

TOSHIBA

Auf dem Weg zur Meisterschaft und olympisches Gold für Toshiba!

Ein spannungsreiches Geschehen garantiert Toshiba mit den Produkt-Neuheiten im Vorfeld der sportlichen Highlights 2004!



crystalline
LCD IMAGE TECHNOLOGY



DVD R A M DVD R DVD RW

www.toshiba.de/consumer

Brot durch Spiele

Nicht nur Fußballprofis und Olympia-Sportler vieler Nationen bereiten sich intensiv auf die bevorstehenden Großereignisse vor, sondern auch Hersteller und Handel stehen bereit, um „die Augen der Welt“ mit modernsten Bildschirmen und Video-Aufzeichnungsgeräten für Olympia 2004 und die Fußball-WM 2006 zu schärfen.

Hätten die alten Griechen nicht vor mehr als 2.800 Jahren die hervorragende Idee gehabt, so müßte man heute neunstellige Beträge an Beratungsfirmen zahlen und auf den Einfall eines ähnlich effektiven Konzepts zur Wirtschaftsbelebung hoffen, wie es Olympische Spiele und periodische internationale Meisterschaften sind. Bereits in der Antike hatten sportliche Wettbewerbe und Kampfspiele mehrere Funktionen: Sie befriedigten das Unterhaltungsbedürfnis, dienten dem Aggressionsabbau,

stabilisierten politische Herrschaftssysteme und ernährten eine Vielzahl von direkt mit der Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltungen beschäftigter Personen und Gewerbezweige. Daran hat sich kaum etwas geändert, doch die Dimensionen sind ins Gewaltige gewachsen. Daß heute dank moderner IT- und UE-Technik rund um den Globus Milliarden Zuschauer die Ereignisse live verfolgen können, verschafft Millionen anderer Menschen Arbeit und Prosperität.

Non Stop-TV: EM – Olympiade – WM

Vor uns liegt eine Reihe von internationalen Sportereignissen mit höchstem Publikumsinteresse, wie sie in dieser Anhäufung innerhalb der Zeitspanne von etwa zwei Jahren wahrscheinlich bisher noch nicht anzutreffen war. Den Start machen am 12. Juni bis zum 4. Juli 2004 die Europameisterschaften 2004 in Portugal, gefolgt von den Olympischen Spielen in Athen. Wenn die Olympiade 2004 zu Ende ist, wird in Deutschland das WM-Fieber beginnen. Schon 2005 werden Vorrunden

und Qualifikationsspiele für die 2006 in Deutschland ausgetragene Fußball-Weltmeisterschaft stattfinden. Das bedeutet für die Hersteller und den Handel zwei Jahre zusätzlich erhöhter Kaufbereitschaft für TV-Displays und Video-Recorder, unterstützt durch den verstärkten Trend zum Flach-TV-Gerät.

Teuer, aber noch nie so preiswert: Flach-TVs

Neue Generationen verbesserter Fertigungsverfahren und die massive Aufstockung der Produktionskapazitäten werden zu sinken-

den Preisen bei großformatigen Flach-Displays führen und damit zur Erschließung immer größerer Verbraucher-Gruppen als potentielle Käufer. Die vor uns liegenden großen Sportereignisse werden den Trend zum Flach-TV noch als Katalysator verstärken. Denn bei keinem anderen Videoprogrammmaterial bringt die Vergrößerung der Bildschirmfläche einen derartig hohen Gewinn an Realität, wie bei der Übertragung sportlicher Großereignisse, die sich ja in der Regel weitläufig auf großen Arealen und mit hoher Dynamik abspielen. Flach-TVs mit LCD-Panels oder Plasma-Displays sind zwar

im Vergleich zu konventionellen Röhrengeräten noch sehr teuer, waren aber noch nie so preiswert zu haben, wie sie zur Zeit angeboten werden. Die Preisentwicklung für großformatige Flach-TVs hat bei sinkenden Verkaufspreisen inzwischen den Schwellenwert zum Massenmarkt erreicht und führt zu einem verstärkten Angebot dieser Geräte bei allen namhaften Elektronik-Herstellern.

Flach-Display Königsklasse: 42 Zoll

Für anspruchsvolle TV-Zuschauer und für Home Cinema System

T-Com stellt neue Multimediageräte vor

Mit neuen Multimediageräten will T-Com den Kunden verschiedenste Entertainment- und TK-Dienste im Wohnzimmer nutzbar machen ... S. 8



Panasonic führt neue Marke „Viera“ ein

Unter dem Namen Viera, dem Synonym für New Visual Era, führt Panasonic eine neue Marke für Plasma- und LCD-TVs in den Markt ein ... S. 20



Einstieg ins Bilder-geschäft mit Noritsu

Mit trockenen Systemen, die ohne Fotochemie auskommen, ermöglicht Noritsu einen leichten Einstieg ins Geschäft mit Digitalbildern ... S. 22



 **FISHER**
is back!

Innovationen zum Überleben



Der Markt für Consumer Electronics hat sich im vergangenen Jahr leider nicht erholt. Um 7,5 Prozent ist der Umsatz über alle Produktsegmente laut GfK zurückgegangen. Besonders schlecht haben dabei die freien und die kleinen kooperierten Fachhändler abgeschnitten: Kooperierte mit einem Umsatz von mehr als 1 Million Euro hatten nur ein Minus von 1 Prozent zu verzeichnen, Fachmärkte ein Minus von 4 Prozent, während der freie Einzelhandel mit minus 22 Prozent und der kooperierte Einzelhandel mit weniger als 1 Million Euro Umsatz mit 21 Prozent Umsatzverlust überleben mußte – oder auch nicht.

Einmal mehr hat sich dabei gezeigt, daß unter den gegenwärtigen Marktverhältnissen nur Innovationen für Wachstum sorgen können. Daß der TV-Markt trotz des Absturzes der konventionellen Bildröhre um 15 Prozent insgesamt nur um 5,4 Prozent zurückging, ist den LCD- und Plasma-Geräten zu verdanken, die um 84,4 Prozent zulegten. Auch die 6 Prozent Wachstum im DVD-Segment wurden ausschließlich von den 186,6 Prozent Zuwachs bei den Recordern getragen. Das einzige, weitere, größere Wachstumssegment ist der Bereich Home Cinema. Der Rest sieht trübe aus.

In seiner Ansprache auf der Telering Jahreshauptversammlung hat Philips Geschäftsführer Hans-Joachim Kamp zu Recht darauf hingewiesen, daß man es sich zu leicht macht, die prekäre Situation des Fachhandels ausschließlich auf Mediamarkt und Co. zurückzuführen. Offensichtlich fehlt gerade bei kleineren Fachhändlern der Mut zu Innovationen. Ende 2003 führte noch nicht einmal jeder zweite mit einem Umsatz unter 1 Million Euro LCD-TVs im Sortiment – bei DVD-Recordern sah es ähnlich aus. „Der mittelständische Fachhandel und damit Sie haben nur eine Chance in der Zukunft, wenn Sie sich voll auf die innovativen Segmente konzentrieren“, resümierte Kamp.

Das dürfte sogar noch wichtiger werden, wenn – wie auf der CeBIT als Trend erkennbar – mit Hilfe von WLAN die Brücke vom PC zum Fernseher im Wohnzimmer geschlagen wird. Klassische IT-Anbieter wie HP oder Dell laufen sich deshalb bereits für das Consumer Electronics Segment warm, während T-Com – wie wir in dieser Ausgabe berichten – gerne die Inhalte für das neue WLAN Entertainment liefern möchte. Wer hier als Fachhändler nicht schnell einsteigt, überläßt ein weiteres Wachstumssegment den preisaggressiven Geizmärkten.

Die Industrie, hat Kamp betont, brauche den Fachhandel und seine Beratungskompetenz als Mittler zum Endkonsumenten. An Unterstützung auch für kleinere Fachhändler sollte es darum nicht fehlen – und zwar nicht nur bei Philips. Denn Kamp hat auch als Vorsitzender des Fachverbandes CE im ZVEI gesprochen. Der Fachhandel sollte ihn beim Wort nehmen.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

gleichermaßen optimal geeignet sind 42 Zoll Flach-Displays. Diese Bildschirmgröße hebt sich bereits eindrucksvoll von den bisher größten CRT-TVs ab und bietet gleichzeitig gegenüber den doch noch wesentlich teureren 50“ und 60“ Flach-TVs die beste Preis-/Qualitäts-Relation. Interessant wird das Angebot in dieser Größenklasse aber auch deshalb bleiben, weil hier aus technologischen Gründen eine Überlappung von Geräten in LCD-Technik mit denen in Plasma-Technologie stattfindet. Zur Zeit wird die 42 Zoll-Klasse (107 cm) noch von Plasma-Bildschirmen dominiert. Doch das könnte sich sehr bald ändern, wenn die zahlreichen im Bau befindlichen neuen Fertigungsanlagen für LC-Panels die Produktion aufnehmen. Dann werden PDPs und LC-Displays in der 42 Zoll-Klasse auch preislich konkurrieren und dort zu einem umfangreichen, variantenreichen Angebot führen.

Großformatige Zukunft: Rückprojektionsgeräte

Vor einigen Jahren selbst von Experten irrtümlich schon abgeschrieben, erleben TV-Geräte nach dem Rückprojektions-Prinzip zur Zeit eine Renaissance. Neue Bildsysteme wie DLP und LCOS haben bei Rückprojektionsgeräten zu einem gewaltigen Technologiesprung geführt und sorgen dafür, daß diese Großbildschirme besonders aus Preisgründen, aber durchaus auch in qualitativer Hinsicht eine interessante Alternative zu LCDs und PDPs bleiben werden. Die Gehäusetiefen und das Gewicht konnten bei den aktuellen Modellen drastisch reduziert werden, so daß man im Vergleich zu herkömmlichen Röhren-TVs bei Rückprojektions-TVs schon von großformatigen Flach-TVs sprechen kann. Das umfangreichste Angebot an Rückprojektions-TV-Geräten offeriert Thomson.

Marktchancen nutzen – nicht verschenken

Die Tatsache, daß die Nachfrage nach Flach-TV-Geräten in den kommenden Jahren regelrecht explodieren wird, ist leider nicht zugleich die Garantie für zufriedenstellende Handelsspannen. Ein treffender Vergleich ist der Kuchen, der zwar für alle reichen würde, aber keinen sattmachen kann, wenn er schon beim Kampf um die Kuchenstücke in den Boden gestampft wird. Der umfangreiche Ausbau von Fertigungskapazitäten für LCD- und Plasma-Panels und unvermeidbare Schwankungen bei der Nachfrage werden zwangs-

läufig zu zeitweiliger Überproduktion bestimmter Panel-Größen und dort zu einem Überangebot führen. Trotzdem sollten sich weder Anbieter noch der Handel zu Preiskämpfen verleiten lassen, weil es dabei nur Verlierer und keine Gewinner geben kann. Die gerade beim



Die mit Wega Engine ausgerüsteten Modelle der MRX1-Serie unterstreichen auch bei Flat-TVs Sonys Anspruch als Anbieter von High End Fernsehgeräten.



Flach-TV angestrebte zwangsläufige Reduzierung der Geräteform auf den reinen Bildschirm läßt so gut wie keinen Spielraum mehr für Kundenbindung durch markentypisches Geräte-Design. Bei gleichem Technologie-Stand werden Bildschirm-Angebote einfach auf der Grundlage einiger weniger Parameter wie Größe, Format, Auflösung und Preis vergleichbar. Wird dann von einem großen Retailer das aktuelle Flach-Display eines bestimmten Herstellers zu einem um 30% reduzierten Niedrigstpreis regelrecht „verschleudert“, wie z. B. im April bei einem 51

Dezember 2003 und Januar 2004 entfielen 50,5 Prozent der Abverkäufe auf Modelle der nachfolgend aufgeführten Hersteller: 1. Philips mit 15,1%, 2. Thomson 9,4%, 3. Loewe 9,1%, 4. Panasonic 8,6% und 5. Sony 8,3% (alle Angaben nach Wert)

Sony Wega Engine – High End Flach TVs

Mit seinen neuen, mit Wega Engine ausgerüsteten Modellen der MRX1 Serie unterstreicht Sony auch im schnell anwachsenden Markt der Flach-TVs eindrucksvoll seinen traditionell über Jahrzehnte hinweg behaupteten Anspruch als Anbieter von High End Fernsehgeräten. Mit den Technologien der Wega Engine und den mit Plasma- oder LC-Displays bestückten Modellen der MRX1-Serie will Sony den Begriff „Fernsehen“



Marktchancen nutzen – nicht verschenken.

cm LCD-TV von LG Electronics zu 700,- statt 900,- Euro, dann wird diese Aktion bei allen Herstellern nachhaltig den Marktpreis für Flach-TVs dieser Bildschirmgröße senken und damit die möglichen und dringend benötigten Handelsspannen schon im Vorfeld des erwarteten Booms drastisch reduzieren, zum Schaden aller, auch des Anbieters des „Sonderangebots“.

Fünf große Anbieter teilen sich die Hälfte des Marktes

Obwohl fast jeder namhafte Elektronik-Hersteller Flach-TV-Geräte in sein Produktangebot aufgenommen hat, wird das aktuelle Marktgeschehen in Deutschland maßgeblich von fünf großen Anbietern bestimmt: In den Monaten

völlig neu definieren: Die Bild-Technologie „Wega Engine“ von Sony arbeitet ausschließlich mit volldigitaler Signalverarbeitung und zeichnet sich durch außergewöhnlich natürliche Farben, brillante Details und absolut klare Konturen aus.

Im April 2004 sind die neuen Plasma-TV-Geräte KE-P42MRX1, KE-P50MRX1 und KE-P61MRX1 auf den Markt gekommen sowie die LCD-Fernsehgeräte KLV-L32MRX1 und KLV-L42MRX1. Mit der neuen MRX1-Serie 2004 signalisiert Sony nachdrücklich die Absicht und die Fähigkeit, bei der Erschließung des Marktes für High End-Plasma- und LCD-Fernseher eine führende Rolle zu spielen und die technologische Weiterentwicklung maßgeblich mitzubestimmen. Auch bei der MRX1-Serie setzt Sony sein bereits im vorletzten

Jahr erfolgreich eingeführtes „Floating Design“ ein, das durch transparente Effekte und hochwertigste Materialien gekennzeichnet ist. Die Topmodelle der MRX1-Serie zeichnen sich durch überlegene Bildqualität aus und verfügen über eine separate Media-Box und einen Memory Stick-Steckplatz. Der Memory Stick ermöglicht dem Anwender den einfachen Einstieg in die vernetzte digitale Welt: Von der Kamera aus können Digitalfotos direkt auf den Bildschirm geladen und Zuschauern präsentiert werden. Dank der neuen Mobile Movie-Funktion können Sonys Top-TVs jedoch noch wesentlich mehr: Auf einem 128 MB fassenden Memory Stick nehmen diese Wega Engine Modelle bis zu zwei Stunden Spielfilm direkt aus dem aktuellen Fernsehprogramm auf. Die Daten können auch auf bestimmten Clie Organismen jederzeit und überall abgespielt werden.

Technik und Design vereint: Panasonic Viera

Mit der Markteinführung der 2004er Plasma- und LCD-TV-Modelle der neuen Marke „Viera“ startet Panasonic die „New Visual Era“. Die Viera-TV-Modelle von Panasonic bilden eine einzigartige Kombination aus superflachem Design, brillanter Bildqualität, zukunftssicheren SD- und PCMCIA-Kartensteckplätzen, einfachster

Klang, Design, digitales Networking und Benutzerfreundlichkeit in einem gemeinsamen Konzept. Die hervorragende Bildqualität der Plasma- und LCD-Geräte wird durch innovative Steuerelektronik und Bildverbesserungs-Technologien weiter gesteigert. Mittels einer Multi-Window-Funktion kann das Fernsehbild auf Tastendruck unterteilt werden, z. B. um sich im Videotext zu informieren und gleichzeitig das Fernsehgeschehen weiter zu verfolgen oder zwei Fernsehbilder aus unterschiedlichen Programmquellen anschauen zu können. Alle Modelle werden optional mit einem Rack angeboten, das die elegante Linie des Fernseh-Gerätes harmonisch unterstreicht und einen Viera Flach-TV zum exklusiven Möbel-



Philips 42 Zoll LCD-TV 42PF9986 mit Pixel Plus2 LCD TV 42PF9986, UVP: 8.999,- Euro.

stück und Mittelpunkt einer Wohnumgebung macht. Das Flagship, der Plasma-TV TH-50PV30, ist mit seiner XGA-Auflösung von 1366 x 768 Pixeln auch schon für das hochauflösende Fernsehformat HDTV gerüstet. Seine hohe Hel-

ten Bildvergleichs bei gleichem Bildsignal neidvoll ein. Die Pixel Plus 2-Technologie kombiniert 16 digitale Bildoptimierungsverfahren. Highlight der neuen Version ist das Luminance Transient-Improvement, mit dem interpolierte Pixel verarbeitet und deren Luminanzamplitude so korrigiert werden, daß „intelligenter“ Pixel und schärfere Übergänge im Bild entstehen. Das Resultat sind Bilder mit deutlich mehr Details und Tiefe. Color Dependent Sharpness liefert im Zusammenspiel mit Green Enhancement, Blue Stretch und Skin Tone Correction deutlich bessere Farbdetails und sattere Farben. Das Fernsehbild ist gestochen scharf, mit lebendigen und brillanten Farben und natürlichen Hauttönen. Zusätzlich zur herkömmlichen

Rauschunterdrückung setzt Philips bei Pixel Plus 2 3D Digital Noise Reduction (DNR) ein, das Bewegtbilder säubert und rauschfreie Bilder ohne Nachzieheffekt generiert.

Pixel Plus 2 verwendet zusätzlich Dynamic Contrast, ein digitales Bildoptimierungssystem, das die hellen und dunklen Bildstellen korrigiert und ein brillanteres Fernsehbild mit bis zu 30 Prozent mehr Kontrast liefert. Ebenfalls zum Paket gehört Digital Natural Motion, eine Philips Technologie, die absolut fließende, ruckelfreie und gestochen scharfe bewegte Bilder liefert. All diese neuartigen Videoverarbeitungsverfahren werden durch Philips Active Control gesteuert und in Echtzeit, über 60mal in der Sekunde, aktualisiert. Active Control koordiniert die Prozessoren und sorgt für ein optimales Bild unabhängig von der Quelle des Eingangssignals. Die neuen Pixel Plus Modelle, 2 LCD-Flat TVs mit 81, 94 und 106 cm Bildschirmdiagonale (32PF9986, 37PF9986 und 42PF9986) und die Plasma-Flat TVs mit 106 bzw. 127 cm sichtbarer Diagonale (42PF9966 und 50PF9966) sind zusätzlich mit Ambi Light ausgestattet, besitzen hochauflösende Bildschirme und beeindrucken mit innovativem flachem Design. Der digitale Video Input sorgt bei allen Modellen für optimale Audio- und Video-Wiedergabe und ermöglicht den Anschluß von zukünftigen Zuspielgeräten mit digitalem Ausgang. Die LCD TVs 32PF9986, 37PF9986 und der 42PF9986 sind zusätzlich mit Invisible Flat NXT-Lautsprechern mit Surface Sound-Technologie bestückt, die eine Flachmembran für die optimale Schallausbreitung im Raum besitzen. Die spezielle Bauart der Lautsprecher erzeugt ein gleich-



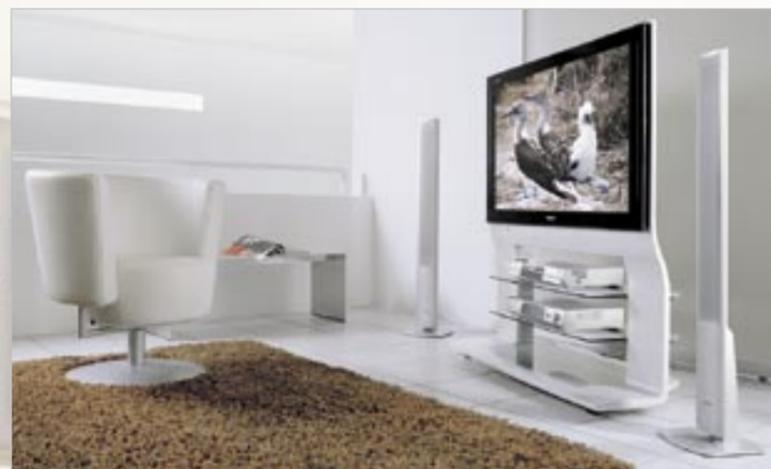
Thomson 27LCDB03BBK: 27 Zoll-LCD-Flach-TV, 16:9 Format, Bildschirmdiagonale 78 cm.

mäßig verteiltes Schallfeld mit verbesserter Direktionalität und Klangqualität. wOOx-Technologie und Virtual Dolby Surround liefern außerdem faszinierenden Heimkino-Sound.

