GMA900 Grafikchip mehr als die erforderliche Leistung bereit, um auf dem Q1 multimediale Anwendungen auszu-

führen und Bildinhalte in hervorragender Qualität darzustellen. Ausreichenden Speicherplatz bietet die 1,8 Zoll große Festplatte mit 40 GB Fassungsvermögen. Die netzunabhängige Akkulaufzeit des Q1 beträgt mit serienmäßigem Akku 3,5 Stunden und läßt sich mit einem Zusatzakku um neun Stunden verlängern.

Portable Kommunikationszentrale

Wie bei einem modernen mobilen Rechnersystem vorausgesetzt, verfügt der Samsung Q1 über die wichtigen Kommunikations-Schnittstellen Ethernet 10/100, Wireless LAN 802.11b/g und Bluetooth 2.0. Für die Verbindung mit externem Zubehör und stationären Displays stehen USB 2.0-Steckplätze, ein CompactFlash-Card-TypII-Slot und ein VGA-Ausgang bereit. Mit dieser Ausstattung und den eingebauten Twin-Array-Mikrofonen kann das Q1 auch als mobiles Telefon über Voice over IP-Verbindungen eingesetzt werden.

Verkaufsstart, Zubehör und UVP

Ein umfangreiches Zubehör-Angebot ist bereits geplant: Angekündigt wurde ein DVD-Supermulti-Laufwerk, eine Tastatur, ein Hochleistungsakku, ein Navigations-Kit und zwei Tragetaschen. Der UVP für den Q1 soll je nach Ausstattung ab 1.000 Euro aufwärts beginnen. Der Zeitpunkt für den Verkaufsstart steht noch nicht fest. *evo*

Personal Digital Entertainment von Rollei

Die Rollei GmbH geht seit ihrem Umzug nach Berlin neue Wege. Das Unternehmen will mit einer Erweiterung seiner Produktpalette auch den Bereich „Personal Digital Entertainment“ besetzen.

Ein Beispiel dafür ist das digitale Media-Center MC 1, mit dem digitale Inhalte wie Musik, Filme und Fotos gespeichert und auf verschiedene Abspielgeräte übertragen werden können. Das neue Multimedia-Center bildet sozusagen den Mittelpunkt der Rollei Produktpalette, die zur Zeit aus Digitalkameras, MP3- und Multimedia-Spielern sowie Digitalprojektoren (Beamern) besteht. „Mit unserem Einstieg in den Bereich Personal Digital Entertainment wollen wir neue Kunden für die Marke Rollei gewinnen – vor allem auch junge

Leute“, erklärte Geschäftsführer Dr. Oliver Fix der PoS-MAIL Redaktion. „Als Kameramarke hat Rollei ein gutes Image, das wir über die Technologie, das Design und das Preis-/Leistungsverhältnis auch auf andere Segmente übertragen. Dabei bleibt das Kamerageschäft unser Heimatmarkt. Wir wissen aber, daß dieser Markt seine Grenzen hat und laden den Fachhandel ein, mit uns neue Produktsegmente und damit auch neue Kunden-Zielgruppen zu erschließen.“

Das Multimedia-Center Rollei MC 1 ist ein PC fürs Wohnzimmer: Ausgestattet mit einem Linux-Betriebssystem, ermöglicht es die Speicherung und Verwaltung digitaler Inhalte wie Musik, Videofilme und Fotos. Dazu ist es mit einem DVD-Double-Layer-Brennerlaufwerk, einem CD/DVD-Player und einer 250 Gigabyte Festplatte ausgestattet. Von einem



„Mit unserem Einstieg in den Bereich Personal Digital Entertainment wollen wir neue Kunden für die Marke Rollei gewinnen – vor allem auch junge Leute“, erklärte Geschäftsführer Dr. Oliver Fix der PoS-MAIL Redaktion.

herkömmlichen PC unterscheidet es sich nicht nur durch das Design, sondern auch durch seine ausgesprochen geringe Geräuschentwicklung. Die Bedienung des Rollei MC 1 erfolgt menügesteuert mit Hilfe einer Fernbedienung mit integriertem Keyboard, entweder über das eingebaute Display oder den Fernseher. Die Software ermöglicht dabei die einfache Speicherung, Verwaltung

und Archivierung von digitalen Audio-, Video- und Foto-Inhalten in allen gängigen Dateiformaten. Zur Verteilung dieser Inhalte an die entsprechenden Abspielgeräte (Fernseher, Stereoanlage etc.) verfügt das Rollei MC 1 über verschiedene Ausgänge, darunter S-Video, TV, DVI, VGA, USB usw. Die eingebaute DVB Satelliten Tuner-Karte ermöglicht den Empfang von Digital TV, Digital Radio

und anderen Daten. Dabei kann das Gerät sowohl als Festplatten-Videorecorder als auch als DVD/CD-Recorder eingesetzt werden. Der Zugriff auf das Internet erfolgt über einen PAL-optimierten Web-Browser; mit dem ebenfalls PAL-optimierten E-Mail Client ist die Darstellung der elektronischen Post auf dem Fernsehschirm möglich.

Rollei gibt für das Media-Center MC 1 eine Software-Garantie von fünf Jahren – während dieses Zeitraumes können Updates kostenlos über das Internet heruntergeladen werden. Auch die HDTV-Kompatibilität, so betont das Unternehmen, ist sichergestellt.

Durch seine horizontale Bauweise und das silberfarbene Gehäuse mit Aluminium-Front paßt das Rollei MC 1 gut zu modernen Geräten der Unterhaltungselektronik. Das Gerät, das komplett in Deutschland entwickelt wurde und produziert wird, kommt „Made in Germany“ Ende März auf den Markt und soll 1.999,- Euro kosten.