Thomson 27LCDB03BBK: 68 cm 16:9 LCD-TV

Auch Thomson, einer der führenden Anbieter im Marktbereich der

Großbild-TV-Geräte mit Rückprojektionssystem, setzt in seinem Angebot zusätzlich auf modernste LCD-TV-Geräte, wie z. B. den 27LCDB03BBK, ein 27 Zoll-Display im 16:9 Format mit einer Bildschirmdiagonale von 78 cm. Das mit Virtual Dolby, Progressive Vertikal-Frequenz, Stereo Nicam und Fernbedienung ausgestattete Display hat einen integrierten Audioverstärker mit der Musikausgangleistung von 2 x 10 Watt RMS und Navilight. Die Abmessungen betragen: (B x H x T) 832 x 452 x 87 mm, das Gewicht (Netto / Brutto) 17 / 24 kg. *evo*



Panasonics Flagship, der Plasma-TV TH-50PV30, ist mit 1.366 x 768 Pixeln schon für das hochauflösende Fernsehformat HDTV geeignet.

Bedienung und einem Klangerlebnis der Extraklasse. Als einer der führenden Hersteller im Flachbildschirm-Bereich will Panasonic dem Begriff Fernsehen eine neue Bedeutung zuweisen. Im April 2004 wurden drei neue Plasma-TV-Geräte mit 37, 42 und 50 Zoll Bilddiagonale und zwei LCD-Modelle mit 26 und 32 Zoll Bilddiagonale für den Fachhandel verfügbar gemacht. Die Marke „Viera“ will Panasonic bei Flachbildschirm-TV-Geräten ebenso als Synonym für Innovation, Qualität und Design etablieren, wie das mit „T(tau)“ bei Röhren-TV-Geräten gelungen ist. Die Viera-Linie vereint Bild,

ligkeit von 700 cd/m² ermöglicht ohne Abdunklung auch in hellen Räumen ein entspanntes Fernsehvergnügen. Der maximale Kontrast von 3000:1 sorgt für tiefschwarze Wiedergabe dunkler Bildteile auf dem Plasmabildschirm.

Philips „Pixel Plus 2“ – leistungsfähigster Videoprozessor

Mit „Pixel Plus 2“ verfügt Philips über den zur Zeit leistungsfähigsten Videoprozessor im Bereich der Unterhaltungselektronik. Das räumen selbst Techniker von Mitbewerbern angesichts des direk-

POS-Inhalt



Fotohandys werden zur Konkurrenz digitaler Schnappschußkameras ...S. 6

T-Com will mit neuen Multimediageräten ins Wohnzimmer ...S. 8

Sagem Partner profitieren vom Produktportfolio ...S. 9



TM³ soll T-Mobile bei UMTS auf die Überholspur bringen ...S. 10

Siemens mobile entwickelt umfassende Strategie für die Festnetztelefonie ...S. 11

O₂ präsentiert neue Tarife für Geschäftskunden ...S. 13

debitel Business Partner werden weiter gestärkt ...S. 14

T-Online Kunden nutzen Services auf dem TV-Gerät ...S. 16

telering-Geschäftsführer Franz Schnur zog auf der Jahresversammlung eine erfreuliche Bilanz ...S. 18

Pinnacle präsentierte neue Hardwarelösungen für Desktop-PC und Notebooks ...S. 19

Panasonic mit neuen Plasma- und LCD-TVs ...S. 20

Neue JVC Centrino Notebooks mit integriertem Laufwerk ...S. 21

Noritsu bietet mit seinen digitalen Minilabs einen leichten Einstieg ins Bildergeschäft ...S. 22

Ambi-Light: Neue Technologie für Philips Flat-TVs ...S. 23

JVC präsentiert DVD-Audio/Videosystem mit „Wood-Cone“-Lautsprechern ...S. 24

Pioneer präsentiert auf DVD-Technologie basierendes Navigationssystem für den DIN-Schacht ...S. 25

Kundenfreundliche Möglichkeiten bei der Entsorgung von Elektroschrott ...S. 26

Buchtipp: Powerpräsentationen mit PowerPoint ...S. 26

DVB-T Thomson DTI-1001/DTI-551: Schon heute fernsehen wie morgen ...S. 27



Organisatoren und Aussteller zeigten sich mit der CeBIT 2004 zufrieden ...S. 28

WLAN: Infos und News ...S. 30

Tk-Nachrichten ...S. 12

Neuheiten ...S. 22, 24, 31

Aktuelles ...S. 4

No Sense ...S. 31

Kleinanzeigen ...S. 31

Impressum ...S. 31

**T-Mobile und Fujitsu
Siemens Computers
vereinbaren Kooperation**

Fujitsu Siemens Computers will den mobilen Zugriff auf das Internet und den drahtlosen Datenaustausch für seine Gerätekunden einfacher und komfortabler gestalten. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen mit T-Mobile eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen: Fujitsu Siemens Computers und T-Mobile werden in Deutschland die mobilen Funktechnologien UMTS, GPRS und WLAN gemeinsam vermarkten. Die Lifebooks der C-, S-, E- oder T-Serie sollen zukünftig auch im Bundle mit dem T-Mobile Communication Center vertrieben werden. Die Bundling-Pakete sind bereits zu empfohlenen Endverbraucherpreisen ab 1.699 Euro verfügbar. Die Anwendung „T-Mobile Communication Center“ ist einfach und komfortabel zu handhaben und besteht aus der in das Notebook einzusteckenden Multimedia Net Card und einer Kommunikationssoftware für den Zugang zum Internet und E-Mail-Anwendungen. In Verbindung mit einem WLAN kompatiblen Notebook sorgt das T-Mobile Communication Center automatisch für die Anwahl des schnellsten T-Mobile Netzes.

**Auch TDK setzt auf
Blu-ray-Laser**

Als erster Speichermedienhersteller ist jetzt die TDK Corporation als Mitglied der Blu-ray Disc Founders Gruppe beigetreten (BDF), die auf die blaue Lasertechnologie setzt und sich die Standardisierung dieses Optical Disc Formats zur Aufgabe gemacht hat. TDK hat mit der Entwicklung einer neuen Generation von Optical Discs begonnen, die mit der Blu-Laser-Technologie arbeiten können. Die Hard-Coating-Technologie ermöglicht es, blanke, unverhüllte Discs zu produzieren, die keine zusätzlichen Schutzcartridges benötigen. Blu-ray Discs werden dadurch anwenderfreundlicher. Die Ergebnisse der TDK-Forschung werden in dem bald zu verabschiedenden Blu-Laser-Standard berücksichtigt werden. Die Blu-ray-Founders Gruppe besteht damit aus den Firmen Dell, Hewlett-Packard, Hitachi, LG Electronics, Matsushita Electric, Mitsubishi Electric, Pioneer, Royal Philips Electronics, Samsung Electronics, Sharp, Sony, TDK und Thompson.

Nachfolger der DVD heißt „HD“

Das DVD-Forum hat als herstellerübergreifendes Standardisierungsgremium den Standard für „HD DVD“ verabschiedet. Die Empfehlung des DVD-Forums sieht vor, daß eine nicht wieder beschreibbare HD DVD bis zu 30 Gigabyte speichern kann. Die wiederbeschreibbare HD DVD soll nach einem Vorschlag von Toshiba und NEC auf einer Seite des Mediums 20 Gigabyte Speicherkapazität bieten. Im technischen Prinzip ist die HD DVD der DVD sehr ähnlich. Zum Beschreiben und zum Lesen wird statt bisher rotem nun blaues Laserlicht eingesetzt. Dieses hat eine deutlich kürzere Wellenlänge als rotes und ermöglicht es deshalb, die Informationen enger benachbart aufzuzeichnen. Auf diese Weise finden wesentlich mehr Daten auf einem HD DVD Medium Platz als mit rotem Laserlicht möglich ist. Ein wesentlicher Vorteil des neuen HD-Standards: Bei „HD DVD“ Lesegeräten ist die Distanz des Laser-Pickups über der Oberfläche des Mediums nahezu gleich mit der Distanz des Pickups bei DVD- und CD-Laufwerken. Diese Tatsache ermöglicht die Konstruktion von Kombilaufwerken, in denen der Anwender bisherige CDs, DVDs und die neuen HD DVDs abspielen kann. Ein weiterer Vorteil des HD DVD Standards gegenüber konkurrierenden, aber bisher nicht

standardisierten Formaten: Die Oberfläche der neuen DVDs ist genauso unempfindlich gegen Fingerabdrücke wie bei DVD und CDs und benötigen keine Schutzkassette (Caddy). Die bisherigen Produktionsverfahren müssen für die Herstellung von HD DVDs nur unwesentlich verändert werden. Experten gehen davon aus, daß HD DVDs bei der Herstellung nur etwa 15 Prozent mehr kosten werden als die heutigen DVDs. NEC hat bereits mitgeteilt, daß NEC-Laufwerke zukünftig alle drei Formate lesen und auch wiederbeschreiben können. Auf der Consumer Electronic Show in Las Vegas hatte NEC bereits ein hybrides HD DVD Laufwerk vorgestellt, das sowohl aktuelle DVD-Rohlinge mit einem roten Laser als auch HD DVDs mit blauem Laser bespielen kann. Die NEC Roadmap für die Einführung der HD DVD Laufwerke sieht folgende Termine vor: Ende 2005: Verfügbarkeit eines PC-Laufwerks, das neben CDs und DVDs auch HD DVDs abspielen und brennen kann. Der Verkaufspreis soll rund 300 Euro betragen. 2006: Verfügbarkeit eines PC-Laufwerks, das neben CDs und DVDs auch HD DVDs abspielen, brennen und wiederbeschreiben kann.

**Sonics HyperMux-DL:
für DVD+R
Double-Layer Recording**

„Sonics HyperMux-DL“ verwendet die in Hollywood geprüfte Technologie zur Erzeugung von Double-Layer DVDs. Sonic ist Marktführer bei Anwendungen zur Erzeugung von DVDs und hat mit der Vorstellung von Sonics HyperMux-DL die Erweiterung seiner industrieweit führenden HyperMux DVD Formatierungs-Technologie um zusätzliche Algorithmen bekanntgegeben: Die neue HyperMux-DL Engine wurde speziell zur Unterstützung des neuen DVD+R Double-Layer (DL) Aufzeichnungs-Formats entwickelt. Mit der neuen Software knüpft Sonic an die Erfolgsgeschichte des Unternehmens bei Multi-Layer Disk Authoring Systemen für Hollywood Studios an. Erstmals erhalten Consumer jetzt Zugriff auf Profi-Funktionen zur Herstellung ihrer DVDs, wie zum Beispiel fortschrittliches Titel-Set Layout, Speicher-Verwaltung, Layer-Break-Management und Frame-Selektion. HyperMux DLs erweiterte DVD+R Double-Layer Versionen der Sonic Consumer-Produkte sind bereits verfügbar und gehören ab dem zweiten Quartal zum Lieferumfang führender Laufwerks- und PC-Hersteller.

**Hyundai Image Quest
verstärkt Vertriebsteam**

Seit Anfang März ist Ingo Haspel Sales Manager beim südkoreanischen Monitor- und Display-Hersteller Hyundai Image Quest. Seine berufliche Karriere startete Haspel beim Tübinger Systemhaus transtec AG, für das er zwölf Jahre den Großkundenvertrieb aufbaute. Zuletzt war er bei Samsung Electronics tätig, wo er ebenfalls für Systemhäuser und

Großkunden verantwortlich war. In seiner neuen Position berichtet Ingo Haspel an Harald Broutha, Sales Director für Systemhäuser und Großkunden bei Hyundai Image Quest.

**Toon Bouten ist neuer
General Manager
Philips CE Europa**

Der niederländische Elektronikkonzern Royal Philips Electronics hat Toon Bouten zum Executive Vice President and General Manager für die Region Europa ernannt. In dieser Funktion steuert er die Marketingaktivitäten des Konzerns in 48 Ländern. Der studierte Betriebswirt kam erstmals 1984 zu Philips und hatte eine Reihe von Positionen im Bereich Sales und Marketing inne. In den vergangenen zehn Jahren war Bouten in verschiedenen IT-Unternehmen tätig. Unter anderem bei Compaq Computers als Vice President für die Vertriebsregion Europa und als CEO bei dem Webunternehmen Jobline International, das später von TMP-Monster übernommen



wurde. Zuletzt war er als Manager bei der Plant AG tätig. Bouten folgt in seiner neuen Position auf Rudy Provoost, der im August 2003 zum CEO von Philips Consumer Elec-

tronics Global Sales and Services ernannt wurde und seinen alten Job seither interimistisch weiterführte.

**Premiere bewirbt neues
Satellitenangebot**

Mit einer breit angelegten Kampagne bewirbt Premiere das neue, speziell für den Satellitenempfang geschnürte Premiere Digital-Set. TV Spots und Printmotive sollen pointiert die Vorzüge des digitalen Fernsehens zeigen. Die Spots bewerben das neue Premiere Digital-Set, das der Abo-Sender speziell für Interessenten mit bislang nur analogem Sat-Empfang im Bundle anbietet. Das Angebot umfaßt einen Humax Digital-Receiver der neuesten Generation und eine Satelliten-Anlage mit LNB plus Anschlußkabel in Verbindung mit einem zwölfmonatigen Premiere Komplett Abonnement für einen Euro.

**Samsung Notebook-
Division erweitert
ihr Serviceangebot**

Samsung bietet ab sofort eine Pannenhilfe für seine Notebooks. In Kooperation mit dem Dienstleister Guard gibt es schnelle Hilfe für den Servicefall. Dank Mobilitäts-Schutzbrief steht dem Anwender den Angaben zufolge innerhalb kürzester Zeit ein Leih-Notebook zur Verfügung. Das defekte Notebook wird währenddessen im Samsung-Servicezentrum auf „Herz und Nieren“ geprüft. Nach allen Reparaturen durchläuft es einen sogenannten Burn-In-Test. Dabei muß es seine wiedererlangte Lauffähigkeit unter Dauerbelastung beweisen. Erst wenn dieser Test bestanden ist, geht es zurück an den Besitzer. Ab 95 Euro (Go!-Schutzbrief für zwölf Monate)

kann die Guard-Notebook-Pannenhilfe direkt über die Samsung-Homepage erworben werden. Der Premium-Schutzbrief ist ab 138 Euro erhältlich und bietet einen umfangreicheren Service.

**Verkauf von Hirschmann
an HgCapital**

Die im Februar angekündigte Übernahme der Hirschmann Electronics GmbH & Co. KG, Neckartenzlingen, durch den in London und Frankfurt am Main ansässigen Private Equity Investor HgCapital ist nach Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden vollzogen worden. Damit ging Hirschmann mehrheitlich auf HgCapital über. Zugleich hat sich die Hirschmann-Geschäftsführung im Rahmen eines Management-Buy-out an der Gesellschaft beteiligt. Die Rheinmetall AG schließt mit der Veräußerung von Hirschmann den Prozeß zur Desinvestition ihres ehemaligen Unternehmensbereiches Electronics vollständig ab.

**O₂ bietet neues
Franchise-Modell**

O₂ bietet ab sofort die Möglichkeit, als Franchise-Partner des Mobilfunkkonzerns in die berufliche Selbständigkeit zu starten. Das Konzept ist speziell auf hochmotivierte und engagierte Verkäufer zugeschnitten, die von O₂ bei ihrer Existenzgründung umfassend unterstützt werden. Nach einem Jahr Testphase werden nun verstärkt Partner gesucht. O₂ stellt den Franchise-Partnern vollständig eingerichtete Shops mit möblierten Aufenthaltsräumen in Top-Lagen zur Verfügung – inklusive kompletter Ausstattung mit PC, Telefonen und mobilen Endgeräten. Das Unternehmen berät die neuen Vertriebspartner im operativen Geschäft und bietet Finanzierungsplanung und umfangreiche Produkt- und Verkaufschulungen an. Regelmäßige Versorgung mit kostenlosem Dekorations- und Werbematerial gehört ebenso zur Unterstützung wie die professionelle Durchführung von individuellen Marketingaktionen. Das Provisionssystem kommt ohne umsatzbezogene Marketinggebühren oder ähnliche Abgaben aus. O₂ will mit dieser neuen Vertriebsform sein Filialnetz weiter ausbauen und den Kunden so kürzere Wege und noch besseren Service bieten. Aufgrund des bewährten O₂ Shop-Konzepts und der umfangreichen, ausgewogenen Betreuung durch O₂ bleibt das unternehmerische Risiko für den Franchise-Partner überschaubar.



DAS NEUE T630

MIT BRILLANTEM FARBDISPLAY UND *QuickShare*™

- *QuickShare* – the easiest way to share pictures
- Brillantes, hochauflösendes TFT-Farbdisplay
- 65.536 Farben
- Eingebaute Kamera



- Extra Kameraauslöser
- Bluetooth™ Technik
- In den Farben Liquid Black oder Frosty Silver
- Mit vorinstalliertem Game-Klassiker V-Rally 2



Sony Ericsson

www.sonyericsson.de

Fotohandys als Konkurrenz zu Schnappschuß-Kameras

Gleich mehrere Hersteller haben die CeBIT 2004 erwartungsgemäß zur Präsentation ihrer ersten Fotohandys mit Megapixel-Auflösung genutzt. Die neuen Modelle bieten für den Kunden einen deutlichen Mehrwert gegenüber den bisher auf dem Markt befindlichen Mobiltelefonen, die maximal VGA-Qualität boten, und bringen damit für den Handel ein weiteres Argument für das Verkaufsgespräch am Point of Sale. Gleichzeitig treten die Megapixel-Handys in den Wettbewerb zu digitalen Schnappschußkameras, die im Laufe des Jahres vor allem im unteren Preissegment deutlich an Marktanteilen verlieren werden. Denn auch zukünftig werden Handys massiv durch die

Profitieren wird das Bildergeschäft aus Fotohandys insbesondere von den schnellen Datenverbindungen GPRS oder UMTS, die im weiteren Verlauf des Jahres einer immer größer werdenden Zahl von Nutzern zur Verfügung stehen werden. Sie bieten die Möglichkeit, Fotos von überall und zu jedem Zeitpunkt in zuvor nicht gekannter Geschwindigkeit auch über weite Strecken zu versenden. Kabellose Verbindungen wie WLAN, Bluetooth oder Infrarot ermöglichen das gleiche in räumlich engeren Grenzen, und auch das Übertragen von Bildern über Wechselspeicherkarten und Datenkabel gehört bei den jüngsten High-Tech-Geräten zur Selbstverständlichkeit.

Hier bieten sich dem Handel bislang unbekannte Möglichkeiten. Wer daran teilhaben will, muß die komplette Palette digitaler Bildangebote für Fotohandy-Besitzer ausschöpfen, vom Internet über Services in Zusammenarbeit mit Großlaboren bis zur Bildproduktion am Point of Sale, sei es auf einem digitalen Minilab, einem Fotokiosk oder einfach nur einem Digitaldrucker.

Klassische Fachhändler, die meinen, es sei noch nicht an der Zeit, sich mit dem Thema Fotohandy auseinanderzusetzen, sollten sich ebensowenig darüber wundern, wie diejenigen, die bislang überhaupt noch keine Wertschöpfung aus der Telekommunikation für sich erkennen können, wenn andere das Geschäft machen. Bilder von Fotohandys, das sei an dieser Stelle prognostiziert, werden sich zu einem gigantischen Markt entwickeln, und wenn der Fachhandel es nicht macht, dann werden es im schlimmsten Fall Tankstellen, Drogeriemärkte oder Bäckereien sein. Über das erste Megapixel-Handy von Sanyo berichtete ifc bereits in der vergangenen Ausgabe. Hier jetzt ein kleiner Überblick über

einige der wichtigsten neuen Fotohandys mit Megapixel- oder VGA-Auflösung, die es auf der CeBIT 2004 zu sehen gab.

Siemens

Als erstes Siemens Handy mit einer eingebauten 1,3-Megapixel-Kamera war auf der CeBIT das Modell S65 zu sehen. Das Gerät erlaubt die Aufnahme hochauflösender Bilder und vertonter Videos, die auf dem 132 x 176 Pixel großen TFT-Farbdisplay mit 65.536 Farben brillant zur Geltung kommen. Außerdem ist das S65 mit einer 32 MB großen Speicherkarte ausgestattet. Alltag und Geschäftsleben lassen sich dank umfangreicher Business-Software und Outlooksynchronisation über Bluetooth und IrDA effizient gestalten. Passend zu seinem pro-



fessionellen Inhalt präsentiert sich das Gerät in einem edlen galvanisierten Gehäuse. Die beiden Funktechnologien Bluetooth und Infrarot erlauben zudem die kabellose Übertragung von Fotos an einen Foto-Kiosk. Neben dem Aufnahmechip mit 1,3-Megapixeln verfügt die integrierte Digitalkamera über einen digitalen Vierfach-Zoom. Ein als Zubehör erhältlicher, ansteckbarer Blitz erweitert die Fotomöglichkeiten. Bevor der Nutzer die Bilder versendet oder im Album speichert, kann er sie mit einem Editor verändern. Die austauschbare MultiMedia-Card (reduced size) mit 32 Megabyte sorgt dafür, daß Fotos in unbegrenzter Menge gespeichert werden können – zum Beispiel von



einer längeren Urlaubsreise. Mit der Kamera lassen sich auch vertonte Videos mit 15 Bildern pro Sekunde aufnehmen. Ob extra lange SMS, EMS, MMS mit Fotos und Videos oder E-Mails mit Anhängen – bei Nachrichten offeriert das S65 seinen Anwendern die volle Bandbreite.

Zu einem laut Hersteller äußerst günstigen Preis-/Leistungs-Verhältnis bringt Siemens außerdem das neue CX65 auf den Markt. Das Gerät wartet nicht nur mit einem 132 x 176 Pixel großen, neunzeiligen Display mit über 65.000 Farben sowie einer VGA-Digitalkamera auf, sondern ebenso mit einer Videofunktion. Java, MMS und E-Mail gehören

Netzbetreiber subventioniert werden. Und welchen Grund sollte der Käufer dann haben, eine „Nur“-Kamera zu kaufen, wenn er eine Digitalkamera mit zusätzlichen Telefon-, Büro- und Spielefunktionen für den gleichen Preis oder sogar günstiger erwerben kann? Spätestens jetzt sollten Bilder von und Bild-dienstleistungen für Fotohandys auch für Händler außerhalb der klassischen Tk-Branche zu einem Thema werden, denn in Verbindung mit diversen Direktprintmöglichkeiten am PoS, zum Beispiel Fotodruckern und Fotokiosken, sowie vielfältigen Online-Angeboten unterschiedlicher Unternehmen entsteht eine neue, ertragversprechende Wertschöpfungskette

zum Standard des Triband-Handys, ein ansteckbarer Blitz sorgt auch in dunklerer Umgebung für gute Bilder. Das Zubehör wird aktiv, sobald es mit dem Handy verbunden ist. Es läßt sich bequem in die gewünschte Richtung drehen, vermeidet den Effekt roter Augen und lädt automatisch nach. Für Foto-Fans hält das CX65 weitere Besonderheiten bereit: beispielsweise ein Album zum Ablegen der Fotos, einen Editor sowie den ansteckbaren Blitz IFL-600. Für das Laden von Daten stehen Java, GPRS Klasse 10, WAP 2.0 und ein bis zu elf Megabyte großer dynamischer Speicher (auch für Kontakte, MMS und Bilder) zur Verfügung. Das CX65 soll in der Farbe Cool Silver im zweiten Quartal 2004 in den Handel kommen.

Nokia

Nokia hat auf der High-Tech-Messe ebenfalls sein erstes Mobiltelefon mit Megapixel-Kamera vorgestellt. Das schlanke und modische Nokia 7610 mit seinem zweifarbig gestalteten Cover in den Farben Rubinrot und Onyx-Schwarz bietet neben den Vorteilen eines auf der Series 60-Plattform basierenden Mobiltelefons auch leicht zu bedienende und schnell nutzbare Funktionen zum Aufnehmen, Drucken, Speichern und Versenden von qualitativ hochwertigen Fotos und Videoclips. Das Triband-Gerät kommt voraussichtlich im Verlauf des zweiten Quartals 2004 auf den Markt. Fotos, die mit dem Nokia 7610 aufgenommen wurden, lassen sich über eine kabellose Bluetooth Funkverbindung auf einem kompatiblen Drucker, an einem Fotokiosk oder im Minilab ausdrucken. Darüber hinaus können die im Nokia 7610 gespeicherten Fotos über die Kodak-Foto-Anwendung von dem Mobiltelefon direkt in ein virtuelles Fotoalbum im Internet eingestellt werden. Dort können sich Freunde und Familie die Bilder anschauen oder über einen Online-Dienst Abzüge bestellen. Mit der im Lieferumfang des Nokia 7610 Mobil-



Der japanische Hersteller Kenko liefert jetzt auch Filter für Kamerahandys

Kenko, der japanische Spezialist für fotografische Filter, hat jetzt auch optische Filter für Kamerahandys im Programm. Wie bei den Modellen für Foto und Video gibt es die verschiedensten Ausführungen, von Farbfilttern bis zu Filtern, mit denen sich unterschiedliche Effekte erzielen lassen und die beim Einsatz mit dem Fotohandy den Bilderspaß noch deutlich erhöhen können. So werden etwa Mehrfachprismen genauso angeboten wie Optiken, in deren Mitte grafische Elemente wie Herzen oder Sterne freigestellt sind und die zu den Rändern hin für farbige Bildergebnisse sorgen. Mit Farbfilttern lassen sich die Fotos insgesamt einfärben bzw. im Schwarzweiß-Modus stärkere Kontraste erzielen. Jedes Set besteht aus zwei Filtern, die jeweils mit einem Silikonring ausgestattet sind. Um den Filter am Handygehäuse zu befestigen, wird der Ring über dem Kameraobjektiv ange-drückt, wo er sich festsaugt. Die Filtersets werden bislang in Deutschland noch nicht angeboten. Die Hapa-Team GmbH aus Eching bietet sie jedoch als Kenko Exklusivimporteur Händlern, Distributoren, Service Providern und Netzbetreibern an. Nach Ansicht von Gerd Stiller, geschäftsführender Gesellschafter beim HaPa-Team, können die Filter sowohl im Paket mit Fotohandys als auch einzeln verkauft werden. Der Verkaufspreis dürfte in etwa dem eines Klingeltons entsprechen. Interessenten erreichen Gerd Stiller unter Telefon 089/379957-30.



Mit den Kenko Filtern für Fotohandys lassen sich die unterschiedlichsten fotografischen Effekte erzielen.





Witzige Handytaschen von Golla aus Finnland

Der in der finnischen Hauptstadt Helsinki beheimatete Hersteller Golla war auf der CeBIT mit einer neuen Kollektion witziger Handytaschen vertreten. Mit der Auswahl von Stoffen und oftmals schrillen Farben wendet sich Golla nach eigenen Angaben vor allem an eine junge, mobile Zielgruppe, die Wert auf außergewöhnliches Design legt. Das Unternehmen wurde 1995 gegründet und exportiert sein Sortiment, zu dem neben Handy- auch noch Notebook- und Digitalkamerataschen sowie unzerbrechliche CD-Hüllen gehören, heute in rund 70 Staaten.

telefons enthaltenen Adobe Photo Album-Software kann der Nutzer seine Digitalfotos auch auf dem PC verwalten und bearbeiten. Das Nokia 7610 Mobiltelefon verfügt über ein Farbdisplay mit über 65.000 Farben für die brillante Darstellung von Fotos und Videoclips, die mit der eingebauten Kamera aufgenommen wurden. Der integrierte RealOne-Mobile Player ermöglicht Videostreaming in Echtzeit. Die Megapixel-Kamera hat eine Auflösung von 1.152 x 864 Pixeln und ist mit einer hochwertigen Linse ausgestattet. Neben einem Vierfach-Digitalzoom und einer Selbstauslöser-Funktion macht das Nokia 7610 Aufnahmen auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen möglich.

Samsung

Auch Samsung Electronic reihte sich mit dem Modell Samsung SGH-P730 in die Riege der Megapixelhandy-Unternehmen ein. Das Gerät verfügt über unterschiedliche Standbildformate und einen Digitalzoom.



Viel Wert hat Samsung nach eigenen Angaben auf den Komfort beim Fotografieren gelegt: Die

Twist-and-Flip-Funktion des freischwenkbaren Displays erleichtert das Fotografieren ebenso wie das Betrachten der Aufnahmen. Mit dem SGH-P730 lassen sich

darüber hinaus Videos bis zu einer Länge von 100 Minuten aufnehmen. Möglich wird dies durch eine hochauflösende Aufnahme- und Abspielfunktion für bewegte Bilder (320 x 240 Pixel). Während der Aufnahme lassen sich Helligkeit und Zoom per Knopfdruck steuern. Ein interner 64 MB-Speicher sorgt für ausreichendes Speichervolumen. Die Speicherkapazität kann bei Bedarf auf bis zu 512 MB über eine MultiMedia-Card erweitert werden.

Ebenfalls neu bei Samsung sind die beiden Kamerahandys SGH-E800 und SGH-E810 in Slider-Design. Eine integrierte VGA-Kamera, ein TFT-Display mit 65.000 Farben und die 64-stimmigen Klingeltöne sind nur einige Merkmale des umfangreichen Ausstattungspaketes. Für fotografische Anwendungen stehen bei beiden Modellen ein Digitalzoom, eine Funktion für Serienaufnahmen, verschiedene Gestaltungstools und ein Kameralicht zur Verfügung. Das SGH-E810 erlaubt darüber hinaus über die Motion-JPEG-Funktion die Aufnahme von kleinen Videosequenzen. Dabei erleichtert das um 180 Grad drehbare Kameraobjektiv beim SG-810, die Bildmotive auch aus ungewöhnlichen Positionen heraus aufzunehmen.

LG Electronics

Mit der Vorstellung des neuen Digital Camera Phones LG-T5100 trat auch der koreanische Hersteller LG Electronics auf der CeBIT 2004 in den Kreis der Unterneh-

men mit einem Megapixel-Kamerahandy ein. Das Klappenmodell ermöglicht Fotoaufnahmen mit einer Auflösung von 1,3 Megapixeln (1.600 x 1.200 Bildpunkte). Damit soll das Gerät kompakten Digitalkameras Konkurrenz machen und zur echten Alternative für diese werden. Das mit weniger als 110 Gramm sehr leichte und kompakte Gerät bietet laut Hersteller sowohl volle Video- und Foto-Funktionalität als auch alle Vorzüge eines modernen Mobiltelefons. Das Äußere des Dual-Band-Handys LG-T5100 ähnelt einer Digitalkamera. Es ist mit zwei hochwertigen Farb-Displays ausgestattet. Der Hauptbildschirm mißt zwei Zoll in der Diagonale und stellt 176 x 220 Pixel mit 262.000 Farben dar. Zur Aufnahme von Standbildern oder Videos wird das Display um 270 Grad gedreht. Dank der schwenk-



baren Kamera sind auch Selbstporträts einfach aufzunehmen. Das Außendisplay (96 x 96 Pixel, 65.000 Farben) gibt auch in geschlossenem Handyzustand Auskunft über Netzstärke, Akkulaufzeit und eingegangene Nachrichten. Das Multimedia-Talent besitzt weiterhin alle Funktionen eines modernen GPRS-Handys.

Sony Ericsson

Beim japanisch-schwedischen Hersteller Sony Ericsson trägt das erste Megapixel-Handy den Namen S700. Das Gerät zeichnet sich durch eine Reihe von Kamerafunktionen und ein extravagantes Design aus: Der eingebaute Megapixel-CCD liefert Fotos in einer Auflösung von bis zu 1.280 x 960 Pixeln, die sich bequem auf dem brillanten 2,3-Zoll-TFT-Display mit 262.000 Farben anschauen lassen. Die Fotos kann man nicht nur per MMS verschicken, sondern auch auf dem mitgelieferten 16 MB-Memory Stick Duo speichern und im Fotoladen entwickeln lassen oder an einem PC mit Memory Stick-Steckplatz weiterbearbeiten. Die eingebaute LED-Fotoleuchte und der 16fache Digitalzoom erweitern die Möglichkeiten des Fotografieren. Durch Öffnen der Objektivabdeckung geht das Handy in den „Kamera-Modus“, und das Display wird zum Bildsucher. Das S700 ist



ein weiteres QuickShare-Mobiltelefon, dessen Bedienkonzept auf wenige Tastenklicks zum schnellen Fotografieren und Versenden von Bildern ausgelegt ist. Im Kamera-Menü finden sich außerdem noch Funktionen, um Fotos mit einem Rahmen zu versehen oder mit Effekten zu verfremden. Auch das Aufnehmen von Video-Clips sowie Video-Streaming aus dem Internet sind mit dem S700 möglich. Das Handy läßt sich wie ein Taschenmesser in beide Richtungen aufdrehen und rastet in gerader Stellung ein. So liegt das S700 bei jeder Anwendung optimal in der Hand: Zusammengeklappt kann man mit Hilfe der Soft Keys Nachrichten aufrufen, durch das Menü navigieren und über die Fünf-Wege-Navigationstaste telefonieren. Halb aufgeklappt, mit der Tastatur als stabiler Grifffläche, ist das S700 laut Sony Ericsson optimal zum Fotografieren geeignet.

Mit dem neuen K700 verwirklichte Sony Ericsson ein neues Konzept, demzufolge Geräte mit zwei Vorderseiten ausgestattet werden, je nach gewünschter Funktionalität. So besitzt das K700 eine Vorderseite mit übersichtlicher Tastatur und großem Farbdisplay und eine zweite mit Kamera und Fotoleuchte, so daß das Handy wie eine ultrakompakte Digitalkamera aussieht. Mit der Kamera kann der Anwender Fotos machen und Video-Clips aufnehmen. Zudem steckt das K700, wie schon das T610, im mattierten Aluminiumgehäuse und bietet ein UKW-Radio mit einem Speicher für 20 Radiostationen sowie einen MP3-Player.

Wer möchte, kann damit Nachrichten oder Musik über die mitgelieferte portable Freisprecheinrichtung oder den eingebauten Extra-Lautsprecher hören. Das Triband-GPRS-Handy besitzt ein 1,8 Zoll großes TFT-Display mit 65.536 Farben und einen Extra-Lautsprecher, der polyphonen Sound und Sound-Feedback beim Spielen richtig zur Geltung bringt. Die eingebaute VGA-Kamera ist mit einem vierfachen Digital-Zoom ausgestattet. Fotos und Videos können aufgenommen, im Telefon gespeichert oder als MMS-Nachricht und E-Mail versendet werden. Dank QuickShare-Bedienkonzept wird die Bild- oder Videoaufnahme durch einmaligen Druck auf den Auslöser gestartet und mit nur zwei Tastenklicks gemacht. Der Austausch von Bildern zwischen dem Handy, dem PC oder anderen Endgeräten

An der Kodak Picture Maker Digital Station kann man bald auch bargeldlos bezahlen

Ab Juli 2004 wird die Bildbestellung an der Kodak Picture Maker Digital Station auch bargeldlos über TeleCash möglich sein. Akzeptiert wird die bargeldlose Zahlung mit EC- oder Kreditkarten der Anbieter Visa und Mastercard. Für den Verbraucher wird der Bestellprozeß damit noch einfacher und bequemer, da er das Gerät problemlos selbst bedienen kann.



Die neue Picture Maker Generation verfügt seit Januar über eine drahtlose Anbindung für Fotohandys. Auf diese Weise können die Nutzer von Fotohandys ihre Bilder in Minutenschnelle im beliebten Format 10 x 15 cm oder als Komposition aus zwei, vier oder neun Bildern auf einem Blatt Fotopapier drucken. Die mit der Handycamera aufgenommenen Bilder werden via Infrarot, Bluetooth oder Speicherkarte zur Station übertragen. Die gewünschten Motive können am Touch-Screen-Monitor der Station betrachtet und ausgewählt und im Anschluß über den integrierten Thermodrucker geprintet werden.

kann lokal über Bluetooth, Infrarot oder Kabel erfolgen oder über das Mobilfunknetz via MMS oder E-Mail. Das K700 ist außerdem ein mobiles Fotoalbum: In seinem internen 32 MB-Speicher können bis zu 450 Bilder und Video-Clips abgelegt werden. Auch polyphone Klingeltöne, MP3-Dateien und die neuen 3D-Spiele finden darauf Platz. Sony Ericsson will das K700 im Sommer auf den Markt bringen.



T-Com stellt neue Multimedia-Geräte vor

„Wir sind davon überzeugt, daß das Festnetz bedeutend mehr Möglichkeiten bietet, als bislang genutzt werden. Vor allem mit den Themen MMS und breitbandige Datenübertragung per T-DSL eröffnen sich innovative Wege im Bereich Home Entertainment. Mit unseren neuen Produkten verknüpfen wir klassische Entertainment- und neue Telekommunikationslösungen. Dabei heißt unser Ziel: Wir wollen ins Wohnzimmer.“ Mit diesen Worten begann Robert Wendels, Leiter Endgeräte bei T-Com, in einem CeBIT-Gespräch mit PoS-MAIL die Vorstellung der neuen Multimedia-Produkte des Unternehmens.

„Einer der wesentlichen Vorteile von MMS im Festnetz liegt in der Größe der übertragenen Dateien, deren Volumen derzeit bis zu 500 KB geht (Festnetz zu Festnetz) – was einen wichtigen Unterschied zu den geringeren Möglichkeiten des Mobilfunks ausmacht. So wird

zeigt, und der Empfänger kann entscheiden, ob er sich die Nachricht auf dem Bildschirm ansehen will oder nicht. „Der Nutzer führt per Telefontastatur über die MMS Regie und kann im Verbund mit der Menüführung am Fernseher beispielsweise eine Diashow in-

„Wir wollen ins Wohnzimmer“

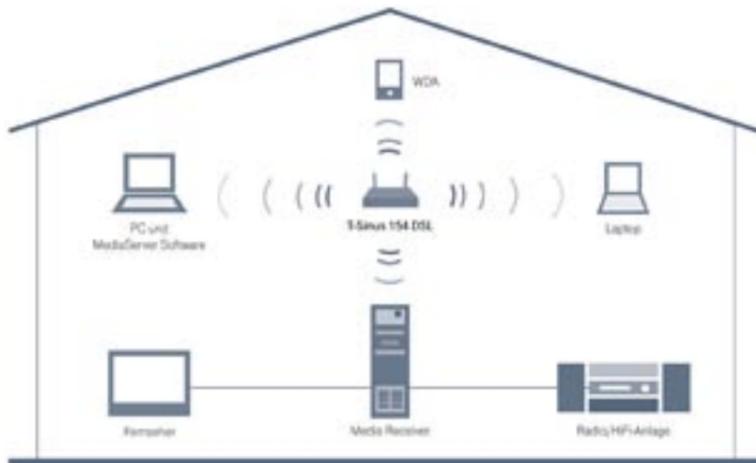
ein Foto mit 500 KB eine deutlich bessere Qualität haben als ein Handyfoto“, so Wendels. Einfach und komfortabel ist der Empfang und Versand von MMS im Festnetz zum Beispiel mit dem neuen Schnurlostelefon T-Sinus 721 MMS von T-Com. Ein besonderes Kennzeichen ist die im Mobilteil eingebaute Kamera. Mit ihr können Anwender Fotos für den Versand per MMS aufnehmen – das Telefon-Display dient dabei als Sucher. Das grafische Farbdisplay des T-Sinus 721 MMS bietet eine Auflösung von 128 mal 128 Pixeln und kann bis zu 4.096 Farben darstellen. „Und wenn man schon die Möglichkeit hat, Fotos in hoher Auflösung zu empfangen, dann ist es natürlich sinnvoll, diese auch in größeren Formaten zu betrachten, als dies mit einem üblichen Telefondisplay möglich ist“, sagte Wendels. Hier bietet sich zum Beispiel das Fernsehgerät als Betrachtungsmedium an.

Ein erforderliches Endgerät, das notwendig ist, um MMS-Fotos auf dem TV-Gerät anzuzeigen, gibt es zum Beispiel in Form der Nachfolgeversion der Teledat C120X. Diese zukünftige MMS-TK-Anlage kann dank ihrer Bluetooth-Schnittstelle mit einem Fernsehgerät kommunizieren. Kommt eine MMS (über T-ISDN) bei der TK-Anlage an, wird automatisch eine Information auf dem TV-Monitor ange-

szenieren, bei der die einzelnen MMS-Bilder nahtlos nacheinander erscheinen“, erläutert Wendels. Der Einsatz der zukünftigen Bluetooth-TK-Anlage ist jedoch nicht auf das TV-Gerät beschränkt. Die Anlage kann auch mit einem PDA oder einem Faxgerät wie dem T-Fax 5870 MMS kommunizieren und ermöglicht dann die Anzeige der MMS auf dem PDA oder den farbigen Ausdruck der Nachricht auf dem Faxgerät. Außerdem lassen sich auch MMS und SMS von einem PC aus verschicken, wenn dieser mit der TK-Anlage verbunden ist. Eine weitere Anwendung für die Gerätekombination sieht Wendels mit Blick auf die zahlreichen MMS-Push-Dienste: „Derjenige, der beispielsweise einen Infodienst zur Fußball-Bundesliga abonniert hat, wird sich sicherlich mehr dafür begeistern können, das entscheidende Tor seines Lieblingsvereins groß auf einem Fernsehbildschirm als auf einem Telefon-Display ansehen zu können.“

Media Receiver für kabelloses Entertainment

Einen Schritt weiter geht T-Com mit dem ebenfalls neuen T-Sinus 154 Media Receiver. Dieser nutzt die WLAN-Technologie und verbindet drahtlos „die Entertainment-Geräte“, so Wendels, „die man ohnehin schon im Haushalt hat.“



Der neue T-Sinus Media Receiver verbindet die verschiedenen Entertainment-Geräte eines Haushaltes und schafft über T-DSL auch breitbandigen Zugang zum Internet.

So läßt sich beispielsweise ein Video im MPEG2-Format, das der Anwender bereits aus dem Internet auf seinen PC geladen hat, mit

in der MediaServer Software – vergleichbar mit dem Windows Explorer – können Audio-, Video- oder Picture-Media-Files und Verknüpfungen zu Internetradiostationen abgelegt werden. „Diese Software braucht der Nutzer einfach nur auf einem im Netzwerk integrierten stationären PC oder Notebook zu installieren“, so Wendels. T-Com präsentiert die beschriebenen Funktionalitäten in einem Media Receiver, der den Endverbraucher voraussichtlich unter 200 Euro kosten soll.

„Das Gerät wurde jedoch so konzipiert, daß es mit weiteren Funktionalitäten ausgestattet werden kann“, stellte Wendels fest.

Hilfe der Fernbedienung und der MediaServer Software problemlos auf einem Fernsehgerät ansehen. Ebenso einfach ist es laut Wendels, Internetradio in MP3-Qualität per



Robert Wendels, Leiter Endgeräte bei T-Com, demonstrierte die Möglichkeit, Multimedia-Nachrichten aus dem Festnetz auf einem Fernsehgerät sichtbar zu machen.