ElectronicPartner Branchen-Treff 2006

Starkes Wachstum im In- und Ausland

Am 17. Februar hat im Congress-Center der Messe Düsseldorf der alljährliche EP-Branchentreff stattgefunden. Die Verbundgruppe ist mit den Ergebnissen des vergangenen Jahres zufrieden. Wie Oliver Haubrich, Vorsitzender der Geschäftsführung, während seiner Begrüßungsrede mitteilte, sei es ElectronicPartner im Jahr 2005 gelungen, ein starkes Wachstum im In- und Ausland zu verzeichnen.

Im Gesamtjahr 2005 konnte ElectronicPartner das Umsatzwachstum im Vergleich zur ersten Jahreshälfte verdoppeln. Damit erreichte das Unternehmen in Deutschland ein Wachstum im Zentralumsatz von 3,8 Prozent. Dieser wuchs absolut von 1,141 Milliarden Euro auf 1,184 Milliarden Euro. Der Zentralumsatz beschreibt das Einkaufsvolumen der Mitglieder von ElectronicPartner einschließlich des Lager- und Vermittlungsgeschäftes. Insgesamt kann für den gesamten Zentralumsatz von ElectronicPartner ein Wachstum von 1,749 Milliarden Euro auf 1,802 Milliarden Euro verzeichnet werden. Das entspricht einer Wachstumsrate von 3,0 Prozent. Der gesamte Zentralumsatz umfaßt die Ergebnisse der Landesgesellschaften mit unternehmerischen Beteiligungen in Deutschland, Belgien, Italien, in den Niederlanden und in Österreich, der Schweiz sowie Ungarn. Ebenfalls positiv fällt mit 3,7 Prozent das Umsatzwachstum für den hochgerechneten Außenumsatz in Deutschland aus. Dieser Wert zeigt den Außenumsatz zu Endverbraucherpreisen inklusive Mehrwertsteuer. In diesem Bereich konnte eine Steigerung von 2,454 Milliarden Euro auf 2,544 Milliarden Euro in Deutschland erreicht werden. Der gesamte Außenumsatz mit den Ergebnissen der internationalen Landesgesellschaften und unternehmerischen Beteiligungen erreichte einen Zuwachs von 3,762 Milliarden Euro auf 3,872 Milliarden Euro.

Das entspricht 2,9 Prozent. Die Mitgliederzahlen im In- und Ausland sind nahezu konstant geblieben. Das bedeutet, der Durchschnittsumsatz pro Mitglied ist gestiegen.

Ausblick

„Unsere Mitglieder sollen in unserer Verbundgruppe am erfolgreichsten sein und mit diesem Erfolg belegen, daß ElectronicPartner für den engagierten Unternehmer in Europa die erste Adresse ist. Dies wird auch der gesamten Gruppe ermöglichen, in den nächsten Jahren im In- und Ausland überproportional zu wachsen. Gleichzeitig werden wir die Produktivität und Qualität unserer bestehenden Standorte ebenfalls deutlich steigern“, kommentiert Oliver Haubrich die Ziele der Gruppe für 2006. „Wir erwarten für 2006 ein gutes Jahr. Die Fußballweltmeisterschaft wird als fernsehlustige Großveranstaltung sicherlich wichtige Impulse für eine neue Begeisterung bei den Konsumenten für die neuen Technologien im und um den Bereich LCD- und Plasma-TV bringen“, so Haubrich weiter. „Wir wissen jedoch, daß man als Händler nur so gut ist, wie die Kunden zufrieden sind. Die Situation im Handel wird sich durch die starke wirtschaftliche Verunsicherung der Konsumenten nicht wesentlich entspannen. Daher werden wir weiterhin ohne wenn und aber jeden Tag engagiert daran arbeiten, unseren Endkunden besten Kundenservice zu bieten.“



Hans Fritz, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, Quadral GmbH, und Christian Höb, Produktmanager, präsentierten die neue Marke Hisens. Hisens, einer der Top-Brands in China, wird in Deutschland exklusiv über die Quadral GmbH vertrieben. Zum Produktsortiment gehören LCD- und Plasma-TVs.



Die digitale Konvergenz wird bei Samsung Realität. Seung Kak Kang, Präsident der Samsung Electronics Deutschland GmbH, und Hans Wienands, Business Director Consumer Electronics, haben allen Grund für einen positiven Ausblick im Jahr 2006.



Gunter Kürten, General Manager Retail Sales Division, Sharp Electronics Germany/Austria (Mitte), im Gespräch mit Kunden. „Wir bieten die beste Qualität im LCD-TV-Segment“.



Steffen Eißner, neuer Key Account Manager bei TTE Sales Germany & Austria (links), und Heiko Röhrer, Fieldmanager Regionalverkauf, präsentierten eine breite Palette im Bereich TV.

Dietmar von Czarnowsky, Leiter Vertrieb bei Thomson multimedia, bedauert es, daß der Handel noch nicht „die Spanne“ im stark ausgebauten Zubehörbereich der Thomson Gruppe erkannt hat. „Unsere Marke hat eine hohe Akzeptanz beim Endkunden, diese Chance sollte der Handel nutzen.“



„Die Akzeptanz unserer Marke Vuon, die wir auf der IFA 2005 vorgestellt haben, wächst auf erfreulichem Niveau“, so Joachim Hildebrandt, Sales Manager Central Europe von Hyundai Imagequest.



Grundig vor Ort: Harald Markert, Key Account Manager bei Grundig Intermedia, und Jan Rehbach von Media Max, Weißentfels, im Gespräch.



Ronald de Jong, Geschäftsführer Consumer Electronics, Philips GmbH (rechts), und Henrik Köhler, Leiter Vertrieb.



Freut sich auf seine neue Aufgabe: Stephan Jenessen ist seit dem 1. März 2006 Country Manager bei Monster Cable.



Jürgen Karlein, Head German Sales Consumer Visual Products bei Toshiba, zeigt sich sehr zufrieden, obwohl das Unternehmen sich entschlossen hat, auf die Sparte Röhren- und Plasma TVs zu verzichten. Noch liegt die Konzentration auf dem LCD-TV-Segment, aber auch das könnte sich bald ändern.