T-DSL live auf die heimische Musikanlage zu übertragen. Und auch Bilder, die auf dem PC gespeichert sind, können zum TV-Gerät übertragen werden. Wendels: „Alle digitalen Inhalte lassen sich auf jedes gewünschte Gerät leiten und individuell kombinieren. So kann man etwa mit Freunden die Digitalfotos vom Urlaub am Fernseher betrachten – ohne Leinwand und ohne, wie es bislang meistens üblich war, sich vor dem PC im Arbeitszimmer versammeln zu müssen. Wer will, kann die Diashow sogar noch ohne großen Aufwand mit Musik untermalen.“ Bislang funktioniert die Bildwiedergabe mit JPEG-Dateien.

„Wir denken zum Beispiel daran, im nächsten Schritt einen Media Receiver auf den Markt zu bringen, der zusätzlich über einen TV-Empfänger und einen Web-Browser verfügt. Auch dieses Gerät wird zu einem sehr attraktiven Endverbraucherpreis, vermutlich unter 250 Euro, auf den Markt kommen. Ich bin davon überzeugt, daß wir mit diesen Produkten schnell für großen Druck im Markt sorgen werden.“ Um zu Hause ein kabelloses Netzwerk mit bis zu 54 MBit/s einzurichten, bietet T-Com mit dem T-Sinus 154 DSL Basic einen neuen WLAN Router im unteren Preissbereich an. Dieses Gerät verfügt über ein integriertes DSL-Modem.

Neues Portfolio von T-Com soll den DSL-Markt beflügeln

T-Com will dem Breitbandmarkt mit Preissenkungen von bis zu 33 Prozent in der Spitze und einem neuen T-DSL Portfolio neue Impulse verschaffen. Mit den Produkten T-DSL 1000, T-DSL 2000 und T-DSL 3000 reagiert T-Com auf das deutlich gestiegene Bedürfnis nach höheren Bandbreiten. Mit dem Produkt-Relaunch wird auch eine neue Preis- und Leistungsstruktur umgesetzt.

T-DSL 3000 kann ab sofort für einen Preis von zusätzlich 24,99 Euro pro Monat zum T-Net oder T-ISDN Anschluß gebucht werden. Die zweite Variante, T-DSL 2000, kostet für Neukunden zusätzlich zum Anschlußpreis 19,99 Euro im Monat. Das neue T-DSL 2000 Angebot löst den bisherigen T-DSL 1500 ab, dessen Vermarktung eingestellt wird. Dafür zahlten T-ISDN Kunden bisher 22,98 Euro monatlich und T-Net Kunden 29,98 Euro. Mit der neuen leistungsfähigeren Produktvariante T-DSL 2000 sparen Kunden rund 13 Prozent bzw. 33 Prozent. Die Preissenkung gilt seit dem 1. April auch für Bestandskunden, die das bisherige T-DSL 1500 Angebot gebucht haben. Durch den Preis will T-Com den neuen T-DSL 2000 Anschluß zum Standard-Produkt entwickeln. Wer bislang einen T-DSL 768 Anschluß nutzt, wird künftig mit bis zu 1.024 kbit/s surfen. Damit endete die Vermarktung des T-DSL 768 am 1. April. Der Preis für das neue T-DSL 1000 Angebot beträgt einheitlich für T-Net und T-ISDN Anschlüsse 16,99 Euro. Für T-DSL Kunden mit einem T-Net Anschluß kann mit dem neuen Preis eine Preissenkung von rund 15 Prozent realisiert werden.

Um dem Markt für breitbandige Anschlüsse neue Impulse zu geben, wird T-Com in Ergänzung vorhandener Zugangsangebote nun auch den DSL-Anschluß als Wholesale-Produkt anbieten. Für Internet Service Provider besteht die Möglichkeit, T-DSL Kunden eigene Internet-Angebote zu unterbreiten. Hierfür bietet T-Com eine Reihe von Zugangsprodukten an. Das Bonner Unternehmen wird die Angebotspalette mit T-DSL als Wholesale-Produkt zusätzlich erweitern. Das Angebot sieht deutliche Abschläge gegenüber dem Endkundenpreis vor. Seit Anfang April schließt T-Com bei Nachfrage entsprechende Verträge ab. Die Abwicklung der Aufträge erfolgt den Angaben zufolge nach Verfügbarkeit der notwendigen IV-Systeme ab dem 1. Juli.

Aktiv im B-to-B-Business Sagem Partner profitieren vom Produkt-Portfolio

Sagem hat auf der CeBIT 2004 ein breites Produkt-Portfolio präsentiert, bei dem nicht nur das bekannte Telekommunikationssortiment für (DECT- und DSL-)Festnetz, GSM und Telefax ausgebaut wurde, sondern das auch neue Geräte wie Faxserver, Projektoren und Home Entertainment Produkte vorstellte. Einen Schwerpunkt bildet bei Sagem nach wie vor der Bereich Business-to-Business, der für die Vermarktung professioneller Produkte der

Bürokommunikation zuständig ist. „Wir werden uns in diesem Bereich zukünftig stärker engagieren und uns dort gegenüber dem Endkunden als Lösungsanbieter positionieren, dessen Produkte immer mehr miteinander verschmelzen und in immer mehr Channels Anwendung finden“, erklärte Wolfgang Baars, Sales Manager Professional Office Equipment/B to B Business bei Sagem, in einem Gespräch mit PoS-MAIL.

Laut Baars strebt Sagem in den kommenden zwölf Monaten bei Laserfaxgeräten einen Marktanteil von rund fünf Prozent an.

„Aufgrund der aktuellen Produktpalette in diesem Segment bin ich sehr optimistisch, daß wir dieses Ziel erreichen“, so Baars, „denn mit den Produktneuheiten sind wir in der Lage, jedes Kundenbedürfnis zu erfüllen, sei es, daß er alleinstehende oder in ein Netzwerk integrierte Geräte, Multifunktionsprodukte oder Faxe mit PC-Anschluß sucht.“ Beziehe man auch die weiteren neuen Geräte ein, könnten Lösungsvorschläge insgesamt wesentlich komplexer ausfallen.

Der Auftritt gegenüber dem Endkunden wird nach Baars' Worten

auch weiterhin ausschließlich indirekt über Partner erfolgen. Während kleine und mittlere Unternehmen direkt von diesen Partnern angesprochen werden könnten, will Sagem Großunternehmen akquirieren. Dies wird entweder durch direkten Besuch eines Sagem Mitarbeiters oder durch die Teilnahme an Ausschreibungen geschehen. Baars: „Auf diese Weise können alle Beteiligten effektiver arbeiten, und wir als Hersteller können den Endkunden gezielter zum Händler führen. Ist ein großes Unternehmen schließlich vom Interessenten zum Kunden geworden, holen wir unsere Partner ins Boot, um das Geschäft abzuwickeln und die anschließende Betreuung des Kunden sicherzu-

stellen.“ Der Neukunde entscheide dabei, ob er von einem lokal, regional oder global agierenden Händler betreut werden wolle.

Dadurch werde nicht nur eine Win-Win-Situation für Sagem und die Handelspartner geschaffen, sondern Sagem könne auch die Chance nutzen, um stärker beim Kunden präsent zu sein. „Außerdem“, so Baars, „ermöglicht uns die Erstakquisition, die Wünsche des Kunden genau zu analysieren und darauf eine Lösung aufzubauen, die exakt auf die individuellen Anforderungen des Kunden zugeschnitten ist.“ Sagem verstehe sich als innovatives Unternehmen, das es sich auch zur Aufgabe gemacht habe, schon heute die Bedürfnisse des Kunden von



Manager mit neun Jahren IT-Erfahrung

Wolfgang Baars hat seine neue Aufgabe als Sales Manager Professional Office Equipment/B to B Business bei Sagem mit neunjähriger Erfahrung in der IT-Branche begonnen. Vor seinem Arbeitsantritt bei dem französischen Konzern war er zwei Jahre lang als Manager bei Philips für die Bereiche Systemhäuser und Global Accounts zuständig. Davor arbeitete er drei Jahre lang für Samsung. Dort übernahm er die Einführung von Multifunktionsgeräten und Laserdruckern in allen Channels. Seine Karriere begann er bei Raab Karcher, wo Baars vier Jahre die Volumendistribution auf europäischer Ebene verantwortete.

morgen und übermorgen zu erkennen. Baars: „Wir wollen und können unsere Kunden mit unserer Produktrange begeistern.“ Dies setze natürlich einen optimalen Informationsaustausch zwischen Vertrieb und dem Produktmanagement voraus, denn nur durch den stetigen Gedankenaustausch könnten neue Lösungen entwickelt und neue Features in Produkte integriert werden.

fern“, meinte der Sales Manager. Als Partner im Handel sieht Baars in erster Linie Systemhäuser und Distributoren der IT- und Tk-Branchen. Diese könnten durch die zusammenwachsenden Technologien, die sich daraus ändernden Kundenwünsche sowie das größer werdende Angebot bei Sagem als „Alles-aus-einer-Hand“-Lieferanten neue Vertriebskanäle erschließen. Um den Partnern das Verkaufen von Sagem Produkten zu erleichtern, soll das Salesteam bei Sagem aufgestockt werden. „Wir legen unbeirrt großen Wert auf einen gut funktionierenden Außendienst, der nicht nur die Aufgabe haben wird, Ware zum Händler zu schaffen, sondern für diesen auch als Ansprechpartner und Berater fungiert“, so Baars. „Ich will mit Händlern zusammenarbeiten, denen ich vertrauen kann und die wissen, daß sie auch mir vertrauen können.“



Das Multifunktionsgerät Sagem LaserPro 358 ist eines der Highlights im Programm für professionelle Anwender.

Baars zeigte sich zuversichtlich, daß dieser Gedankenaustausch stattfinden wird. „In den bisherigen Gesprächen haben sich die Verantwortlichen bei der französischen Muttergesellschaft aufgeschlossen für den Input von unserer Seite gezeigt, denn auch dort hat man erkannt, daß die Grundfunktionen aller am Markt befindlichen Geräte im wesentlichen gleich sind und erst die Add-ons, die speziellen Zusatzfunktionen, die ausschlaggebenden Verkaufsargumente lie-

Einen großen Teil der Supportleistungen für Handelspartner stellen laut Baars Schulungen dar. Sagem biete qualitativ hochwertige Geräte an, die aktiv verkauft werden müßten und eine hohe Beratungsleistung voraussetzten. „Wir haben das Wissen, um diese Produkte und Lösungen vermarkten zu können und tragen dieses zu unseren Händlern“, betonte der Sales Manager. Dabei würden die Schulungsinhalte in Zusammenarbeit mit den Partnern festgelegt. Nur so könne sichergestellt werden, daß Inhalte und Kundenbedürfnisse deckungsgleich seien.

Sagem stattet das neue DECT-Telefon D85C mit einem Farbdisplay aus

Auf der CeBIT hat Sagem neue DECT-Telefone vorgestellt. So beispielsweise das Modell D85C (das in anderen Ländern als D80C auf den Markt kommt), das als erstes Sagem DECT-Telefon über ein Farbdisplay (4.096 Farbstufen) verfügt. Durch das Farbdisplay und die komfortable Menüführung erinnert das D85C an ein Mobiltelefon. Es bietet beispielsweise verschiedene Modi für den Austausch von einem oder mehreren Telefonbuch-Datensätzen: mittels einer Infrarotschnittstelle, mittels einer SMS (netzabhängiger Dienst) oder mittels interner Kommunikation zwischen den Mobilteilen, die an der selben Basisstation angemeldet sind. Außerdem besitzt die Basisstation einen integrierten SIM-Kartenleser, der es ermöglicht, die im Mobilteil angezeigten Rufnummern in das Verzeichnis aufzunehmen. Auch mit weiteren Merkmalen wurde das Gerät an den von Mobiltelefonen gewohnten Leistungsumfang angepaßt. So findet der Anwen-

der zum Beispiel Spiele und HiFi-Ruftöne sowie die Möglichkeit zur Speicherung individueller Melodien – entweder für alle eingehenden Anrufe oder für einen bestimmten Anrufer (netzabhängiger Dienst). Neben dem schicken Äußeren und der hochwertigen Tastatur bietet das Sagem D85C die Möglichkeit, das Display in bestimmtem Umfang nach individuellen Vorlieben zu gestalten.



Auch das ebenfalls neue DECT-Telefon D40T hat der renommierte französische Telekommunikations-Hersteller mit einer umfangreichen Palette von Hochleistungsfunktionen versehen: Das schnurlose Telefon ist mit einer Freisprechfunktion ausgestattet, damit mehrere Personen am Gespräch teilnehmen können und der Benutzer während des Telefonats die Hände frei hat. Außerdem können mit dem Gerät SMS über das Festnetz verschickt und empfangen werden (netzabhängiger Dienst). Sein ergonomisches Design erleichtert sowohl die gängigen Bedienungsvorgänge als auch die Nutzung von Funktionen wie etwa Makeln oder die Durchführung von Dreierkonferenzen (netzabhängiger Dienst).

TM³ soll T-Mobile bei UMTS auf die Überholspur bringen

T-Mobile will ab Mai seine UMTS-Netze in Deutschland, Großbritannien und Österreich kommerziell vermarkten. Geschäfts- und Privatkunden sollen dann Angebote für die mobile, schnelle Datenkommunikation erhalten. Dies hat das Unternehmen auf der CeBIT angekündigt. Über das breitbandige Mobilfunknetz können in der Spitze Bandbreiten von bis zu 384 Kilobit pro Sekunde erreicht werden. Mit der Vermarktung der UMTS-Netze

haben T-Mobile Kunden künftig Zugriff auf ein übergreifendes Angebot für die mobile Sprach- und Datenkommunikation per UMTS, GPRS oder WLAN. Dieser integrierte Ansatz bildet die Basis für TM³, T-Mobile Multimedia. Den Kunden erwarten den Angaben zufolge neben leistungsfähiger Technik einfach zu nutzende Dienste, innovative Geräte, übersichtliche Tarife und ein Rund-um-Service bei Fragen und Wünschen.

„Mit dem neuen Netz fügen wir unserem Multimedia Network einen weiteren wichtigen Baustein hinzu“, erklärte René Obermann, Vorstandsvorsitzender der T-Mobile

als UMTS. TM³ steht für mobile Multimedia-Dienste auf der Basis von GPRS, UMTS und W-LAN. Dies ist unser Gütesiegel in Sachen Mobile Multimedia.“

Als eines der ersten Angebote will T-Mobile ab Mai das neue Communication Center anbieten. Die Lösung ist einer Pressemitteilung zufolge komfortabel zu handhaben und besteht aus der Multimedia Net Card – einer Einsteckkarte für Notebooks – und einer Kommunikationssoftware für den einfachen Zugang zu Anwendungen wie Internet- oder E-Mail-Zugriff. Das Communication Center ist überall einsetzbar und bietet mehr Flexibi-

lität und Effizienz für Geschäftskunden. In Verbindung mit WLAN-fähigen Notebooks sorgt das Communication Center automatisch für die Wahl des schnellsten



Sharp TM100.

T-Mobile Netzes. An einem T-Mobile HotSpot ist das WLAN, an allen anderen Standorten – je nach Verfügbarkeit – UMTS oder GPRS. Auch bei seinem Handy-Portfolio setzt T-Mobile auf leistungsfähige Geräte, die T-Mobile Multimedia, TM³, wirkungsvoll unterstützen: Alle zur CeBIT 2004 vorgestellten Modelle ermöglichen einen unkom-



Multimedia Net Card.

International AG & Co. KG. „Wir unterstützen unsere Kunden bei der Auswahl der optimalen Technik für ihre individuellen Anforderungen mit innovativen Geräten und Services. Ziel ist eine einfache und nahtlose Kommunikation. Wir bieten unseren Kunden deshalb T-Mobile Multimedia, oder – kurz gesagt – TM³. Das ist mehr

plizierten und schnellen Zugriff auf t-zones, das mobile Online-Portal von T-Mobile. Das neue Sharp TM100 zum Beispiel bringt T-Mobile Kunden über die eigene t-zones Taste auf direktem Weg in die mobile Multimedia-Welt. Und das UMTS-fähige Nokia 7600 unterstützt den Dienst Mobile Jukebox und den Abruf von Video-clips über t-zones.

„Die TM³-Strategie von T-Mobile ist ein hervorragender Schritt hin zu mehr Kundenfreundlichkeit bei Mobile Multimedia. Wir freuen uns, die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Unternehmen fortzusetzen, ob es um UMTS-fähige Endgeräte, N-Gage, Fotohandys, Mobiltelefone für Businesskunden oder um die technische Infrastruktur geht“, meinte Jorma Ollila, Chairman und CEO von Nokia. „Das Zusammenspiel von innovativen Geräten, faszinierenden Diensten und umfassenden Content-Angeboten bietet der Mobilfunkindustrie große Wachstumspotentiale.“

Beispiele für innovative, nahtlose Mobilfunk-Dienste zeigte T-Mobile mit den CeBIT-Präsentationen Mobile Jukebox und Mobile Newspaper. Beide Dienste können sowohl mit GPRS-fähigen als auch mit UMTS-fähigen Mobiltelefonen genutzt werden. Über Mobile Jukebox suchen Nutzer über

den schnellen t-zones Zugriff in t-music einen Titel aus, spielen das Stück an und laden es dann bei Gefallen auf ein GPRS- oder ein UMTS-Handy herunter. Zur CeBIT bot die Mobile Jukebox bereits mehrere hundert Titel zur Auswahl. Mit Mobile Newspaper präsentierte der Netzbetreiber einen Informationsservice, der hochwertige Textnachrichten mit dazugehörigen Fotos liefert. Abonnenten des Dienstes erhalten je nach Nachrichtenlage, mindestens jedoch zweimal täglich, Beiträge rund um die Themen News, Sport,



Jorma Ollila.

Wirtschaft und Wetter. Der Vermarktungsstart dieses Dienstes ist für den Sommer geplant.

Neue, volumenbasierte Tarife komplettieren das Angebot von T-Mobile Multimedia. Bestens geeignet für die mobile Datenkommunikation über UMTS und GPRS ist nach Ansicht von T-Mobile beispielsweise die neue Tarifoption Data Flat 500. In der Option, die zu allen T-Mobile Business Tarifen hinzugebucht werden kann, sind im monatlichen Grundpreis von 110 Euro bis zu 500 Megabyte enthalten. Alternativ können sich Kunden ab Mai auch für zeitbasierte Angebote entscheiden. Dann steht beispielsweise pro Monat ein gewisses Minutenkontingent für den mobilen Datenversand zur Verfügung. Hier ist voraussichtlich ein nahtloses Preismodell geplant. T-Mobile Multimedia bietet dann einen einheitlichen Tarif an, gleichgültig, ob die Kunden über GPRS, UMTS oder WLAN im Internet surfen oder E-Mails abrufen.

Zu TM³ gehört außerdem ein kompetenter Kundenservice, der jederzeit und überall erreichbar ist. „Wir werden Kundenservice, Tarife, Dienste und Technik zu einem Angebot aus einem Guß vereinen und so Pakete schnüren, die breiten Kundengruppen ein optimales Mobile Multimedia Erlebnis verschaffen“, so René Obermann.

T-Mobile bietet jetzt auch Relax-Tarife mit SMS-Option an / Über 200.000 Kunden nutzen neue Angebote

T-Mobile hat das Portfolio seiner Relax-Tarife um die beiden Angebote Relax SMS 40 und Relax SMS 100 erweitert. Im Frühjahr wird Relax SMS 200 folgen. Als besonderes Plus der neuen Tarife sieht T-Mobile die Tatsache, daß die Budgets nicht nur für den SMS-Versand innerhalb des deutschen T-Mobile Netzes gelten, sondern auch für das Verschicken in alle deutschen Mobilfunknetze und ins Telekom-Festnetz. Damit bietet T-Mobile auch beim Versand von Kurznachrichten Einfachheit und Transparenz.

Sechs Wochen nach dem Vermarktungsstart hatten sich nach T-Mobile-Angaben über 200.000 Kunden für die neuen „Wohlfühl“-Tarife entschieden. Mit den Relax-Tarifen bietet das Unternehmen Minutenpakete zum festen Preis an, mit denen man sieben Tage die Woche rund um die Uhr bequem telefonieren kann. Ein monatlicher Grundpreis fällt nicht an.