Die Branche trifft sich: v. l. n. r. Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz-Werke, und Hans-Joachim Kamp, Sprecher der Geschäftsführung der Philips GmbH.



Franz-Josef Gaul, Leiter Vertrieb JVC Deutschland: „Unsere HD-ILA Rückprojektoren sind in Preis-/Leistungsverhältnis und Bildqualität einzigartig.“



Bei Daewoo freut man sich über eine nachfragegerechte Produktion in Polen.



Bernd Koschminski, Zentraleinkäufer ElectronicPartner (links), und Werner Graf, Director CE bei Panasonic.

PoS Aktuell

Logitech ist neuer Herweck-Partner

Komplett neu gelistet hat Herweck die Produkte des Herstellers Logitech: Weit mehr als 70 Produkte können ab sofort von den Händlern in ihren Shops vermarktet werden. Zum Marktstart gibt es den „Logitech-Hattrick“. Bei Erreichung des Mindestumsatzes von 350,- Euro mit den Logitech Bluetooth-Headsets Mobile Pro, Mobile Traveller, Mobile Freedom und Mobile Express können Händler dreifach gewinnen. Die zehn Händler mit dem höchsten Umsatz erhalten ein Trikot einer an der Fußball-WM teilnehmenden Mannschaften nach Wahl. Unter allen Händlern, die das Umsatzziel von 350,- Euro erreicht haben, verlost Logitech eine Reihe von Produkten, zum Beispiel Lautsprecher, Tastaturen und Mäuse, Headsets und Webcams. Zusätzlich erhält jeder Fachhändler mit Umsatzzielerreichung fünf Punkte für die Endwertung des Herweck WM-Incentives. Die Hauptgewinne sind 20 Reisen zur Fußball-Weltmeisterschaft. Mehr Infos und Anmeldung sind unter www.herweck.de/hattrick zu finden.

D-Link unterstützt den Standard auf 802.11n

D-Link, Anbieter von Netzwerk- und Kommunikationslösungen, hat zur CeBIT angekündigt, den 802.11n Draft Standard mit einer kompletten Wireless LAN Produktfamilie zu unterstützen. Das Unternehmen als Mitglied des EWC Konsortiums ist davon überzeugt, daß dieser 11n Draft Standard den Weg in zukunftsorientierte Investitionen ebnet und so die Interoperabilität aller kabellosen Netzwerkprodukte langfristig garantiert. Der 802.11n Draft Standard unterstützt derzeit Datenübertragungsraten von bis zu 300 Mbit/s. Aufgrund der verbesserten Multiple Smart Antenna Technologie werden im Vergleich zu 10/100 LAN-Verbindungen eine größere Reichweite und Abdeckung erreicht. Zu der D-Link Produktfamilie mit dem 802.11n Draft Standard gehören der RangeBooster N Router DIR-635, eine Netzwerkkarte für Desktop PCs (DWA-547) sowie eine Netzwerkkarte für Notebooks (DWA-645). Alle Geräte unterstützen die aktuellen Sicherheitsstandards WPA und WPA2. Der Router verfügt zusätzlich über Firewall-Funktionalitäten. Diese High Performance Netzwerklösung ist ideal geeignet für Heimnetzwerke, Home Offices und kleinere Büros. „Der entscheidende Vorteil für den Anwender ist, daß mit der geplanten Ratifizierung des 11n Standards neue Wireless Produkte untereinander kompatibel sind“, so Mike Lange, Manager Business Development & Product Marketing bei D-Link. „Mit der Verabschiedung des IEEE 802.11n Standards mit Datenübertragungsraten von bis zu 600 Mbit/s rechnen wir Ende 2006, Anfang 2007. Wir investieren bereits heute in die Zusammenarbeit mit unseren Technologiepartnern in die Draft 11n Technologie und unterstreichen so einmal mehr unsere Marktführerschaft im Wireless Bereich.“

Deutsche täglich eine Stunde online

Das Internet ist aus dem Alltag der Deutschen nicht mehr wegzudenken, und die tägliche statistische Nutzungsdauer liegt bei 57 Minuten. Das ist unter anderem die Aussage einer Analyse, die das ProSiebenSat.1 Vermarktungsunternehmen SevenOne Media anlässlich der CeBIT veröffentlichte. Bei den Deutschen im Alter von 14 bis 49 Jahren liegt das Internet in der Beliebtheitscala inzwischen auf dem dritten Platz, nach Radio-

E & K Data distribuiert UE-Produkte von Nextbase

E & K Data AG, Viersen, hat mit Nextbase, Hong Kong, ein Distributionsabkommen geschlossen: E & K Data startet sofort mit dem Vertrieb portabler Unterhaltungselektroniklösungen von Nextbase. Nextbase bietet neben portablen Fernsehgeräten auch Tablet DVD Player an, die als Tray Type, Slot-in und als Toploading-Modelle erhältlich sein werden. Optional können Multivision-KFZ-Einbausätze, Spielekonsolen und Kopfhörer mit Infrarotübertragung, analoge Fernsehtuner sowie DVB-T Boxen als Ad-on Produkte erworben werden. Mit den innovativen Produkten will Nextbase das Kaufinteresse der deutschen Kunden ansprechen. Mit Blick auf die im Sommer ausgetragene Fußball-Weltmeisterschaft übernimmt E & K Data exklusiv die Vermarktung des tragbaren Fernsehers TVM57, der analogen und digitalen Empfang bietet: Mit sechs eingebauten wiederaufladbaren AA-Batterien ermöglicht der TVM57 fast überall in Europa und vielen Ländern der Welt analogen und digitalen TV-Empfang aller terrestrischen Free to Air Channel Programme. Der TVM57 wird mit Fernbedienung ausgeliefert und läßt sich als drahtlose Set-Top-Box auch an den stationären Fernseher zu Hause anschließen. Das Gerät ist zum UVP von 199 Euro erhältlich. „Das Segment der portablen Unterhaltungselektronik ist eines der zukunftsorientiertesten und innovativsten. Aus diesem Grund sind wir sehr glücklich, einen so starken Partner aus diesem Bereich gefunden zu haben. Für uns ist dies, neben Partnern wie Lite-On, ein weiterer Schritt in die Richtung des Homeentertainments“, erklärte Peter Stelter, Vorstand Marketing und Vertrieb der E & K Data AG, Viersen.