„Einfach, transparent und günstig – die Botschaft der neuen Relax-Tarife kommt an“, meinte Timotheus Höttges, Vorsitzender der Geschäftsführung von T-Mobile Deutschland. „Unser Tarifmodell hat sich erfolg-



Timotheus Höttges

reich durchgesetzt. Innerhalb kürzester Zeit haben wir nicht nur viele tausend Kunden für die attraktiven Minutenpakete begeistert, sondern auch den deutschen Mobilfunkmarkt stark in Bewegung gebracht.“ Mit den zur Markteinführung der Relax-Tarife angekündigten SMS-Optionen entspricht T-Mobile den

Wünschen vieler Kunden nach Zusatzangeboten für den günstigen Versand von Kurznachrichten. Mit der Option Relax SMS 40 können für einen monatlichen Aufpreis von fünf Euro 40 Kurzmitteilungen verschickt



Martin Knauer

werden. Bei Relax SMS 100 sind für 10 Euro zusätzlich pro Monat 100 SMS inklusive. Für Power SMS-Nutzer stehen mit Relax SMS 200 für monatlich 18 Euro 200 Kurzmitteilungen zur Verfügung. Damit können SMS schon für neun Cent in alle deutschen Netze versendet werden. „Wir halten Wort“, stellte Martin

Knauer, Geschäftsführer Marketing bei T-Mobile Deutschland, fest. „Wie zur Einführung der neuen Tarifwelt versprochen, bauen wir unser Relax-Angebot konsequent weiter aus. Mit diesen SMS-Wunschoptionen kommen wir dabei vor allem jungen Leuten entgegen, die nicht nur zu klaren Preisen mobil telefonieren, sondern das beliebte Medium SMS besonders kostengünstig nutzen möchten.“ Noch attraktiver werden die Relax-Tarife nach Ansicht des Netzbetreibers durch eine weitere Option. Für 4,95 Euro ist Relax Weekend zubuchbar. Dieses Angebot bietet T-Mobile Kunden am Wochenende bis zu 1.000 Gesprächsminuten ins deutsche Festnetz beziehungsweise ins T-Mobile Netz und zur Mobilbox. Das Wochenende beginnt dabei am Freitag um 20.00 Uhr und endet am Sonntag 24.00 Uhr. Die Aktion Relax Weekend läuft noch bis zum 30. Juni diesen Jahres.

Siemens stattet die Gigaset Oberklasse mit Farbdisplays aus

Mit einem bunten Display, Icon-basierten Menüs und vielen weiteren Funktionen bieten das Gigaset S100 Colour und das Gigaset S150 Colour von Siemens mobile noch mehr Telefonkomfort. Weitere Ansprüche an die Heimkommunikation erfüllen laut Siemens die Spitzenmodelle Gigaset SL100 Colour und Gigaset SL150 Colour. Sie bieten neben dem Farbdisplay hervorragende Klangqualität und zahlreiche Möglichkeiten zur Personalisierung.

Alle neuen Gigaset-Modelle der S- und SL-Colour-Reihe sind mit einem beleuchteten, fünfzeiligen Farbdisplay (4096 Farben, 101 x 64 Pixel) ausgestattet. Die Bedienung wird einfach durch



ein Icon-basiertes Menü, durch das man sich intuitiv mit den Navigationstasten bewegt. Die Telefonanlage läßt sich mit bis zu sechs zusätzlichen Mobilteilen ergänzen.

Hohe Bewegungsfreiheit garantiert die integrierte Freisprechfunktion. Die Wahlwiederholung erlaubt den schnellen Zugriff auf die zehn zuletzt gewählten Nummern. Für bis zu 20 Rufnummern bieten das Gigaset SL100 Colour und das Gigaset SL150 Colour zudem eine Sprachwahl. Das Telefonbuch hat Platz für 200 Einträge und die Kalenderfunktion erinnert an wichtige Termine. SMS lassen sich mit bis zu 640 Zeichen verschicken. Für Sprachnachrichten besitzen das Gigaset S150 Colour und das Gigaset SL150 Colour, einen Anrufbeantworter mit bis zu 15 Minuten Aufnahmezeit.

Ein ansteckbares Headset ermöglicht bestmögliche Sprachkommunikation, und man hat beim Telefonieren beide Hände frei. Durch zahlreiche Möglichkeiten zur Personalisierung lassen die SL-Colour-Modelle viel Freiheit für Individualität und Kreativität.

Ab Juni 2004 ist die neue schnurlose Oberklasse im Handel. Die Gigaset S100/S150/S1 Colour gibt es in den Farben „Espresso“ und „Eisblau metallic“. Die Gigaset SL100/SL150/SL1 Colour kommen in den Farben „Espresso metallic“ und „Weiß metallic“ auf den Markt.

„2004 wird das Gigaset-Jahr“

Siemens mobile tritt in diesem Jahr im Markt für Festnetztelefonie mit dem Ziel an, dem Handel die Möglichkeit zu verschaffen, mehr Umsatz pro Quadratmeter zu erzielen. „Wir werden unsere Partner in die Lage versetzen, jedem Kunden ein geeignetes Gigaset-Modell anbieten zu können, ohne sich auf den ruinösen Preiskampf einlassen zu müssen“, stellte Norbert Strixner, Marketingleiter Deutschland, Siemens mobile Cordless Products, im Gespräch mit PoS-MAIL fest. „Ich bin davon überzeugt, daß 2004 das Gigaset-Jahr wird.“

fühlen, wie sie telefonieren, was sie von Telefonen erwarten und wie sie beim Telefonkauf entscheiden. Strixner: „Das Ergebnis: Die Einstellungen und Erwartungen der Kunden zu Schnurlostelefonen werden ganz entscheidend durch zwei Spannungslinien beeinflusst, deren jeweilige Endpunkte sich wie die Pole eines Magneten gegen-



Norbert Strixner

überstehen. Je nach Profil lassen sich vier Gruppen definieren.“

Diese vier Gruppen sind:

- Commander: Menschen, die nur das Beste wollen, um führend zu sein und alle Möglichkeiten ausschöpfen zu können.
- Experimentier: Menschen, die sich ausprobieren wollen und auch einmal ungewöhnliche Pfade betreten, weil sie offen für Neues sind, ob es Design oder Technik ist.
- Enjoyer: Menschen, die Spaß an Kommunikation haben, ihre Umgebung nach Lust und Laune gestalten und Telefone auch im übertragenen Sinn als Möglichkeit sehen, sich mitzuteilen.
- Simplifier: Menschen, die „einfach nur telefonieren“ wollen und ein praktisches Telefon wünschen, das auf Komplexität verzichtet.

Auf diese vier Gruppen und deren Bedürfnisse müsse das Produktangebot für Schnurlostelefone zugeschnitten sein. „Es ist ganz einfach: Wenn der Händler in jedem Preissegment die Gigaset-Produktfamilien anbietet, hält er damit maßgeschneiderte Produkte für jeden Kundenanspruch bereit und verbessert automatisch seine Spanne. Wenn das Telefon der

Motivation des Kunden entspricht, ist der Preis nicht mehr allein entscheidend“, betonte Strixner. Denn es sei unbestritten, daß die starke Marke Gigaset dem Handel ermögliche, den durchschnittlichen Verkaufspreis bei Schnurlostelefonen ohne Absatzrückgänge zu erhöhen und gleichzeitig höhere Margen zu erzielen als mit sonstigen Marken. Begleitet wird die neue Strategie mit einem neuen optischen Auftritt, bei dem die Farbe Orange als Synonym für die Marke Gigaset dominiert. Zusätzlich wurde das Sortiment in Produktklassen unterteilt, denen zur besseren Unterscheidung und Orientierung verschiedene Farben zugeordnet wurden. Diese Farben finden sich auf Verpackung, Produktbroschüren, Anzeigen usw. wieder.

Zusammenfassend formulierte Strixner vier Chancen für die Handelspartner von Siemens mobile: Chance 1: Verabschieden Sie sich von Preisdumping und ruinösen Preisschlachten und entscheiden Sie sich aktiv für mehr Spanne! Mit Gigaset-Telefonen können Sie jede Preiskategorie optimal besetzen und ihr Ergebnis spürbar verbessern.

Chance 2: Zeigen Sie Ihren Kunden die ganze Vielfalt des Gigaset-Sortiments und machen Sie es zum starken Leistungsträger Ihres Angebotes! Sie decken so alle Kundenwünsche und Erwartungen an Schnurlostelefone ab, von der untersten bis in die höchste Preiskategorie.

Chance 3: Bewerben Sie aktiv die attraktiven Gigaset-Produkte! Setzen Sie auf Marke und Qualität bei Ihrer Angebotswerbung. Sie erzielen mit den daraus resultierenden Nachfrage- und Verkaufseffekten nicht nur einen besseren Deckungsbeitrag, sondern stützen auch Ihre Kompetenz.

Chance 4: Nutzen Sie unseren neuen Markenauftritt in Ihrer PoS-Präsentation! Unsere Werbung macht auf Gigaset aufmerksam. In Ihrem Geschäft sollten Sie Telefone und Verpackung an prominenter Stelle präsentieren und so über die Wiedererkennung der Gigaset-Kampagne den Kunden die Kaufentscheidung erleichtern.

Gigaset A340 und A345 bieten Komfort zum günstigen Preis

Die neuen Siemens Schnurlostelefone der Basisklasse, Gigaset A340 und A345 (mit integriertem Anrufbeantworter,) verbinden nach Angaben des Herstellers klares Design, einfache Bedienung und viel Komfort. So warten beide Geräte nicht nur mit einem beleuchteten Display auf, sondern bieten auch zehn verschiedene Anrufmelodien sowie die Möglichkeit, über seitliche Tasten am Mobilteil die Klingellautstärke und die Hörerlautstärke nach individuellen Wünschen einzustellen oder im Menü zu navigieren. Das Gigaset A345 hat zudem einen integrierten digitalen Anrufbeantworter mit bis zu 14 Minuten Aufzeichnungszeit. Bis



zu 20 entgangene Anrufe werden von den schnurlosen Telefonen per CLIP aufgelistet – mit Uhrzeit und Telefonnummer (sofern sie vom Anrufer übertragen wird). Sind die Daten des Anrufers im Telefonbuch mit Platz für insgesamt 30 Namen und Nummern eingetragen, zeigt das Display dessen Namen an. Bei den Gigaset-Modellen A340/A345 sorgt moderne Digitaltechnik für einen hervorragenden Klang bei der Sprachübertragung. Mit der Anzeige der Gesprächsdauer bieten die neuen Gigaset eine praktische Funktion zur Kontrolle der Telefonkosten.

Nicht immer wollen Menschen zu Hause rund um die Uhr erreichbar sein. Für sie bieten die neuen Gigaset einen Tag-/Nacht-Schalter, über den der Klingelton per Tastendruck abends oder nachts ausgeschaltet werden kann. Eine innovative Zeitsteuerung sorgt dafür, daß sich der Klingelton des Gigaset A340/345 zu einer vorgegebenen Zeit automatisch wieder einschaltet.

Die neuen Basismodelle bieten laut Siemens ein außergewöhnlich gutes Preis-/Leistungsverhältnis: Das Gigaset A340 kommt zu einem UVP von 69,95 Euro und das Gigaset A345 für 89,95 Euro in den Farben „Grafit“ und „Sonnengelb“ in den Handel. Außerdem wird das Gigaset A340 als Duo-Paket mit zwei Mobilteilen für 99,95 Euro zu haben sein (nur in Grafit).

Siemens entwickelt umfassende Strategie für Festnetztelefone

Pos Aktuell

Sönke Weisner führt neuen Geschäftsbereich bei DeTeWe in Berlin

Die DeTeWe AG & Co. KG will den indirekten Vertrieb in Deutschland und Europa stärken und etabliert dafür in der neuen Unternehmensstruktur einen eigenständigen Geschäftsbereich Small Medium Enterprise, der ab sofort von Sönke Weisner als Vice President geführt wird. Der 40jährige Weisner wechselte Anfang des Jahres von der deutschen Tochter des Schweizer Tk-Unternehmens Ascom Management AG zu DeTeWe. Weisner ist ein ausgewiesener Experte für indirekte Vertriebsstrukturen und



verfügt über einschlägige Erfahrungen im internationalen Geschäft. Nach dem Verkauf des PBX-Geschäfts (PBX – Private Branch Exchange) von Ascom an die kanadische Astra hat Sönke Weisner sein Geschäftsführungsmandat Ende 2003 niedergelegt. Bis dahin war er seit 1993 fast zehn Jahre in unterschiedlichen Vertriebsfunktionen der Ascom Deutschland GmbH tätig. Bis 2001 verantwortete er in der deutschen Ascom-Geschäftsführung den Bereich Enterprise Solutions. Danach wechselte er zu Ascom in die Schweiz und übernahm in der Geschäftsführung der Division Enterprise Communications die Verantwortung für Vertrieb und Marketing sowie die Führung von 22 Auslandsgesellschaften. Zwi-



AVM öffnet Internetportal für Handelspartner

AVM baut den Service für seine 16.000 Fachhändler weiter aus und bietet ihnen nun ein eigenes Portal im Internet. Dort können sich registrierte Fachhändler stets aktuell zu Produktneuheiten, Distributions-Aktionen und speziell auf die Bedürfnisse der Händler zugeschnittene Neuigkeiten informieren. PoS-Material wie Broschüren oder Aufsteller sowie Anzeigentexte und gezielte Verkaufsargumente runden die Online-Unterstützung ab. Über den geschützten Bereich im Internet läßt sich auch schnell Kontakt mit den Ansprechpartnern im Vertrieb, der Schulungsabteilung und den Außendienstmitarbeitern aus dem Hause AVM aufnehmen. Die Fachhändler erhalten außerdem direkten Zugang zu einer erweiterten AVM Knowledgebase.

Auf dem AVM Partner-Portal unter www.avm-partner.de finden Fachhändler wöchentlich aktuelle Neuigkeiten rund um AVM-Produkte, Sonderaktionen der Distributoren und spezielle Rabatte. Mit diesem Service baut AVM den Kontakt mit dem Fachhandel weiter aus. Durch ein persönliches Login geschützt, bietet das Portal dem interessierten Händler einen direkten Zugang zu den für ihn relevanten Informationen. Eine Anmeldung ist jederzeit unter www.avm-partner.de möglich.

Materialien, die dem Fachhändler die Präsentation der AVM-Produkte erleichtern, wie Aufsteller, Poster und Aufkleber können jetzt online bestellt werden. Auch eigens ausgearbeitete Verkaufsargumente und Antworten auf potentielle Kundenfragen bieten dem Händler wichtige Schützenhilfe für den Verkauf. Hat der Händler eine spezielle technische Frage zu einem der AVM-Produkte, so steht ihm die AVM Knowledgebase, eine umfangreiche Datenbank mit Support-Fragen, zur Verfügung. Eine nach Produkten und Themengebieten gegliederte Abfrage führt ihn zu den FAQs. Zusätzlich erhalten Händler speziellen Support per Mail und Telefon.

schen 1989 und 1993 arbeitete der Systemanalytiker beim Kieler TK-Unternehmen Hagenuk in verschiedenen Vertriebsfunktionen.

Funkwerk Dabendorf präsentierte neues Erscheinungsbild

Dynamisch und optimistisch, so hat sich das Funkwerk Dabendorf mit seinem neuen Erscheinungsbild auf der CeBIT 2004 präsentiert. Im Mittelpunkt stand dabei die Marke „FwD“ mit dem Motto „Think forward – go FwD“. Als Teil

der erfolgreichen Funkwerk AG zeichnet das Unternehmen für den Bereich Automotive Communication verantwortlich. Mit einem Umsatzwachstum von 28 Prozent im Jahr 2003 hat FwD einen wichtigen Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung der Funkwerk AG beigetragen. „Der Schritt, das Erscheinungsbild weiterzuentwickeln,



war die konsequente Fortsetzung der Entwicklung des Unternehmens und seiner Produkte in den vergangenen Jahren“, betonte Fabian Schaaf vom Marketing. „Die neue Marke FwD bietet einen hohen Wiedererkennungswert und steht stellvertretend für Kompetenz, innovative Produkte, Service, Qualität und Optimismus. Das veränderte Erscheinungsbild wird gerade dem Handel die Möglichkeit geben, Kunden leichter anzusprechen und sich mit der Marke FwD zu identifizieren.“

Ab sofort bietet Funkwerk Dabendorf neue Produktflyer zur Verkaufsförderung an. Die zur CeBIT vorgestellte „Audio blue“, die ab Juni im Markt erhältlich sein wird, ist bereits fester Bestandteil des

neuen Flyers. Weitere PoS-Materialien für den Handel gibt es noch im zweiten Quartal 2004. Zu sehen ist das neue Erscheinungsbild des Unternehmens auch auf der Homepage www.fwd-online.de.

Kommunikation und Marketing bei Vodafone haben neue Chefs

Frank H. Rövekamp ist zum neuen Geschäftsführer der Vodafone D2 GmbH bestellt worden. Der 49jährige ist derzeit Marketing-Chef von Vodafone Netherlands und kommt zum 1. Mai nach Deutschland. Rövekamp gehört der Geschäftsführung von Vodafone Niederlande seit Anfang 2002 an. Unter seiner Regie gelangen der erfolgreiche Abschluß des Markenwechsels von Libertel zu Vodafone und die Einführung von Vodafone live! sowie weiterer wichtiger Datenprodukte. Vor seinem Eintritt bei Vodafone war Rövekamp Präsident und Chief Executive Officer (CEO) des Internet-Reise-Anbieters Beyoo. Seine berufliche Karriere startete er 1978 bei der niederländischen Fluggesellschaft KLM. Hier hatte Rövekamp bis Ende 1999 verschiedene Management-Positionen in Amsterdam und New York inne – vorwiegend in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Strategie-Entwicklung. Nach dem Eintritt des neuen Marketing-Chefs besteht die Geschäftsführung der Vodafone D2 GmbH aus dem Vorsitzenden Jürgen von Kuczkowski, seinem Stellvertreter Fritz Jousen (Operations) und den weiteren Mitgliedern Karl-Ludwig-Dilfer (Vertrieb), Helmut Hoffmann (Technik), Thomas Neumann (Personal), Frank H. Rövekamp (Marketing) und Albert Weismüller (Finanzen).

Anfang April wechselte auch die Verantwortung für die Unternehmenskommunikation bei Vodafone D2: Die Kommunikationschefin Regina Wiechens-Schwake (43) wird das Unternehmen Ende Juli aus familiären Gründen verlassen. Während ihrer über achtjährigen Tätigkeit baute Wiechens-Schwake die Unternehmenskommunikation auf und aus. Zusätzlich dazu leitete sie seit Mitte 2002 die neu gegründete Vodafone-Stiftung Deutschland und vertrat das Unternehmen beim Informationszentrum Mobilfunk (IZMF) in Berlin. Ihr Nachfolger wird der Leiter der Berliner Repräsentanz, Maximilian Schöberl (40). Schöberl ist seit April 2003 bei Vodafone und baute das Berliner Büro für den Mobilfunkanbieter auf. Die Leitung der Repräsentanz wird weiterhin bei ihm verbleiben und in seinen neuen Verantwortungsbereich integriert.

Tiptel Roadshow zum TK-System tiptel 6000 business

Am 3. Mai findet die Auftaktveranstaltung einer neuen Tiptel Roadshow statt. Bis zum 19. Mai haben Tk-Fachhändler in zehn deutschen Städten die Gelegenheit, Kompetenz und Wissen zum neuen modularen Sprach- und Datengateway tiptel 6000 business auszubauen sowie weitere neue Tiptel Produkte kennenzulernen. Im Fokus steht dabei die zunehmende Verschmelzung von Tk- und IT-Infrastrukturen. Neben der kostenlosen Teilnahme an einer Technik-Schulung für je einen Mitarbeiter pro Unternehmen bietet Tiptel auch spezielle Roadshow-Angebote.

Die immer weiter zunehmende Verschmelzung von Tk und IT offeriert einen äußerst interessanten Markt für den Tk-Fachhandel, insbesondere bei den Zielgruppen der Home Offices sowie kleineren und mittleren Unternehmen. Tiptel hat dazu nach eigenen Angaben mit dem professionellen Tk-System tiptel 6000 business eine optimale Lösung entwickelt. Statt einzelner Komponenten für WLAN, Netzwerk und Telefonie ist nun noch eine Tk-Anlage mit einer einheitlichen Konfigurationsoberfläche zu betreiben. Die Komplettlösung von Tiptel ermöglicht erstmals einen Ausbau auf bis zu 48 Nebenstellen.

Desweiteren werden die neuen Tk-Anlagen tiptel 3011 und 3022 system vorgestellt, die auf den office-Anlagen basieren, jedoch reine Telefonie-Funktionalität bieten. Mit der tiptel 3022 office rack wird eine preislich interessante Alternative für den Datenschränk gezeigt. Zusätzliche Themen: das neueste Software-Release der tiptel 4011 XT, das Systemtelefon tiptel 82 operator sowie die neuen Schnurlos-Erweiterungen tiptel DECT-Z.

Termine und Orte der Roadshow, die jeweils um 16.00 Uhr beginnt:

- 03.05.: 40880 Ratingen
- 04.05.: 34134 Kassel
- 05.05.: 30625 Hannover
- 06.05.: 21031 Hamburg
- 10.05.: 64625 Bensheim
- 11.05.: 71065 Sindelfingen
- 12.05.: 89134 Blaustein
- 17.05.: 82178 Puchheim
- 18.05.: 04349 Leipzig
- 19.05.: 10713 Berlin

Weitere Informationen für Fachhändler sowie Anmeldungen bei Ralf Kleinsteinberg unter Telefon 02102/428-425.

Schlund + Partner Roadshow in zehn Großstädten

Von Ende April bis Mitte Juni informiert Schlund + Partner im Rahmen einer Roadshow interessierte Händler über seine DSL- und Internetangebote, die Möglichkeiten der Zusammenarbeit und die verschiedenen, attraktiven Provisionsmodelle. Insgesamt steuert das Unternehmen zehn Hotels in deutschen Großstädten an. Die Orte und Termine:

- Hamburg: 28.04., Ambassador, Heidenkampsweg 34
- Hannover: 30.04., Arabella Sheraton, Pelikanplatz 31
- Berlin: 05.05., Alexander Plaza, Rosenstraße 1
- Leipzig: 07.05., Seaside Parkhotel, Richard-Wagner-Straße 7
- Nürnberg: 12.05., Arvena Park, Görlitzer Straße 51
- München: 14.05., Holiday Inn, Kistlerhofstraße 142
- Stuttgart: 19.05., Dorint Fontana, Vollmoellerstraße 5
- Köln: 26.05., Dorint Kongress Hotel, Helenenstraße 14
- Frankfurt: 04.06., Holiday Inn, Mailänder Straße 1
- Karlsruhe: 09.06., Dorint Kongress Hotel, Festplatz 2

Nähere Informationen zu Inhalten und Zeiten der jeweiligen Veranstaltung gibt es unter der kostenlosen Telefonnummer 0800/33322-30.