hören (131 Minuten) und Fernsehen (178 Minuten). Bei vielen Anwendern laufen Radio und Fernsehprogramm nebenbei im Hintergrund, während das Internet interaktiv genutzt wird. High-Speed-User surfen deutlich länger und sind aktiver. DSL-Nutzer sind im täglichen Mittel 109 Minuten im Netz, ISDN-Benutzer 55 Minuten, und Internetnutzer mit analogem Zugang 32 Minuten. Aber auch für DSL-Nutzer bleibt das Fernsehen mit 162 Minuten noch immer das meist genutzte Medium.

Markus Gehmeyr leitet die Kommunikation bei The Phone House

Markus Gehmeyr wird zum 1. April neuer Leiter der Abteilung Unternehmenskommunikation beim Münsteraner Telekommunikationsanbieter The Phone House. Der 36jährige Diplom-Kaufmann war in



den vergangenen fünfeinhalb Jahren als Presse- und PR-Manager bei der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG und davor mehrere Jahre als Wirtschaftsjournalist tätig, unter anderem beim Norddeutschen Rundfunk. Gehmeyr tritt die Nachfolge von Dr. Claudia Vogl-Mühlhaus an, die zu einem Finanzdienstleistungsunternehmen wechselt. Gehmeyr berichtet an den Vorsitzenden der Geschäftsführung von The Phone House, Dr. Ralf-Peter Simon.

Intel und ProSiebenSat.1 starten Portal für Video-on-Demand

Intel und SevenOne Intermedia, das Multimediaunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe, wollen in Zukunft zusammen das Konzept des „Digitalen Zuhause“ zur Realität werden lassen: Im zweiten Quartal 2006 startet ProSiebenSat.1 das neue Video-on-Demand-Portal „maxdome“, das auf der Internet-Adresse www.maxdome.de ein umfangreiches Angebot aus Filmen, Comedy und Serien mit den besten Sendungen und Publikumsbeliebten der Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 auf Abruf bereitstellen wird. Zum Anschauen lassen sich die angebotenen Video-on-Demand Inhalte mit in Kürze erhältlichen, auf „Intel Viiv Technologie“

basierenden Geräten direkt ins digitale Zuhause holen. Beide Unternehmen arbeiten an der Zertifizierung des Video-on-Demand Dienstes für Intel Viiv Technologie, um die komfortable Bedienung über den Fernseher und die Fernbedienung sicherzustellen. Verschiedene Hersteller planen in diesem Jahr, Systeme mit Intel Viiv Technologie auf den Markt zu bringen. Mit Entertainment-PCs auf Basis der Intel Viiv Technologie können unterschiedlichste Programminhalte heruntergeladen, gespeichert, betrachtet, verwaltet und gemeinsam genutzt werden. Intel Viiv wurde entwickelt, um den Genuß digitaler Unterhaltung im eigenen Zuhause zu steigern und abgerufene oder gespeicherte Inhalte leichter verwaltbar und nutzbar zu machen.

T-Com erwägt WiMAX-Hotspot Netz in weiten Teilen Deutschlands

Nach Aussagen von Firmensprechern „kann sich T-Com vorstellen, den DSL-Anschluß mit WiMAX portabel zu machen“. Zu diesem Zweck strebt die Geschäftsleitung der Deutschen Telekom den Ausbau von WiMAX-Netzen in einer Vielzahl von Regionen und Gebieten Deutschlands an. In den zu errichtenden WiMAX-Netzen werden dann Kunden mit WiMAX-fähigen Notebooks in den Hot Zones von weiten Teilen Deutschlands drahtlos breitbandige Dienste nutzen können. In Labortests wurden 50 km Reichweite und Datentransferraten von bis zu 108 Mbit/s erzielt, Werte, die jedoch in dieser Größenordnung im normalen Alltag nicht zu erwarten sind. „Die Umsetzung dieses Konzeptes setzt entsprechende Frequenzuteilungen der Bundesnetzagentur voraus“, erklärte ein T-Com-Sprecher. Die notwendigen Frequenzanträge habe T-Com fristgemäß bei der Bundesnetzagentur eingereicht. Erst

nach deren Genehmigung kann der Konzernbereich eine Entscheidung darüber fällen, in welchen Gebieten WiMAX konkret zum Einsatz kommen kann. Aufgrund der funkttechnischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind nicht alle Gebiete Deutschlands für WiMAX geeignet.

Lite-On mit eigener deutscher Niederlassung

Der Hersteller Lite-On IT Corporation, im Bereich der optischen Speicherlösungen für PCs und Home Entertainment weltweit zu den führenden Unternehmen zählend, eröffnet in Frechen bei Köln eine deutsche Niederlassung. Bisher wurde der Vertrieb für Deutschland über das Lite-On Headquarter Europa in Eindhoven, Niederlande, abgewickelt. „Wir suchen die Nähe zum deutschen Markt als wichtigsten Markt in Europa. Die Ansprechpartner im Channel sowie die Endverbraucher sollen kürzere Wege zu uns haben, damit Kundenwünsche bestmöglich erfüllt werden“, so Yves Plaire, neuer Country Manager bei Lite-On in Deutschland. Die neue Adresse: Lite-On Information Technology GmbH, Elisabethstraße 8, 50226 Frechen, Tel.: 02234-219.01-0.

DSL mit 16 Mbit/s für 30 Euro monatlich

T-Com-Vorstandsmitglied Walter Raizner hat im Rahmen einer Präsentation die Anstrengungen seines Unternehmens beim ADSL-Ausbau hervorgehoben: Wie schon im Jahr 2005 plant die Festnetzsparte der Deutschen Telekom auch in diesem Jahr rund 200 Millionen Euro in den Ausbau von DSL zu investieren. Mit T-DSL 16000 erweitere man das bereits bestehende T-DSL Angebot. Der Rollout startet Mitte Mai. Die maximal zu erwartende Übertragungsgeschwindigkeit gab der Spartenchef mit 16 Megabit pro Sekunde (Mbit/s) im Download und von 1.024 Kilobit pro Sekunde (kbit/s) im Upload an. Der Preis werde 29,99 Euro pro Monat betragen, sagte Raizner.

Sony und NEC schließen Joint-venture für optische Laufwerke

Wie bereits Ende 2005 angekündigt wurde, legen die Unternehmen Sony und NEC ihre umfassenden Aktivitäten mit optischen Laufwerken in einem gemeinsamen Unternehmen zusammen. Ab 3. April übernimmt die neu gegründete „Sony NEC Optiarc Inc.“ die Entwicklung, Produktion, Vermarktung und den Verkauf der optischen Laufwerke beider Unternehmen, deren Bereiche von diesen zum 1. April ausgegliedert werden. Das Unternehmen Optiarc startet mit einem Kapital von umgerechnet 3,5 Millionen Euro und wird in der Startphase 350 Mitarbeiter beschäftigen. Der Hauptsitz des neuen Gemeinschaftsunternehmens liegt in Tokio. Der erste Präsident von Optiarc

soll Shinichi Yamamura werden, der bisher die Video Business Group von Sony leitete. Sony wird 55 Prozent der Anteile an Optiarc übernehmen, NEC 45 Prozent. Im Geschäftsjahr 2004 hatten Sony und NEC mit optischen Laufwerken zusammen gerechnet einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro erwirtschaftet. Besonders interessant ist diese Kooperation, weil NEC und Sony jeweils an der Entwicklung der beiden konkurrierenden hochauflösenden Speicherformate HD DVD und Blu Ray-Disc beteiligt sind. Dadurch erhält Optiarc Zugriff auf die Patente und die Technologie beider DVD Nachfolger-Technologien. Wie sich diese Konstellation auf die zukünftig produzierten Laufwerke von Optiarc auswirken wird, sei noch nicht entschieden, erklärte ein Sprecher von Sony. Ob Optiarc Blu-Ray Disc oder HD DVD favorisieren werde oder beide Formate gleichzeitig unterstütze, könne zur Zeit nur gemutmaßt werden. Experten erwarten, daß Optiarc das Know-how von Sony bei der Entwicklung von Pickup-Heads und den von NECs entwickelten LSI-Chips nutzen wird.

Kodak startet Promotion für Kodak Kiosk Betreiber

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 wird das Sport- und Medienereignis des Jahres. Deutschland steht im Mittelpunkt der Weltöffentlichkeit und freut sich schon heute darauf, unzählige Fußball-Fans aus aller Welt begrüßen zu dürfen. Und eines ist schon jetzt sicher: Es wird kaum ein Fan ohne Digitalkamera nach Deutschland reisen, und viele davon werden ihre Schnappschüsse noch am liebsten gleich vor Ort ausdrucken wollen. Kodak hat sich auf den Ansturm der Fans aus dem In- und Ausland gerüstet und bietet teilnehmenden Kodak Kiosk Händlern bereits im Vorfeld des Fußballfestes eine tolle Fan-Aktion rund um die neuen Kodak Picture Kioske. Verbraucher, die ab Mitte April zwölf Bilder am Kodak Picture Kiosk ausdrucken, erhalten eines davon gratis im tollen Fußball-Rahmen. Diese Rahmen lassen sich individuell nach Nationen aussuchen. Egal ob Anhänger der deutschen Elf, begeisterter Fan der italienischen Azzuris oder ein weitgereister Gast von der Copacabana – am Kodak Picture Kiosk findet jeder Fan den für ihn passenden Rahmen. Kodak Picture Kiosk Händler, die an der Aktion teilnehmen, erhalten neben einer CD-ROM mit 25 Fußball-Rahmen für die Kioske der Generation G3 und G4 zwei Poster für die Dekoration des Schaufensters oder des Ladenraums sowie 500 DIN A 6 Flyer, die auf die Aktion aufmerksam machen sollen. Außerdem sind über die bekannte Kodak Mediadatabase, die über die URL www.kodak.de/go/mediadatabase erreichbar ist, auch dieses Mal wieder Anzeigenmotive, Poster und Flyer zusätzlich zum Download abrufbar. Endverbraucher erhalten zudem über den monatlichen Kodak E-Mail Newsletter sowie über die Kodak Website Informationen zu Kodak Aktionen.

„WowPen Eco“: die bessere Maus

Sogar auf den Internetseiten von Microsoft wird die wie ein Schreibstift gehaltene optische Maus „WowPen Eco“ von New Tech Products (NTP) als eines der fünf wichtigsten neuen Produkte im Jahr 2006 aufgeführt. Das revolutionäre, kabelgebundene optische Maus-Eingabegerät löst die Handbewegungen des Anwenders mit der Genauigkeit von 400/800 dpi auf. Die Handhabung des neuartigen Eingabegeräts berücksichtigt die natürlichen Bewegungsabläufe und Ruhepositionen der menschlichen Hand und hilft, das gefürchtete Karpaltunnel-Syndrom zu vermeiden oder es trotz Bedienung eines Computers wieder ausheilen zu lassen. Auf diese Weise wird die äußerst schmerzhaft Nerveneinklemmung der Hand, die sich in ständig schmerzenden Handgelenken äußert, der sogenannte „Maus-Arm“, vermieden. Die Hand umfaßt den leicht geneigt, aufrecht stehenden Schaft des WowPen Eco wie ein stabiles Schreibgerät. In dieser Position liegt der Zeigefinger ergonomisch günstig auf der Oberfläche von zwei benachbarten Tasten (Maus-Buttons)