O₂ präsentiert neue Tarife für Geschäftskunden

„Wir führen ab Anfang Mai ein neues Tarifmodell für Geschäftskunden ein, das zum einen sehr einfach aufgebaut ist und zum anderen durch die Möglichkeit, bis zu sieben Zusatzoptionen mit dem jeweiligen Basistarif zu verbinden, ein extrem hohes Maß an Flexibilität für den einzelnen Kunden bietet“, erklärte Norbert Hölzle, Senior Vice President Geschäftskunden bei O₂ Germany, in einem CeBIT-Gespräch mit PoS-MAIL. Die Tarife O₂ Business und O₂ Business Profi seien speziell auf die Bedürfnisse von großen und mittleren Unternehmen zugeschnitten und sorgten mit günstigen, einheitlichen Preisen rund um die Uhr für Transparenz und Übersichtlichkeit, so Hölzle.

Der Tarif O₂ Business richtet sich nach Hölzles Worten mit einer Grundgebühr von acht Euro netto an Wenig- und Normaltelefonierer. Vieltelefonierer profitierten dagegen beim Tarif O₂ Business Profi von günstigen Verbindungspreisen bei einer Grundgebühr von 20 Euro netto. Alle Gespräche können auf Wunsch sekundengenau abgerechnet werden. „Durch klare Minutenpreise rund um die Uhr sind die neuen Business-Tarife besonders transparent und übersichtlich“, betonte Hölzle.

Um den individuellen Bedürfnissen aller Kunden gerecht zu werden, bietet O₂ zusätzlich zu den beiden Basistarifen sieben verschiedene, zubuchbare Optionen an. Diese kosten für O₂ Business-Nutzer jeweils 2,50 Euro, für O₂ Business Profi-Kunden jeweils 1,50 Euro monatlich. „Je nach Nutzungsverhalten können diese Optionen beliebig kombiniert und parallel gebucht werden“, erläuterte Hölzle.

Mit der Genion-Option könnten Geschäftskunden zum Beispiel aus der individuell gewählten Homezone preiswert ins deutsche Festnetz und ins Ausland telefonieren. Über den Preisvorteil hinaus läge ein weiterer Pluspunkt dieser Option in den günstigen Preisen für Anrufweiterleitungen. „Wenn sich der Angerufene gerade nicht innerhalb seiner Homezone aufhält, werden sämtliche, unter dessen O₂ Festnetznummer eingehenden Gespräche zu einem besonders günstigen Tarif vom O₂ Genion Anrufmanager an die Handynummer des Kunden weitergeleitet“, so Hölzle. „Das ist günstiger als eine Weiterleitung

vom Festnetz in das Mobilfunknetz.“ Rund um die Uhr einheitliche, günstige Gespräche in allen nationalen Mobilfunknetze bietet die Mobile-Option 24. Mitarbeiter



Norbert Hölzle, Senior Vice President Geschäftskunden bei O₂ Germany.

führen mit der VPN Office-Option besonders günstig Gespräche in die eigene Firma.* Die City-Option steht für preiswerte Telefonate innerhalb einer frei wählbaren Stadt. Mit der SMS-Option spricht

O₂ Kunden an, die viele SMS-Nachrichten ins Mobilfunknetz von O₂ versenden. „Wer viel ins Ausland oder im Ausland telefoniert, ist mit der International-Option bestens beraten“, stellte Hölzle fest. „Diese bietet O₂ im Rahmen der Starmap Mobile Alliance an. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluß von Mobilfunkbetreibern aus Deutschland, Irland, Italien, Norwegen, Österreich, Schweiz, Spanien, Ungarn und Großbritannien.“

UMTS-Notebook-Karte

Ab sofort bietet O₂ auch die neue Laptop Card UMTS/GPRS an. Sie unterstützt Übertragungsraten bei

Einwahl in UMTS bis zu 384 kbit/s und bei Einwahl in das GPRS-Netz bis zu 53,6 kbit/s. Hölzle: „Geschäftskunden können die High-speed-Datenübertragung mobil sowohl im UMTS-Netz von O₂ als

* VPN (Virtual Private Network) bezeichnet eine geschlossene Nutzergruppe innerhalb eines öffentlichen Mobilfunknetzes, zum Beispiel ein Unternehmen, für die eigene Leistungsmerkmale definiert werden können. In dieser Gruppe gibt es bei O₂ ab sofort die Möglichkeit, über den Private Numbering Plan (PNP) mobile Nebenstellen einzurichten und damit Kollegen auch mobil über ihre im Festnetz existierenden Durchwahln zu erreichen. Der Kurzwahl-Service funktioniert sowohl von Handys als auch von den Festnetznebenstellen im Unternehmen aus. Firmen können zudem die dienstliche Handynutzung ihrer Mitarbeiter rufnummern- oder zeitbasiert einschränken oder über die Genion-Technologie auf das Firmengelände beschränken. O₂ bietet dafür die komplette Verwaltung von Teilnehmern, Rufnummernplänen und Anrufberechtigungen über ein internetbasiertes Verwaltungsprogramm in Echtzeit an.

O₂ Kunden können jetzt auch Musik aus den Viva Charts runterladen

Der Kölner Musiksender Viva und O₂ arbeiten künftig zusammen. Die Partnerschaft umfaßt einer Pressemitteilung zufolge unterschiedliche Bereiche, von der mobilen Bereitstellung von Musikangeboten bis zum Livestreaming des Viva Plus Programms auf das Handy. Hintergrund für die Kooperation ist das umfangreiche Service-Angebot von O₂ rund um das Thema Musik, das im März gestartet ist. Musik zum Download auf den Digital Music Player finden O₂ Kunden jetzt auch über Viva Charts. Im Musikportal von O₂ stehen heute mehr als 20.000 Songs zur Auswahl, und das Angebot wird wöchentlich ausgebaut. Mit dem DMP von O₂ kann ortsunabhängig und zu jeder Zeit Musik mit dem Handy heruntergeladen und gespeichert werden. Dazu haben Kunden Zugriff auf weitere Viva-Dienste wie MMS-Infodienste mit Music-News und Infos zum aktuellen Viva-Programm. Des Weiteren ist bei O₂ mobiles Musikfernsehen möglich: Livestreaming des Viva Plus Programms ist mit einem 3G-Handy mit Farbdisplay und Videoplayer möglich. O₂ und Viva werden ihre Zusammenarbeit in Zukunft noch weiter ausbauen. In einem nächsten Schritt ist eine Vernetzung der Communities beider Unternehmen geplant. „Mit Viva haben wir den perfekten Partner für unser Musikangebot gewonnen“, meinte Rudolf Gröger, CEO von O₂. „Der Sender steht für Kompetenz in Sachen Musik und Fernsehen. Zusammen mit unserer Erfahrung im Mobilfunk werden wir gemeinsam alle Chancen optimal nutzen, die sich mit der Auflösung der klassischen Grenzen zwischen unseren Medien bieten.“ Und Dieter Gorny, Vorstandsvorsitzender der Viva Media AG, betonte, daß Viva bereits seit zwei Jahren den Bereich ‚mobile Interaktion‘ ausbaue und dabei Möglichkeiten für den Zuschauer

entwickle, Musik-TV mitzubestimmen. Die Kooperation mit O₂ sei der nächste logische Schritt der Symbiose zwischen Mobilwelt und Musikfernsehen.

surf@home von O₂ soll den Festnetzanschluß überflüssig machen

Mit surf@home sollen O₂ Genion Kunden nach den Vorstellungen des Münchner Netzbetreibers zukünftig vollständig auf den Festnetzanschluß verzichten können: Sie telefonieren zu Genion-Tarifen und verfügen gleichzeitig mit surf@home über eine bequeme und preiswerte Verbindung ins Internet. PC, Notebook oder PDA



sind dazu mit einer Box verbunden, die per UMTS einen Internetzugang mit mehrfacher ISDN-Geschwindigkeit herstellt. Die Verbindungskosten liegen den Angaben zufolge auf Festnetz-Niveau. surf@home wird im Herbst dieses Jahres angeboten. Ein Gateway stellt die UMTS-Verbindung zum Internet her und soll so die Telefondose ersetzen. Das Gateway besitzt WLAN-, LAN- und USB-Schnittstellen für die Verbindung zu einem Notebook oder einem fest installierten Computer. Der Kunde erhält nur eine Rechnung für Handy- und Internetnutzung und kann wählen, ob der Anschluß nach Datenmenge oder nach Zeit abgerechnet wird.

auch von T-Mobile nutzen. Außerhalb der beiden UMTS-Netze steht die Übertragung per GPRS zur Verfügung. Nutzt der Kunde ein Note-

book, das WLAN unterstützt, kann er darüber hinaus in über 400 Hotspots in Deutschland WLAN von O₂ einsetzen.“



Schnelle Datenverbindungen per UMTS, GPRS oder WLAN lassen sich mit der neuen Laptop Card UMTS/GPRS aufbauen.

Im Lieferumfang der Laptop Card UMTS/GPRS ist der Connection Manager enthalten. Er sorgt für den einfachen Aufbau von UMTS-, GPRS- und WLAN-Verbindungen und gewährleistet, daß jeweils die optimale Übertragungstechnik eingesetzt werden kann. Darüber hinaus zeigt der Connection Manager das übertragene Datenvolumen sowie die Verbindungszeit an. Zur Markteinführung der Karte bietet O₂ seinen Kunden Startangebote an, bei denen drei unterschiedlich große Volumenpakete zu einem Festpreis gebucht werden können.

Neues Konzept heißt Business Partner Direkt debitel Business Partner werden weiter gestärkt

Seit Oktober 2003 betreuen etwa 450 bundesweit vertretene Business Partner rund 60 Prozent der Geschäftskunden des Stuttgarter Enhanced Service Providers debitel. Die seinerzeitige Einführung eines neuen Konzeptes für Geschäftskunden sah neben einer Reihe von Serviceverbesserungen für die Handelspartner vor allem den Rückzug debitels aus

„Das Business Partner Direkt Konzept ist eine echte Partnerschaft, bei der Handel und debitel jeweils eigene Leistungen erbringen, die gemeinsam dazu beitragen, dem Händler eine neue Wertschöpfungskette zu erschließen und eine dauerhafte Kundenbindung

entstehen lassen“, stellte Demmer fest. So muß sich der Business Partner Direkt verpflichten, einen Mitarbeiter einzustellen, der als persönlicher Ansprechpartner für die Geschäftskunden fungiert. Auch muß er für diesen Mitarbeiter Räumlichkeiten vorhalten.

dem Direktvertrieb vor. Basierend auf den bisherigen Erfahrungen geht debitel ab sofort einen Schritt weiter: Über die Business Partner Direkt sollen jetzt auch größere Kunden aus dem Mittelstand direkt vom Handel betreut werden. Dies kündigte Frank J. Demmer, debitel Leiter Vertrieb Geschäftskunden, in einem CeBIT-Gespräch mit PoS-MAIL an.

Im Gegenzug dazu erbringt debitel eine Reihe von Leistungen, die den Mitarbeiter des Händlers zum einen zu einem ausgesprochenen

Weiterbildungsmöglichkeiten zu schaffen. Ziel der Maßnahmen ist es, gegenüber anspruchsvollen Geschäftskunden als kompetenter Vertriebspartner auftreten zu können“, erläuterte Demmer.

Im Geschäftskundensegment spielen vor allem die zunehmende Mobilität der Arbeitsplätze eine wichtige Rolle. „Kompetent kann hier nur sein, wer die unterschiedlichen Technologien kennt, weiß, welche Dienste in welchen Netzen

Frühjahrs-Kampagne von debitel rückt das Thema Foto stärker in den Vordergrund

Zur CeBIT hat debitel die neue Frühjahrs-Kampagne gestartet. Nach eigenen Angaben bietet das Stuttgarter Unternehmen ein umfangreiches Angebot an attraktiver Hardware und den passenden Services – gemäß der Unternehmensstrategie „alles und mehr“ netzübergreifend und mit debitel-exklusiven Diensten on top. Zudem wurde das debitel Startgeschenk neu gestaltet. Der Aktionszeitraum endet am 31. Mai.

Die Kampagne bietet topaktuelle Portal-Handys, die mit Kamera und Farbdisplay ausgestattet sind, einige Modelle verfügen auch über einen E-Mail-Client: Das Sony Ericsson T630 gibt es mit t-zones ab 49,95 Euro, das Motorola V525 ist in Kombination mit Vodafone live! für 29 Euro zu haben. Außerdem stehen zur Auswahl das Nokia 6220 mit i-mode ab 49,90 Euro und das Nokia 3200 als freies, also an kein Portal gekoppeltes Gerät, ab einem Euro. Wer sich für die Prepaid-Variante interessiert, für den gibt es das Siemens C60 als debitel Xtra- oder als debitel CallYa-Paket.

Neben Handys und individuellen Diensten bietet debitel seinen Kunden eine Auswahl an verschiedenen Handy-Portalen, die durch den Bereich „Mein debitel“, in dem sich Info-Dienste, Handyspiele und vieles mehr befinden, ergänzt werden. Inzwischen haben sich auf dem Mobilfunkmarkt Fotofunktion und Farbdisplay etabliert. Darauf hat debitel reagiert und die unter „Mein debitel“ angebotene Dienstpalette unter anderem um „Meine Bilder“ erweitert – ein Feature, über das der Kunde zum Speichern von

Fotos auf 15 MB Speicher zugreifen kann. Auf diese Weise können bis zu 500 Schnappschüsse gespeichert, verwaltet und in individuellen Alben übersichtlich angelegt werden. Der Zugriff ist jederzeit per Handy oder über das Internet möglich.

An diese neue Anwendung wurde das debitel-Startgeschenk angepasst: Neben den klassischen drei Monaten Grundpreisbefreiung steht bei Abschluß eines Vertrages ein Guthaben von 25 Euro für den neuen Dienst „Meine Bilder“ zur Auswahl. Außerdem kann sich der Kunde für die Option, ein Jahr lang zehn freie MMS pro Monat zu erhalten, entscheiden.

Für den Point of Sale hat debitel zur Verkaufunterstützung verschiedene Pakete aus Werbematerialien zusammengestellt – individuell auf die Bedürfnisse der verschiedenen Handelslinien abgestimmt. Passend zur Jahreszeit frischt die Frühjahrsdeko das Schaufenster in neuen Farbkombinationen auf. Eine PoS-Show bietet die Möglichkeit, die Angebote über beispielsweise einen Flatscreen digital am PoS zu präsentieren.

Zusätzlich gibt es wieder ein debitel-Magazin, das die neuen Dienste wie „Meine Bilder“ oder auch die neuen Tarif-Angebote wie den auf der CeBIT erstmals präsentierten kundenfreundlichen Vario-Tarif auf unterhaltsame Weise erklärt. Außerdem gibt es in dem Magazin ein Gewinnspiel, das „Meine Bilder“ zum Inhalt hat und bei dem es einen MDA II von T-Mobile oder eins von zehn hochwertigen Büchern aus dem Hause Taschen zu gewinnen gibt.



Frank J. Demmer, Leiter Vertrieb Geschäftskunden bei debitel.

Experten für den Verkauf von debitel-Geschäftskunden-Produkten und -Services machen und den Händler andererseits bei der Akquisition und Betreuung seiner (Neu-)Kunden sowie der Vermarktung seiner Leistungen unterstützen.

Um zum debitel-Experten zu werden, muß der Handelsmitarbeiter zunächst ein 14tägiges Schulungsprogramm absolvieren. Hier geht es in der ersten Woche um die Themen Technik und Vertrieb, für die zweite Woche ist ein Verkaufstraining vorgesehen. Nach diesem Training geht der Mitarbeiter zurück in seinen Betrieb. Dort wird er anschließend von einem sogenannten Partner Manager betreut, der die Nahtstelle zum Stuttgarter Unternehmen bildet und für die stetige Auffrischung der Informationen zuständig ist. „Dieser Partner Manager hat auch die Aufgabe, den individuellen Wissensbedarf des Handelsmitarbeiters herauszufiltern und dementsprechende

zur Verfügung stehen, wie Infrastrukturen zusammengeführt und Anwendungen implementiert werden“, betonte Demmer. Genau dies sollen die Business Partner Direkt können.

Eine weitere Leistung für diese besonders qualifizierten Händler erbringt debitel durch das Zurverfügungstellen einer internetbasierten Adreßdatei. „In dieser Datei findet der Händler alle Kunden mit Rahmenvertragsdaten, die er bearbeitet“, sagte Demmer. „So kann er zum einen sehen, wann beispielsweise Verträge auslaufen, zum anderen kann er analysieren, um welche Art von Vertrag es sich handelt und welche Zusatzoptionen der Kunde gebucht hat. Auf dieser Basis kann er rechtzeitig mit neuen Angeboten auf den Kunden zugehen.“ Bei allen Marketingmaßnahmen zur Kundenbetreuung oder Neukundengewinnung könnten sich die Business Partner Direkt auf die Unterstützung durch debitel verlassen.

debitel erzielt 2003 mit 2,988 Mrd. Euro neuen Umsatzrekord

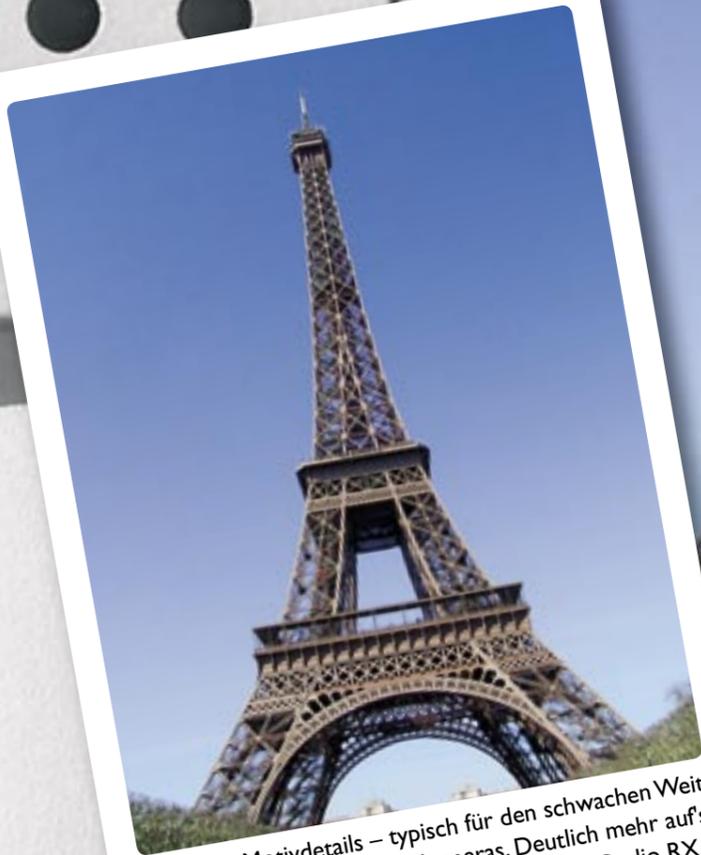
Die debitel AG hat im Jahr 2003 eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr von sieben Prozent erwirtschaftet und mit einem Umsatz von 2,988 Mrd. Euro einen neuen Rekord in der Unternehmensgeschichte aufgestellt. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) stieg um 17 Prozent auf 131 Mio. Euro (112 Mio. Euro im Vorjahr). Der EBIT konnte im Vergleich zu 2002 um 32 Prozent auf 90 Mio. Euro gesteigert werden. Das mit 56 Mio. Euro beste Konzernergebnis seit Bestehen der debitel übertraf den Vorjahreswert um 40 Prozent. Der Kundenstamm lag am Ende des Jahres mit 10,344 Mio. Teilnehmern drei Prozent über dem Vorjahreswert. „Das Jahr 2003 stand im Zeichen des Wachstums. Teilnehmerzahlen, Umsatz und Ergebnis des Konzerns übertrafen die Vorjahreswerte klar. Dem Vertrauen unserer Kunden, Partner und Mitarbeiter verdanken wir diese Leistungsbilanz. Das spornt uns auch 2004 zu Höchstleistungen an“, kommentierte Peter Wagner, Vorstandsvorsitzender der debitel AG, das herausragende Jahresergebnis im Rahmen der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens.

Zum Jahresende 2003 erreichte debitel in Deutschland einen Stand von 8,3 Mio. Teilnehmern (davon 248.000 Festnetzkunden, 106.000 Internetnutzer). Dies entspricht einem Wachstum der Kundenbasis um sieben Prozent (Ende 2002: 7,729 Mio. Teilnehmer). Das Nettowachstum erfolgte zu über 90 Prozent im Vertragskundenbereich. Eine zusätzliche Qualitätsverbesserung des Kundenstamms wurde 2003 durch die Verlängerung von rund 555.000 Vertragsverhältnissen um weitere 24 Monate erreicht. Die Anzahl dieser Kundenbindungsmaßnahmen wurde im Vergleich zu der Anzahl der Maßnahmen im Jahr 2002 (431.000 Vertragsverlängerungen) um rund 30 Prozent erhöht.

Im Verlauf des Jahres 2003 erwirtschaftete debitel in Deutschland einen Umsatz in Höhe von 2,09 Mrd. Euro und überschritt damit erstmals die Zwei-Milliarden-Euro-Grenze (2002: 1,95 Mrd. Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Das Segment-EBIT legte gegenüber dem Vorjahr um vier Mio. auf 70 Mio. Euro zu. Erzielt werden konnte dieses Ergebnis vor allem auch dank permanenter Optimierung der eingesetzten Mittel.

PO

RICOH



Fehlende Motivdetails – typisch für den schwachen Weitwinkelbereich vieler Digitalkameras. Deutlich mehr auf's Bild bringt das 28 mm Weitwinkelzoom der Caplio RX.



Ricoh Caplio RX. Einfach mehr drauf.

Die neue Ricoh Caplio RX sorgt in jeder Situation dafür, dass alle wichtigen Motivdetails mit auf's Foto kommen. Wo viele andere Digitalkameras längst passen müssen, zeigt die Caplio RX einfach mehr Format. Der Weitwinkelbereich ihres optischen 3,6-fachen Hochleistungszooms entspricht einer Brennweite von 28 mm bei Kleinbild. Damit gelangen Ihnen die schönsten Schnappschüsse. Und dank des starken Telebereichs kommen sogar entfernte Motive ganz groß ins Bild. Dabei sorgen die kurze Auslöse-Reaktionszeit von nur 0,12 Sekunden und die Einschaltgeschwindigkeit von 0,9 Sekunden dafür, dass Sie die schönsten Momente nicht verpassen.



Hat mehr drauf:
das Ricoh Zoom
28 - 100 mm

RICOH EUROPE B.V. (EPMMC Center)
Oberrather Straße 6
D-40472 Düsseldorf
Telefon (0211) 65 46-0
Telefax (0211) 65 46-308

How well do you share?

RICOH
Image Communication

www.ricohpmmc.com

Das Tarifsystem wurde überarbeitet

Die Breitbandtechnologie ist der Wachstumsmotor für das Internet: Bis Ende 2003 haben sich europaweit insgesamt rund 3,6 Millionen Kunden bei T-Online für den Start in die Zukunft des Internets mit DSL entschieden. Alleine in Deutschland surfen zum selben Zeitpunkt über 3,3 Millionen T-Online-Kunden breitbandig. Zwei Millionen davon nutzen die DSL-Flatrate. „Wichtige Erfolgskriterien für die weitere Entwicklung sind innovative Inhalte und attraktive Tarife, die sich an den multimedialen Nutzungsszenarien orientieren“, stellte Thomas Hille, T-Online Vorstand Marketing und Vertrieb, in einem Gespräch mit PoS-MAIL fest.

Neben dem Ausbau der Inhalte und der Einführung des neuen Tarifsystems vollzog das Unternehmen mit dem Start von T-Online Vision on TV zur CeBIT einen weiteren Schritt in Richtung Zukunft. Das neue Angebot wird zunächst über das Activy Media Center von Fujitsu Siemens Computers realisiert und macht bisher aus-

zu nutzen: Durch Kooperationen mit den koreanischen Herstellern Samsung, Humax und Handan stehen dem Fachhandel gegen Ende des Jahres Hardware-Lösungen in verschiedenen Preiskategorien von insgesamt vier Hardware-Herstellern für Unterhaltungselektronik zur Auswahl. „Mit dem Video on Demand-Ser-



Die T-Online-Zentrale in Weiterstadt

„Themen“ mit den Rubriken News, Sport und Unterhaltung zurückgreifen. Weiterhin könnten mit TV Programm Plus, einem elektronischen Programmführer, der das

über einen DVD-Player oder sogar einen DVD-Recorder. Beim Topmodell, dem Activy Media Center 350, sind ein DVD-Recorder integriert sowie zwei Tuner, um gleichzeitiges Aufnehmen und Anschauen von zwei verschiedenen Kanälen zu ermöglichen.

Attraktivere Tarife für Breitband-Internet

Wichtig für die Nutzung der neuen, multimedialen Angebote sind die passenden Tarife. Beim größten europäischen Internetprovider stehen Tarife für die Nutzung des



Thomas Hille

Breitband-Internets im Fokus. „Das T-Online Tarifportfolio ist vor allem für Kunden mit T-DSL noch attraktiver geworden“, betonte Hille. Neben den Leistungserweiterungen in bestehenden Tarifangeboten hat T-Online zur CeBIT neue Flatrates für die Nutzung der Zugangsvarianten T-DSL 1,2,3 von T-Com präsentiert. Der monatliche Grundpreis für T-Online dsl flat 2000 – bislang bekannt unter dem Namen dsl flat 1500 – wird ab 1. Juni um rund ein Drittel gesenkt. T-Online dsl flat 2000 ist die Flatrate für die Nutzung des Anschlusses T-DSL 2000 von T-Com und kann für 39,95 Euro monatliche Grundgebühr gebucht werden. Bislang kostet dieser Tarif 59,95 Euro monatlich.

Neu ab dem 1. Juni ist zudem die Flatrate für den Anschluß T-DSL 3000: Mit T-Online dsl flat 3000 surfen die Kunden für nur 49,95 Euro monatlich mit der schnellsten

T-DSL Variante von T-Com. Weiterhin gilt das Angebot T-Online dsl flat für 29,95 Euro monatliche Grundgebühr. „Mit den neuen T-Online Flatrates entsprechen wir zum einen dem deutlich gestiegenen Bedürfnis der Nutzer nach Bandbreite und schaffen darüber hinaus noch mehr Transparenz in der Tarifstruktur“, sagte Hille.

„Das Highspeed-Internet-Erlebnis in bester T-Online Qualität ist damit für jede Nutzungssituation individuell günstig verfügbar. Mit diesem Schritt verleiht T-Online dem Breitbandmarkt neue Impulse und bringt höhere Geschwindigkeiten in den Massenmarkt.“

Neben den neuen Flatrates ergänzen Zeittarife und ein Wochenend-Pauschaltarif das Angebot. Darüber hinaus wird das Inklusivvolumen der Volumentarife T-Online dsl 1000 MB und T-Online dsl 5000 MB bei gleich bleibender Grundgebühr erweitert. Hille: „Bei den Volumentarifen erhalten die Kunden künftig noch mehr Leistung für denselben Preis. Das monatliche Inklusivvolumen erhöht sich in allen Tarifen. So ersetzen die Tarife T-Online dsl 1500 MB und dsl 6000 MB die bestehenden Tarife T-Online 1000 dsl MB bzw. dsl 5000 MB.“

Die Preise bleiben trotz des erweiterten Volumens mit monatlich 9,95 Euro (1500 MB) bzw. 24,95 Euro (6000 MB) stabil, ebenso der Preis von 1,59 Cent pro MB über das enthaltene Volumen hinaus. Für Kunden, deren monatliche Volumennutzung zwischen diesen beiden Tarifen liegt, steht zudem zum monatlichen Grundpreis von 16,95 Euro zusätzlich der neue Tarif T-Online dsl 3000 MB zur Verfügung.

Mit T-Online dsl surfertime 30 und dsl surfertime 60 erweitert T-Online sein Portfolio an Zeittarifen und überträgt dieses Tarifkonzept aus dem Modem/ISDN-Bereich in die Welt des Breitbandinternets. T-Online dsl surfertime 30 beinhaltet 30 Online-Stunden pro Monat und kostet 9,95 Euro Grundgebühr. T-Online dsl surfertime 60 (monatlich 60 Online-Stunden inklusive) kann für die Grundgebühr von 16,95 Euro gebucht werden.

Für Kunden, die das Internet überwiegend am Wochenende nutzen, bietet das Unternehmen den Tarif T-Online dsl surfertime weekend an. Damit stehen am Wochenende Angebote wie Video on Demand, Online-Spiele, Downloads und Videostreamings ohne zeitliche oder volumenmäßige Begrenzung zur Verfügung. Bei diesem Tarif fallen neben der monatlichen Grundgebühr von 19,95 Euro samstags und sonntags keine weiteren Entgelte an. An Wochentagen kostet die Minute 1,59 Cent.

T-Online Kunden nutzen Services auf dem TV-Gerät

schließlich über den PC abrufbare On-Demand und Online-Services fortan auch über das Fernsehgerät verfügbar. Das Activy Media Center steht dem Fachhandel ab sofort zur Verfügung.

Zukünftig haben die Kunden noch mehr Möglichkeiten, attraktive Inhalte wie Top-Kinofilme und weitere Services von T-Online in Verbindung mit dem TV-Gerät

zu nutzen: Durch Kooperationen mit den koreanischen Herstellern Samsung, Humax und Handan stehen dem Fachhandel gegen Ende des Jahres Hardware-Lösungen in verschiedenen Preiskategorien von insgesamt vier Hardware-Herstellern für Unterhaltungselektronik zur Auswahl. „Mit dem Video on Demand-Ser-

vice werden via T-DSL regelmäßig aktuelle Kinofilme auf das Media Center gespielt, die gegen Entgelt angesehen werden können. Neben diesen Blockbustern steht den Nutzern von T-Online Vision on TV auch das T-Online Filmarchiv unter www.t-online-vision.de zur Verfügung“, erläuterte Hille. Weiter könne man über das Gerät auf den T-Online-Dienst Programm bis zu drei Wochen im voraus parat hält, auch Fernsehaufzeichnungen gesteuert werden. „Wunschsendungen werden über komfortable Suchmöglichkeiten schnell und einfach gefunden, zum Beispiel nach Sendetermin, Genre oder Darsteller“, so der T-Online Vorstand. „Mit dem Service WebMail können E-Mails gelesen, weitergeleitet und geschrieben und sogar Bildanhänge geöffnet werden. Alle kostenpflichtigen Services werden dabei über die Telefonrechnung der Deutschen Telekom abgerechnet. Ideale Tarife für die Nutzung der neuen Services wie Video on Demand im Internet oder auf dem TV-Gerät sind die DSL-Flatrates von T-Online.“

Das Activy Media Center bietet darüber hinaus einen digitalen Video-recorder, der auf einer integrierten Festplatte bis zu 240 Stunden Fernsehprogramm aufzeichnen kann. Mit der Time Shift Funktion wird zeitversetztes Fernsehen ermöglicht, also beispielsweise die Unterbrechung einer Live-Sendung, die zu einem beliebigen Zeitpunkt weiter verfolgt werden kann. Je nachdem, welche Gerätevariante der Käufer wählt, verfügt das Activy Media Center zusätzlich

T-Online erweitert Fotoservice-Software

Zur CeBIT hat T-Online zwei neue Features der T-Online Fotoservice-Software vorgestellt, die allen Internetnutzern kostenlos zur Verfügung stehen. Mit der neuen Funktion „JPEG 2000 Komprimierung“ lassen sich einer Pressemeldung zufolge die Übertragungszeiten beim Hochladen der Fotos deutlich reduzieren, da die digitalen Bilderdaten bis zu dreimal schneller übermittelt werden als zuvor. Gleichzeitig bleibt die Qualität erhalten, was beim herkömmlichen JPEG-Komprimierungsverfahren nicht der Fall ist.

Der Kunde aktiviert die JPEG 2000 Komprimierung mit einem Häkchen im vorgesehenen Feld der Warenkorbsicht. Die Software prüft dann automatisch alle im Warenkorb abgelegten Fotos.

Bilder mit geringer Auflösung werden nicht komprimiert, um Qualitätseinbußen zu vermeiden. Die Funktion „Beschriftung des Index-Abzuges“ soll das Archivieren von Fotoabzügen erleichtern. Der Indexprint ist kostenlos bei jeder Foto-Bestellung über T-Online dabei und zeigt alle bestellten Bilder in Miniaturansicht. Ab sofort kann dieser Index individuell beschriftet werden, zum Beispiel: „Skiurlaub 2004“. Der Text wird dazu in das vorgegebene Feld im Warenkorb eingegeben, das sich direkt unterhalb der JPEG 2000 Komprimierung befindet.

Die Fotoservice Software ist Teil der T-Online Software 5.0. User können sie kostenlos unter www.t-online.de/fotoservice herunterladen.

RELAX 1



AVIC-X1.

All in one: DVD-Navigation, Verkehrsinformation und beste Unterhaltung im Auto. Von Pioneer.

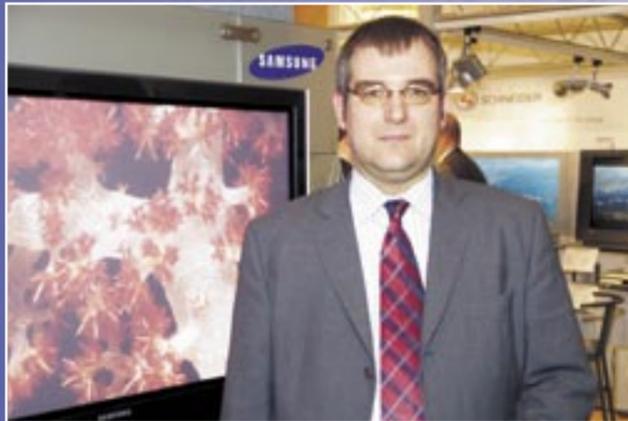
Was auch immer Ihr Ziel ist: Mit dem neuen AVIC-X1 von Pioneer erreichen Sie es so einfach, so sicher, so erfolgreich und so relaxed wie noch nie. Denn das AVIC-X1 ist ein einzigartiges Komplettsystem, das zielsichere DVD-Navigation in ganz Westeuropa und beste Unterhaltung via CD, MP3 auf CD, Radio und DVD-Film in einem Gerät kombiniert und beide Funktionen zur gleichen Zeit beherrscht. Sogar im Dual-Zone-Betrieb – also getrennt für den vorderen und hinteren Bereich im Auto. Heißt: Navigation vorn und DVD-Film-Schau per Zusatzdisplay hinten im Auto – damit auch da gelassene Ruhe herrscht. Und es spricht noch mehr für höchst zufriedene Kunden und ganz entspannte Geschäfte mit dem AVIC-X1: zum Beispiel ein großes, ausklappbares, interaktives Touch-Screen-Display oder der integrierte TMC-Empfänger, der die aktuelle Verkehrslage permanent in der Karte anzeigt und bei Navigationsführung in die Routenberechnung einfließen lässt. Und das alles in einem einzigen Gerät, das erstens zu einem richtungsweisend günstigen Preis kommt und zweitens nicht mehr Platz braucht als ein Autoradio – was den Kabelsalat beendet und den Einbau für alle stressfrei macht. Mehr zum neuen AVIC-X1 und über den entspannten Weg zu einem richtig guten Geschäft erfahren Sie unter: 021 54/913-256.

Service und Beratung sind gefragt

Im Rahmen der Jahresversammlung der telering-Kooperation, die vom 26. bis 28. März in Bonn stattgefunden hat, konnte Geschäftsführer Franz Schnur seinen Gästen eine erfreuliche Jahresbilanz präsentieren.

In dem insgesamt schwierigen Jahr 2003, das unter der allgemeinen Kaufzurückhaltung litt, konnte sich die telering gut behaupten. „Wenn wir auch nicht gerade Grund zum Jubeln haben, so dürfen wir angesichts der schwierigen Marktlage dennoch zufrieden sein“, so Schnur. Er rät den Händlern, auch für das kommende Jahr die bewährte und besonnene 4-Punkte-Strategie der Kooperation fortzuführen:

1. Preiskämpfe vermeiden, 2. Fachkompetenz stärken, 3. mehr Nutzen verkaufen und 4. aktiv den Markt bearbeiten. Die ersten beiden Punkte erfüllen die Fachhändler eigentlich schon. Zum einen können sie aufgrund ihrer Betriebsstruktur keine längeren Preiskämpfe durchhalten. Zum anderen sind sie sehr gut ausgebildet und verfügen größtenteils über einen Meisterbrief. Bei den Punkten 3 und 4 werden sie aktiv von der Kooperation unterstützt. Sie haben Zugriff auf einen attraktiven Dienstleistungs-Pool und können sich jedes Jahr aus einem umfangreichen Marketing-Baukasten ihren individuellen Werbeplan zusammenstellen. In Sachen Marketing setzt die telering-Kooperation außerdem auch in diesem Jahr den Schwerpunkt auf die Kompetenz des Fachhändlers. Als ein ausgeklügeltes Instrument zur Renditeverbesserung erwies sich auch das ABAKUS-Konzept, mit dem die Kooperation im vergangenen Jahr startete. In der Zwischenzeit hat sich der Produkt-Pool von anfänglich 350 Bestseller-Modellen auf über 1.000 Produkte vergrößert. Dank dieses Konzeptes, das auch ein ausgereiftes Bonus-System beinhaltet, konnten im vergangenen Jahr die Bonusauszahlungen an die Kooperationsmitglieder um einen knapp siebenstelligen Betrag gesteigert werden. Daher zeigte sich Franz Schnur für die Zukunft der telering und Markenprofifachhändler auch zuversichtlich: „Etliche Neuzugänge zum Jahreswechsel stimmen uns schon heute in Sachen Mitgliederentwicklung und der daraus resultierenden Umsatzentwicklung für die kommenden Monate positiv.“



Wolfgang Venzl, National Key Account Manager Audio/Video, Samsung Electronics GmbH, mit dem 42" Plasma TV, PS-42S4S, der speziell für den Fachhandelskanal angeboten wird.



Hans-Joachim Höfner und Steffen Eißner von Schneider Electronics sind noch nicht im Abakus-Programm gelistet, aber auch hier mit der neuen LCD-TV Linie vertreten.



Eine echte Attraktion: Der netz- und antennenunabhängige Sharp LCD-TV LC-15LC1E, der im Vorfeld der Olympischen Spiele und Europameisterschaften im Fußball besonderes Interesse erzeugte.



Der Thomson-Stand war gut besucht. Der Absatz von CTV's hat laut Unternehmensangaben äußerst zufriedenstellend angezogen.



Toshiba zeigt neben der bekannten, großen Rückpro-Palette eine Auswahl der erfolgreich verkauften LCD-TV's.



Thomas Baumann, Vertriebsleiter CE Metz-Werke, ist mit dem Geschäftsverlauf bis Ende März sehr zufrieden.



Rudi Löffler, Key Account Manager GH von Panasonic Deutschland, bei der Demonstration der neuen Viera Linie; hier der 50" Plasma, der auf großes Interesse beim Handel stieß.



Henrik Köhler, Sales Director Philips, und das Ehepaar Baumann aus Neumünster im Gespräch über LCD- und Plasma-TV's.



Tobias Villow, Key Accounter bei Pioneer Electronics, mit dem 50" Plasma PDP504HDE, der bereits HDTV-tauglich ist.



Manfred G. Voise und Hubertus Breuer von AHB mit der bekannten TV Linie in allen möglichen Holzvariationen.



Olaf Nußbaum und Stephan Ponleithner von T-Mobile engagierten sich für den Vertrieb Festnetz.

Pinnacle präsentierte zur CeBIT neue Hardwarelösungen für PCs und Notebooks

USB 2.0-Produkte für den Consumer Markt

Pinnacle Systems hat auf der CeBIT drei neue Hardwarelösungen für PCs und Notebooks vorgestellt. Die neuen Produkte sollen laut Pinnacle in vollem Umfang die Vorteile von USB2-Anschlüssen ausschöpfen und so die erforderlichen Datenraten für qualitativ hochwertige Videosignale liefern. Die Neuheiten sind die externen Videolösungen MovieBox Deluxe und Dazzle DVC90 sowie die externe TV-Lösung PCTV USB2.

Pinnacle PCTV-USB ist ein kompaktes externes TV-Tuner-Gerät, mit dem der Anwender Antennen- und Kabel-TV-Programme empfangen und aufzeichnen kann. Als externe Lösung macht Pinnacle PCTV USB2 den PC zum komfortablen TV-Gerät und zum digitalen Videorecorder. Das TV-Programm läßt sich in verschiedenen Auflösungsstufen bis hin zur vollen PAL-Auflösung betrachten. Pinnacle USB2 braucht lediglich an den USB2-Port angeschlossen werden, ein zusätzlicher Stromanschluß ist nicht nötig, die Installation wird durch einen interaktiven Set-up-Assistenten erleichtert. Als Personal Videorecorder erlaubt Pinnacle PCTV USB2 es, die aufgenommenen TV-Sendungen per Knopfdruck auf CD und DVD zu brennen. Die Aufnahmen können entweder auf der



Pinnacle PCTV-USB ist ein kompaktes externes TV-Tuner-Gerät, mit dem der Anwender Antennen- und Kabel-TV-Programme empfangen und aufzeichnen kann. Als externe Lösung macht Pinnacle PCTV USB2 den PC zum komfortablen TV Gerät und zum digitalen Videorecorder.

Festplatte gespeichert oder zur Archivierung auf DVD oder CD gebrannt werden. Die Lösung ist für den neuen USB2-Hi-Speed-Standard entwickelt worden und gestattet sowohl MPEG- als auch DV-Realtime-Kompression. Zur Einführung von PCTV USB2 und mit Vorfreude auf die Europa-

meisterschaft startet Pinnacle ein „Fußball Fiesta“-Gewinnspiel. Der Hauptpreis ist eine Reise für zwei Personen nach Lissabon. Teilnahmeformulare für das Gewinnspiel gibt es auf den Verpackungen und auf der Website von Pinnacle Systems. Einsendeschluß ist am 4. Juli 2004.

MovieBox Deluxe

Ein weiteres CeBIT-Highlight von Pinnacle ist die MovieBox Deluxe. MovieBox Deluxe zählt zur Studio 9-Familie und wendet sich an Hobbyfilmer, die Material von sämtlichen Videoquellen, wie zum Beispiel Videorecordern und Camcordern, am PC auf einfachste Weise



MovieBox Deluxe wendet sich an Hobbyfilmer, die Material von sämtlichen Videoquellen, wie zum Beispiel Videorecordern und Camcordern, am PC auf einfachste Weise bearbeiten, mit Effekten aufwerten und an verschiedenen Medien wie CD/DVD oder VHS wiedergeben möchten.

bearbeiten, mit Effekten aufwerten und an verschiedenen Medien wie CD/DVD oder VHS wiedergeben möchten. MovieBox Deluxe ist mit der Vollversion der im Januar 2004 erstmals vorgestellten Videoschnittsoftware Pinnacle Studio 9 ausgestattet und bietet dem Anwender die Möglichkeit, jede Art von Videoquellen in kürzester Zeit mit dem PC oder Laptop zu verbinden. Dank einer speziellen Technologie ist es MovieBox Deluxe auch möglich, einen DV-Camorder an eine USB2-Schnittstelle anzuschließen und das DV-Material über USB einzuspielen sowie den DV-Camcorder mittels der Studio 9-Software zu steuern. Die in Metallicblau gehaltene Box wurde von F. A. Porsche kreiert. Die Pinnacle MovieBox Deluxe ist seit Mitte April lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 299,- Euro.

Dazzle Videoschnittlösungen

Im Zuge seiner USB2-Offensive hat Pinnacle Systems auf der CeBIT auch zwei externe Dazzle-Videoschnittlösungen vorgestellt.

Dazzle Digital Video Creator 90 (DVC 90) ist ein Videoeinspielkabel mit High-Speed-USB2-Anschluß für PCs oder Notebooks. Der Anwender kann mit diesem Hilfsmittel schnell und einfach einen Camcorder oder Videorecorder an seinen PC oder sein Notebook anschließen, um Videos auf dem Computer zu bearbeiten und auf CD oder DVD zu brennen. DVC 90 ist mit seinen analogen Eingängen (Cinch- und S-Video) extern universell einsetzbar.

Dazzle Digital Video Creator 120 (DVC 120) ist eine neue externe Videocapture-Box zum Importieren von Videos. Die Box kann wahlweise an USB 1- oder 2-Anschlüsse von PC oder Notebook angekoppelt werden und ist somit flexibel einsetzbar. Anwender schließen damit ihren Camcorder oder Videorecorder an ihren PC an, um Videofilme zu digitalisieren, zu bearbeiten und auf CD oder DVD zu brennen. DVC 120 verfügt über analoge Eingänge (Cinch und S-Video). Zum Lieferumfang gehört die einfache Video- und DVD-Software Studio Quick-Start von Pinnacle Systems. *miz*



You say good bye, I say hello.



FUJITSU THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

Plasmavision®



The **FIRST**. The **BEST**. The **ORIGINAL**.

Das einzige Plasmadisplay mit **AVM** (Advanced Video Movement) Technologie. Jetzt in noch mehr Größenvariationen: **42" 50" 55" 63"**



EMMY Award winner 2002
Fujitsu General PLASMAVISION

www.plasmavision.de

Panasonic mit neuen Plasma- und LCD-TVs

VIERA – „NEW VISUAL ERA“

Mit der Einführung der neuesten Plasma- und LCD-TV-Modelle gibt Panasonic den Startschub für seine neue Marke Viera. Viera steht für „New Visual Era“. Neu ist die Kombination aus ultraflachem Design, exzellenter Bildqualität, zukunftsicheren SD- und PCMCIA-Kartensteckplätzen, einfacher Bedienführung und starkem Sound. Seit April sind zunächst drei Plasma- (37, 42 und 50 Zoll Bilddiagonale) und zwei LCD-Modelle (26 und 32 Zoll Bilddiagonale) lieferbar.

Mit Viera stellt sich Panasonic bei TV-Geräten und Flachbildschirmen neu auf und will die neue Marke als Synonym für Innovation, Qualität und Design ebenso etablieren wie T[tau] bei Röhren-TV-Geräten. Für die besondere Bildqualität setzt Panasonic die Steuerelektronik und Bildverbesserungstechnologie Acuity in Abstimmung mit der Paneltechnologie Real Mach ein. Acuity sorgt für eine präzise Verarbeitung aller Videosignale auf jeder Stufe des Bildwiedergabeprozesses vom Eingangssignal bis hin zur Bildschirmabgabe. Klare, lebendige Bilder sind gewährleistet, indem mögliche Wiedergabefehler oder Signalausfälle minimiert werden. Real Mach arbeitet sowohl auf Panel-, Steuerelektronik- und digitaler Prozessor-Ebene. In Verbindung mit dem schwarzfarbigen Frontglas werden dank Real Mach ein Kontrast von bis zu 4000:1, kaum Lichtreflexionen, eine nuanzenreiche Darstellung von Grau-



tönen in 1.024 Abstufungen und Helligkeitswerte von bis zu 850 cd/m² ermöglicht. Für den hohen Kontrastwert ist außerdem das neue „Real Black Drive System“ zuständig. Bei einem Kontrast von 4.000:1 wird schwarz auf dem Bildschirm wirklich schwarz dargestellt und nicht dunkelgrau oder grauschwarz. Bei hellem Umgebungslicht vermindert das schwarzgefärbte Frontglas störende Lichtreflexionen, da es einfallendes Licht fast vollständig schluckt und nicht mehr reflektiert. Die 1.024 Graustufen machen selbst kleinste Helligkeitsänderungen des Fernsehbildes sichtbar. Das Bild wirkt dadurch sehr realitätsnah. Zusätzlich analysiert das Bildverbesserungssystem „Mach Enhancer“ laufend den Bildinhalt und schärft verschwommene Konturen oder Bilddetails. Die Viera TVs lassen sich dank der eingebauten SD- und PCMCIA-Einschübe auch für die Wiedergabe von digitalen Fotos oder Videoaufnahmen direkt von der

Karte nutzen. Mit der Multi-Window-Funktion läßt sich das Fernsehbild auf Tastendruck unterteilen. Der Anwender kann sich somit beispielsweise im Videotext informieren und gleichzeitig das Fernsehgeschehen weiter verfolgen oder zwei Fernsehbilder von zwei unterschiedlichen Programmquellen anschauen.

Viera Plasma-Trio

Die drei Plasma-Modelle TH-50PV30, TH-42PA30 und TH-37PA30 im 16:9-Format verfügen über Bildschirmdiagonalen von 127 cm (50 Zoll), 106 cm (42 Zoll) und 94 cm (37 Zoll). Jedes Gerät ist mit einem TV-Tuner und einem Lautsprechersystem mit drei Lautsprechern ausgestattet. Einer der drei Lautsprecher ist unter dem Gerät angebracht. Durch diese neuartige Anordnung der Lautsprecher wirken die Klangbilder voluminöser. Alle Modelle werden optional mit einem Rack für Zuspelgeräte angeboten. Der TH-50PV30 verfügt über eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixel. Die maximale Helligkeit von 700 cd/m² ermöglicht auch in lichtdurchfluteten Räumen ein kontrastreiches Bild. Zudem bringt der maximale Kontrast von 3.000:1 satte Farben auf den Plasma-Bildschirm. Bei den Modellen TH-42PA30 und TH-37PA30 liegen die Kontrastwerte bei 4.000:1. Die Bildschirmauflösung beträgt 852 x 480 Bildpunkte. Der TH-37PA30 stellt das Fernsehbild mit maximal 790 cd/m² dar. Der TH-42PA30 schafft sogar 850 cd/m².

Die Viera Plasma-TV Neuheiten sind seit April lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen

lauten 8.699,- Euro (TH50PV30), 5.699,- Euro (TH-42PA30) bzw. 4.699,- Euro (TH-37PA30). Darüber hinaus werden verschiedene Zubehör-Lösungen und KIT-Varianten angeboten.

Viera LCD-Neuheiten

Mit den beiden neuen Modellen TX-32LX1F und TX-26LX1F bietet

Panasonic nun auch Kinoqualität auf LCD-TVs. Die neuen TVs kommen in Bildschirmdiagonalen von 80,2 cm (32 Zoll) und 66,1 cm (26 Zoll). Beide Geräte sind 13,7 Zentimeter tief. Sie können an der Wand montiert werden oder mit drehbarem Standfuß aufgestellt werden. Die seitlichen Stereolautsprecher bieten eine Ausgangsleistung von 20 Watt.

Beide Viera-LCDs verfügen über eine XGA-Auflösung von 1.280 x 768 Pixel. Die LCD-TVs sind außerdem mit der neuen LCD-AI-Technologie ausgestattet, die den Kontrastumfang der Displays deutlich erhöht. Dank der schnellen Reaktionszeit von 16 ms werden Nachzieheffekte bei schnellen Bildszenen verhindert.

Die beiden neuen Panasonic Viera-LCD-TVs sind voraussichtlich noch in diesem Frühjahr lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis für den TX-32LX1F lautet 4.299,- Euro und für den TX-26LX1F 3.299,- Euro. *miz*



Die Viera LCD-TVs sind mit der neuen LCD-AI-Technologie ausgestattet, die den Kontrastumfang der Displays deutlich erhöht.

Panasonic investiert über 850 Mio. Euro in Plasma-Fertigung

Wichtigster Produktionsstandort für Panasonic Plasma-Geräte ist Ibaraki in der Nähe von Osaka, Japan. Mit insgesamt 639 Mio. Euro floß der Löwenanteil des Investitionsvolumens in die dort ansässige Matsushita Plasma Display Panel Company Ltd. (MPDP). Die Fertigungskapazitäten des ersten Werkes mit 37.000 qm Produktionsfläche konnten durch Investitionen in Höhe von 231 Mio. Euro auf 20.000 Einheiten monatlich gesteigert werden. Für 462 Mio. Euro entsteht auf dem MPDP-Gelände aktuell ein zweites Fabrikgebäude mit 81.600 qm Produktionsfläche. Dort läuft seit diesem April nach nur 15 Monaten Bauzeit die Fertigung von Plasma-TVs, Plasma-Displays und zugehörigen Produkten an. Allein dieses zweite, hochmoderne Werk liefert durch schnelle, flexible Produktionsprozesse in der Spitze einen Output von 80.000 Einheiten pro Monat.



Das Flaggschiff der Viera Plasma-TV Range, der TH-50PV30, hat eine Bildschirmdiagonale von 50 Zoll. Der Fernseher verfügt über eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixel. Die maximale Helligkeit von 700 cd/m² bietet auch in lichtdurchfluteten Räumen ein kontrastreiches Bild.

MP-XV941 / MP-XV841: Neue JVC Centrino Notebooks mit integriertem Laufwerk



Die beiden neuen Centrino Notebooks von JVC sind mit integrierten Optical Disc Laufwerken ausgestattet und trotzdem schmal und ultraleicht. Das MP-XV941 ist mit einem Multi-DVD-Brenner bestückt, das MP-XV841 verfügt über ein DVD-CD-RW-Combo-Laufwerk. Auf beiden Notebooks ist Windows XP Professional vorinstalliert. Weil die Geräte mit energiesparenden CPUs und Intel Centrino Mobil-Technologie arbeiten, werden im Akku-Betrieb lange Laufzeiten erreicht. Das ist im Außeneinsatz und bei der Kommunikation über Wireless LAN sehr komfortabel. Die Liste der Gemeinsamkeiten der beiden Rechner ist lang, denn im wesentlichen unterscheiden sich MP-XV941 und MP-XV841 nur durch die Fähigkeit des MP-XV941, auch DVDs beschreiben zu können.

Müheleose WLAN-Kommunikation – lange Akku-Laufzeit

Über die integrierte WLAN-Schnittstelle nach IEEE802.11b/g können mit dem MP-XV941 und dem MP-XV841 im Bereich von Wireless LAN Hotspots das Internet und E-Mail genutzt und Verbindung zum Firmennetzwerk hergestellt

werden. Für hohe Rechnerleistung sorgt in beiden Geräten ein 1 GHz Ultra Low Voltage Intel Pentium M Prozessor. Beide mobilen Rechner sind mit 256 MB Hauptspeicher bestückt, der sich auf bis zu 768 MB erweitern läßt. Die eingebaute Festplatte faßt 40 GB. Für hohe Datenübertragungsraten zu Peripheriegeräten stehen zwei USB 2.0-Anschlüsse und eine i.Link IEEE 1394-Schnittstelle zur

Verfügung. Die weniger als 1,5 kg Gewicht der leistungsfähigen Mobilrechner werden beim geschäftlichen Einsatz wie beim privaten Gebrauch als angenehm leicht empfunden.

Zwei Stunden Non stop-Cinema

Dank eingebauten DVD-Laufwerken stellen der MP-XV941 und der MP-XV841 ihren Anwendern alle Funktionen eines tragbaren DVD-Players zur Verfügung: Sämtliche Funktionen kann der Anwender durch Tastendruck kontrollieren. Beide Notebooks besitzen ein „Kinofilm-Display“. Die integrierten Laufwerke beherrschen die Wiedergabe von DVD-Video, DVD-RAM, DVD-R, DVD-RW, VCD, CD, CD-R, CD-RW, CD-ROM, CD-Extra und Photo CD. Eine volle Akkuladung reicht sogar für die ununterbrochene Betrachtung eines zweistündigen

DVD-Spielfilms. Der Multi-DVD-Brenner des MP-XV941 beschreibt die Formate DVD-RAM, DVD-R, DVD-RW, CD-R, CD-RW und VCD. Mit dem DVD-Brenner lassen sich speicherintensive Video-Downloads aus dem Internet oder Kameraaufnahmen und Video-Sequenzen aufzeichnen. Das Combo-Laufwerk des MP-XV841 beschreibt CD-Rs, CD-RWs und VCDs. Als Software-DVD-Player ist WinDVD 5 installiert. Der Player spielt die DVD-Filme ab und unterstützt Dolby-Surround-Klang, der durch Drücken einer Taste unterhalb des LCD-Monitors zugeschaltet wird. Für perfekte DVD- oder CD-Aufnahmen mit dem MP-XV941 sorgt die Video-Software InstantCD/DVD 8SE.

Multimedia-Profi- Notebooks

Neben allen Funktionen für Business- und Office-Arbeit verfügen beide JVC Centrino-Notebooks über eine perfekte und umfassende Multimedia-Ausstattung: Mit Microsoft Windows Media Player 9 und RealOne Player können Multimedia-Inhalte aus dem Internet bezogen werden. Hervorragende Soundqualität generiert die JVC-eigene Technologie „Compression Compensative

Converter“, mit der die Sound-Resonanz und -Präsenz aller Schallquellen und die MP3- und WMA-Wiedergabe optimiert werden. Zum Lieferumfang gehören die Video-Editing-Software Pinnacle Studio 9SE und Windows Movie Maker 2 sowie die Video-Wiedergabe-Software Progressive Digital Video .m2t. Der 8.9 Zoll LCD-Clear-Monitor der Notebooks hat die maximale Auflösung von 2048 x 1536 (QXGA) und stellt 16.77 Mio. Farben dar. Die integrierten Intel-Graphikchips 855GME und Intel Centrino Mobil-Technologie ermöglichen simultanen Breitwand-Video-Output auf einem externen Monitor oder Projektor. Das MP-XV941 wie das MP-XV841 besitzen eingebaute Mikrofone. An Steckplätzen stehen ein SD Memory Card-Einschub, ein PC Card-Einschub (Typ II), LAN, Modemstecker und Stecker für externe Mikrofone und Kopfhörer zur Verfügung. Der optional erhältliche Port-Replicator versorgt PC-angeschlossene USB-Peripherie mit Strom. Über weitere vier USB-Anschlüsse, VGA, LAN und Digital Audio werden damit ohne zusätzliche Stromkabel bequeme Verbindungen zu Monitoren oder anderen Peripheriegeräten hergestellt. Die Garantieleistung beträgt 24 Monate inkl. kostenlosem Pick Up-Service. Die UVPs der beiden Mini-Notebooks betragen: MP-XV841 ca. 2.200,- Euro, MP-XV941 ca. 2.400,- Euro. Verfügbarkeit: voraussichtlich ab Juni 2004. *evo*

Noritsu bietet leichten Sofort Einstieg ins digitale Fotos

Der japanische Hersteller Noritsu, einer der weltweit führenden Anbieter digitaler Minilabs, war erstmals auf der CeBIT mit einem eigenen Stand vertreten. Neben Geräten zur Ausgabe digitaler Bilder auf Fotopapier standen dabei trockene Systeme im Mittelpunkt, die einen Einstieg ins digitale Bilder-geschäft ohne Fotochemie ermöglichen.

„Die steigende Popularität von Digitalkameras und vor allem die neuen Fotohandys machen es für immer mehr Einzelhändler interessant, auch digitale Bild-Dienstleistungen im eigenen Geschäft anzubieten“, erklärte Noritsu Verkaufsleiter Thomas Mümken. „Unsere Inkjet-Printsysteme und unser neuer Bilder-kiosk mit Thermosublimationsdruck machen den Einstieg auch für Händler leicht, die noch keine Erfahrung mit Fotochemie haben.“ Für eine vergleichsweise geringe Investition kann mit dem Selbstbedienungskiosk Pribo ein schneller Fotoservice für Bilder von

Digitalkameras und Fotohandys angeboten werden. Je nach gewünschter Kapazität wird das schlanke Gerät mit einer Grundfläche von etwa 41 x 57 cm mit bis zu drei trocken arbeitenden Thermosublimationsdruckern ausgestattet. Produziert werden können Farbbilder im Format 9 x 13 cm oder 10 x 15 cm sowie – in Verbindung mit dem optionalen Stickerprinter – auch Bögen mit selbstklebenden Fotostickern. Die Kapazität variiert in Abhängigkeit von der Zahl der installierten Drucker zwischen 150 und 450 Bildern pro Stunde. Der Pribo ist mit Laufwerken für alle gängigen Speichermedien ausgestattet und verfügt zudem über eine Bluetooth-/Infrarot-Schnittstelle zur Übertragung von Bilddateien aus Fotohandys. Die Handhabung ist durch das intuitiv zu bedienende Touch-Screen, an dem die Bilder ausgesucht werden, denkbar einfach. Letzteres gilt auch für das Noritsu Inkjet-Printsystem dDP 411, das an Standorten mit höherem Bildaufkommen den Fotoservice ohne Chemie ermöglicht. Einschließlich der Arbeitszone für das Bedienungspersonal benötigt das Gerät

nur eine Aufstellfläche von 2,53 Quadratmetern und kann Bilder in allen üblichen Formaten von 9 x 13 cm bis 30 x 45 cm herstellen. Dar-



Mit dem neuen Pribo Kiosk will Noritsu Vertriebsleiter Thomas Mümken auch Händler ansprechen, die in das Geschäft für digitale Bild-Dienstleistungen einsteigen wollen.

über hinaus ist es auch zur Produktion von Groß- und Glückwunschkarten, Paßbildern, Kalendern und ähnlichem geeignet. Die Kapazität liegt mit bis zu 400 9 x 13 cm oder 310 10 x 15 cm Prints



Das Inkjet-Printsystem dDP-411 von Noritsu

pro Stunde deutlich höher als beim Kiosk. Mit einer optionalen Film-entwicklungsmaschine und einem Filmscanner kann das Gerät zudem zu einem vollwertigen digitalen Minilab ausgebaut werden, um einen kompletten analogen und digitalen Fotoservice anzubieten.

Der Inkjet-Printer des dDP-411 arbeitet mit der bewährten MicroPiezo-Inkjet-Technologie von Epson. Bei diesem siebenfarbigen System wird pigmentierte Tinte auf Spezialpapier gesprüht, das eine gegen Fingerabdrücke unempfindliche Seidenglanzoberfläche besitzt. Ein glänzendes Material wird in Kürze zur Verfügung stehen. Mit einer Auflösung von 1.440 x 720 dpi – Schwarzweiß und Farbe – braucht

die Qualität keinen Vergleich mit herkömmlicher Fototechnik zu scheuen.

Da das dDP-411 über zwei Magazinschubladen verfügt, können verschiedene Formate ohne Materialwechsel produziert werden. Die jeweils mit 500 ml Spezialtinte gefüllten Farbkassetten sind an der Frontseite des Printers leicht zugänglich untergebracht und können im Handumdrehen gewechselt werden. „Die Digitaltechnik wird den Bildermarkt nach Ansicht von Experten deutlich vergrößern“, erklärte Mümken. „Damit bietet sich allen Einzelhändlern, die Digitalkameras und/oder Fotohandys verkaufen, die große Chance, durch das Angebot von Bild-Dienstleistungen eine zusätzliche Wertschöpfung zu erzielen. Noritsu ist das Unternehmen, das bereits den Ein-Stunden-Service für Fotos weltweit populär gemacht hat. Auf diese Kompetenz können unsere Kunden auch vertrauen, wenn es um digitale Fotos geht.“

POS Neuheiten

E-