auf, die schon auf leichten Druck mit einer Betätigung reagieren. Durch eine leichte, fast unmerkliche Kippbewegung bestimmt der Benutzer intuitiv, ob er die eine oder andere Taste betätigt. Mit ebenfalls sehr geringem Bewegungsaufwand kann der Scrollmechanismus des WowPen Eco betätigt werden, wodurch hohe Präzision bei der Übertragung der Bewegung der Finger auf die grafische Benutzeroberfläche des Bildschirms erreicht wird. Das Ganze geschieht ohne Kraftaufwand und ohne die bei der Bedienung herkömmlicher Mäuse häufig zu beobachtende verkrampfte Umklammerung des Mauskörpers. Besonders perfekt ist das Mauseingabegerät für den Einsatz am Laptop und die Eingabe/Aufzeichnung von Handschrift oder Zeichnungen geeignet. Der Anschluß erfolgt über ein 1,5 m langes Kabel mit PS/2 oder USB Stecker. Die Oberfläche ist antibakteriell gestaltet. Als Betriebssysteme werden Win98/ME/2000/NT4(SP3)/XP und die Windows Tablet PC Edition unterstützt. Der UVP des „WowPen Eco“ beträgt 49,50 Euro.

Ich kaufe Pinnacle bei ComLine!



pinnacle
A division of Avid

PCTV USB Stick DVB-T

Ultrakompakter USB 2.0-Empfänger für terrestrisches Digitalfernsehen (DVB-T) Inkl. Mini-Fernbedienung und Stabantenne.

- TV und Radio* in kristallklarer Qualität auf Ihrem Laptop. Zuhause und unterwegs.
- Volle Kontrolle über das TV-Programm mit TimeShifting.
- Nehmen Sie TV-Sendungen in MPEG-1/-2- oder DivX-Format auf Ihre Festplatte auf.
- Programmieren Sie gewünschte Aufnahmen oder starten Sie sie sofort per Tastendruck.
- Ultraschneller Teletext und integrierter, kostenfreier Elektronischer Programmführer (EPG).

* DVB-T-Radio ist nicht in allen Regionen verfügbar.



ComLine Art.Nr. ZM-304000

47,-



pinnacle
A division of Avid

SoundBridge

Die Pinnacle Soundbridge im hochwertigen Design kann an Ihre Stereoanlage oder Aktiv-Lautsprecher angeschlossen werden, um digitale Musik aus Ihrem Mac oder PC über Ihr Wi-Fi- oder Ethernet-Heimnetzwerk abzuspielen.



- Vollständige Plug-&-Play-Funktionalität
- Internet-Radio
- Arbeitet mit den meistgefragten Media-Plattformen zusammen
- Kompatibler Player
- Musik überall genießen
- Brillantes Display und komfortable Fernbedienung
- Ausgezeichnetes Design

ComLine Art.Nr. ZM-350500

127,-



www.ComLine-Shop.de



ComLine GmbH · Am Oker 33 · 24955 Harrislee
Tel. 0461 / 77 303-30 · Fax: -90

Irrtümer und Preisänderungen vorbehalten. Preise gelten ab Lager Harrislee, zzgl. der gesetzlichen MwSt., Porto und Versicherung. Alle Angebote freibleibend. Alle genannten Garantiezeiten entsprechen den jeweiligen Herstellergarantien. Es gelten unsere allgemeinen Verkaufs- und Lieferbedingungen.



Fujitsu General ist der Erfinder der Plasmatechnologie. Unsere Plasmavision Displays waren die ersten, die 2002 mit dem „Emmy Award“ prämiert wurden. Im Juni 2005 wurden zwei unserer innovativen Plasma TV-Geräte mit dem „Plus X Award“ ausgezeichnet. Die AVM II-Technologie verleiht den Verkaufsgesprächen unserer Handelspartner höchste Souveränität. Drei Jahre Gewährleistung garantieren unseren Endkunden eine sichere und qualitativ hochwertige Kaufentscheidung.

Jetzt suchen wir Ihre aktive Unterstützung im Vertrieb: In einem unserer Verkaufsgebiete sollen Sie als

for sale. frankfurt Thomas Kaiser

Personalmarketing & -beratung ■ PR & Consulting

Area Sales Manager (w/m)

unsere Marke in den südwestdeutschen Bundesländern (PLZ 35/36 / 54 - 56 / 6 / 7) erfolgreich platzieren und deren weiteren Erfolg maßgeblich mitbestimmen. Im Hinblick auf eine optimale Erfüllung Ihrer künftigen Aufgabe liegt Ihr Wohnsitz idealerweise zwischen Frankfurt/Main und Stuttgart. Mit Fleiß, Beharrlichkeit, großem verkäuferischem Geschick und Ihrerseits vorhandenen, guten Kontakten zu den wichtigsten Fachhandelspartnern der Region (bzw. eines Teils der Region) leisten Sie Aufbauarbeit im Rahmen unseres selektiven Vertriebskonzeptes. Sie „managen“ Ihr Gebiet, überzeugen engagierte Fachhändler von den klar demonstrierbaren Vorteilen unserer Produkte, trainieren deren Verkäufer und sichern mit dem Wachstum, das Sie erzielen, unseren gemeinsamen Erfolg. Die Listungen bei den wichtigsten CE-Handelskooperationen und eine gut eingespielte Infrastruktur in unserer Düsseldorfer Vertriebsniederlassung, von wo aus Ihre Aktivitäten mit entsprechenden Marketingideen und P.o.S.-Maßnahmen unterstützt werden, sind vorhanden.

Sie sind ein fachhandelsorientierter CE-Vertriebsprofi mit einigen Jahren Erfahrung im Vertrieb von Premium-Marken der Bereiche TV, Video, HiFi und Home Cinema. Bisherige Erfolge in der Erreichung Ihrer Umsatzziele können Sie ebenso nachweisen, wie gute persönliche Kontakte zum kooperierten Fachhandel in zumindest einem Teil des vakanten Vertriebsgebietes. Wenn Sie Ihre Kraft der technologischen Power eines Weltkonzerns widmen wollen, erwartet Sie eine selbstständige, reizvolle und fair dotierte (Fixum + Provision + PKW) Vertriebsaufgabe.

Ihre aussagefähige Bewerbungsmappe senden Sie bitte unter Angabe der »**Kennz. 06-1407**« an unseren Personalberater. E-Mail-Bewerbungen reduzieren Sie im Zuge der ersten Kontaktaufnahme bitte zunächst auf Anschreiben und Lebenslauf (Word/Excel/PDF – max. 300 KB).

for sale. frankfurt Thomas Kaiser ■ Dortelweiler Str. 18 ■ D-61118 Bad Vilbel
 Fon: 06101-5585540 ■ www.forsale-frankfurt.de ■ T.Kaiser@forsale-frankfurt.de

Sachbearbeiterin/ Sekretärin

sucht neue Herausforderung im Raum
Düsseldorf/Wuppertal

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

Langjährige Praxis im Sekretariat, Rechnungswesen, Spesenabrechnung und der sichere Umgang sowohl am PC (MS-Office) als auch Mac und Internet runden mein Erfahrungsprofil ab.

Mein berufliches Engagement und meine Freude an leistungsorientiertem Arbeiten möchte ich gerne in ein neues, anspruchsvolles Aufgabenfeld mit Perspektive einbringen.

Chiffre 4260614

QUAD Musikwiedergabe liefert neue und refurbishde Elektrostaten und übernimmt den Service, weltweit

Informationen und Preislisten
gibt es von:

QUAD Musikwiedergabe GmbH
 Brunnenstraße 57, 56751 Gering
 Tel. + 49 (0) 2654 987977
 Fax. + 49(0) 2654 987976
 Mail: Quad-gmbh@t-online.de
 HYPERLINK
 „<http://www.Quad-Musik.com>“



Ein-Euro-Jobs für „Blitzwarner“

Für verbreitete Navigationssysteme werden inzwischen nachträglich installierbare Software-Lösungen angeboten, mit deren Unterstützung sich der Fahrer kurz vor Erreichen der auf seiner Fahrtroute liegenden „Gefahrenstellen“ durch ein akustisches Signal und eine Anzeige warnen lassen kann. Bei den „Gefahrenstellen“ handelt es sich um stationäre Radarfallen der Polizei zur Geschwindigkeits-Überwachung oder Überwachung des Fahrverhaltens an Kreuzungen. Das von Eifrig-Medien angebotene Programm „Speedtraps“ zum Preis von 30,- Euro kennt die GPS-Daten von mehr als 3.500 Kontrollpunkten in Deutschland (www.speedtraps.de). Ein zum Siemens-Konzern gehörendes Unternehmen vertreibt das Produkt „C-IQ Blitzzerinfo“ (www.c-iq.de), das 10.000 Radarfallen und Blitzampeln identifiziert und VDO-Dayton Navigationssysteme unterstützt. Der Verkauf derartiger Software

ist legal. Nach §23 Abs. 1b StVO ist jedoch „dem Führer eines Kraftfahrzeuges untersagt, ein technisches Gerät betriebsbereit mitzuführen, das dafür bestimmt ist, Maßnahmen zur Überwachung des Verkehrs anzuzeigen oder zu stören.“ Die Verordnung nennt „die Kombination von Zielführungssystemen und der Warnung vor Überwachungsanlagen“ ausdrücklich als ein diesem Verbot unterliegendes Gerät. Nach Nummer 26a des Bußgeldkataloges beträgt die Regelgeldbuße für dieses Vergehen 75 Euro und wird mit vier Punkten ins Verkehrszentralregister eingetragen. Handelt der Fahrer vorsätzlich, kann die Geldbuße erhöht und das Gerät beschlagnahmt werden. Nicht strafbar ist es allerdings, wenn der Beifahrer ein portables Navigationsgerät mit dieser Software benutzt und den Lenker des Kraftfahrzeugs mündlich vor den „Gefahrenstellen“ warnt. „Laut unbestätigten Meldungen“ wurden bereits mehrere Ich AGs gegründet, die eiligen Fahrern Ein-Euro-Jobber als humane Radarwarner vermieten.

evo

IMPRESSUM

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

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Text- und Bildbeiträge:

Georg Reime

Anzeigen:

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
 Nr. 7 v. 1. Januar 2006

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
 Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
 Köln-Mülheim

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

Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.

Der Abonnementspreis beträgt

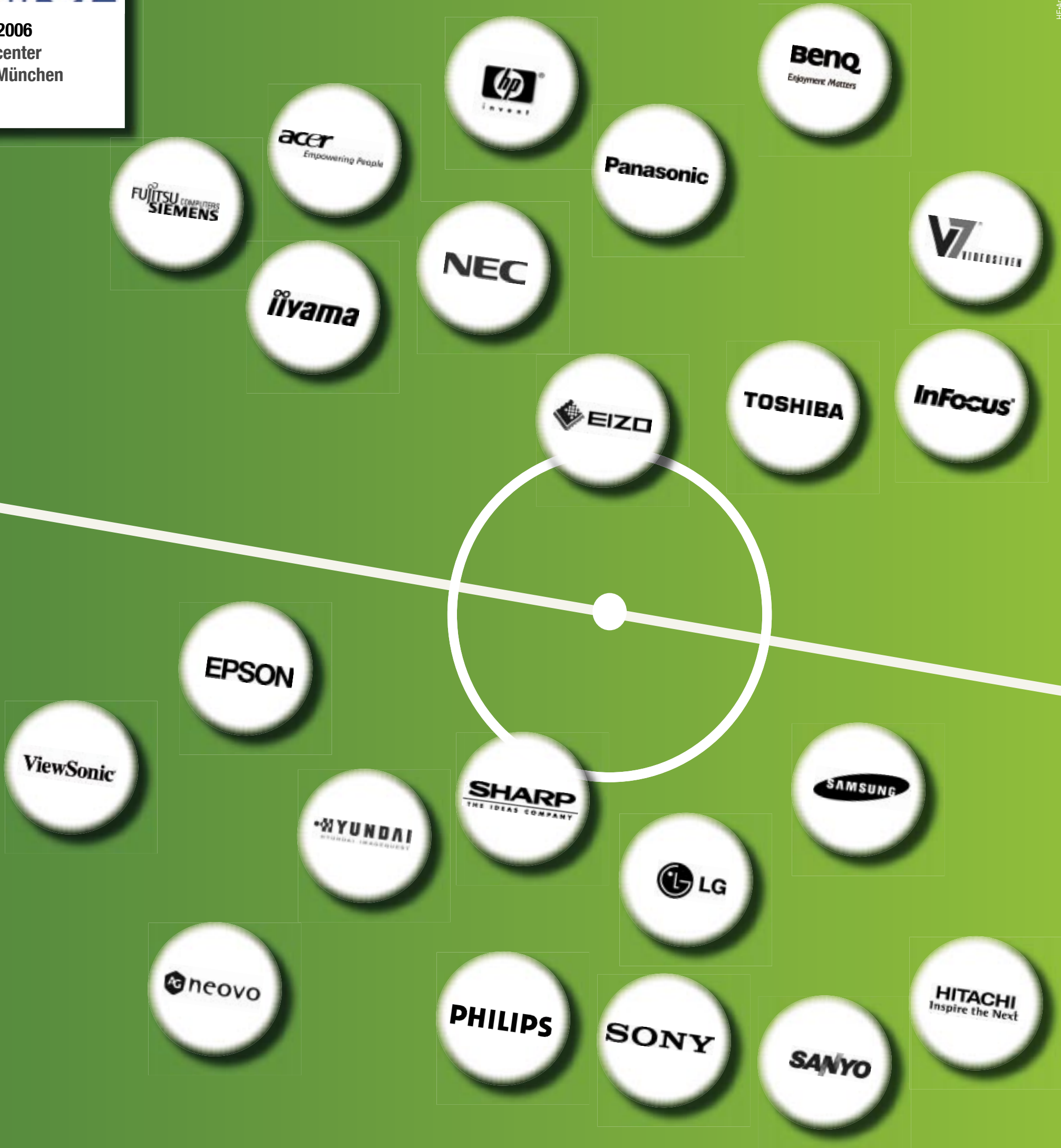
60,- € jährlich

(Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635





Aufstellung komplett, alle spielen mit!

Die IM.TOP 2006 ist die beste Gelegenheit vor Beginn der Weltmeisterschaft noch einmal alle Favoriten des TV/Display Marktes hautnah zu erleben. Nutzen Sie die Gelegenheit, die Stars der führenden Hersteller unter die Lupe zu nehmen. Lassen Sie sich von deren Fitness begeistern. Unser Profi-Kader der 22 Top-Akteure verschafft Ihnen die Übersicht für die letzten Vorbereitungswochen. Damit aus Chancen Erfolge werden!

Jetzt anmelden unter:
www.ingrammicro.de/imtop



6x
Grundpreis
frei!*



Unser Umsatz-Tipp: die neuen Vario-Tarife!

Der erfolgreiche debitel Vario-Tarif erhält Zuwachs. Mit zwei neuen Varianten, debitel Vario 50 und debitel Vario 75, werden Sie noch mehr Kunden überzeugen: Günstige Minutenpreise, eine faire 60/1-Taktung und ein flexibles Inklusiv-Budget sprechen gezielt umsatzstarke Kunden an. Und damit der Frühling den richtigen Umsatzschub erhält, gibt es die begehrten Neuheiten Motorola RAZR V3i, Siemens SL75 und Nokia 6111 mit 6x Grundpreis frei. Um diese umsatzstarken Frühlingsboten wird Sie die Konkurrenz beneiden! Zumal Ihnen debitel auch noch ein umfangreiches Kommunikationspaket geschnürt hat, das Ihre Kunden im Handumdrehen in Kaufregung versetzt.

debitel

T-Mobile...

vodafone

e-plus+

O₂

* debitel Start-Geschenk – Bei Auswahl der Option „6x Grundpreis frei“ entfällt der monatliche Paketpreis im debitel Vario 50-Tarif z.B. im T-Mobile Deutschland-Netz. Näheres erfahren Sie bei Ihrem debitel Händler. ** Gilt nur in Verbindung mit der Freischaltung einer debitel-card mit einer Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten im T-Mobile Deutschland-, Vodafone D2-, E-Plus- oder O₂-Netz im debitel Vario 25-, 50- oder 75-Tarif. Einmaliger Anschlusspreis 24,95 €, Monatspaketpreis 9,95 €, 14,95 € oder 19,95 €, Minutenpreise Inland von 0,20 € bis 0,49 €. Im Monatspaketpreis sind 25, 50 oder 75 Standard SMS im Inland oder 25 MMS (nur bei Vario 25) zum Versand in alle Mobilfunknetze im Inland oder 25, 50 oder 75 Minuten ins Festnetz Inland (ausgenommen sind Rufumleitungen, Verbindungen zu Sonderrufnummern und zu Kurzwahlen, Fax-, Daten-, HSCSD-, GPRS-/UMTS und WAP-Verbindungen) oder 25, 50 oder 75 Minuten für netzinterne Gespräche im Inland enthalten. Die Budgetart kann monatlich gewechselt werden, die Umstellung erfolgt zur nächsten Mobiltelefonrechnung. Ungenutzte Budgeteinheiten können nicht in den Folgemonat übertragen werden. Der Monatspaketpreis des Vario 25 gilt inklusive Rechnung Online. Die Erstellung einer Papierrechnung ist gegen einen monatlichen Aufpreis von 1 € möglich. Des Weiteren werden für den nachträglichen Wechsel auf Papierrechnung einmalig 4,95 € berechnet (nur bei Vario 25) (Auszug aus der debitel Preisliste). Angebot nur bis 31.05.2006 bzw. solange Vorrat reicht. Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten.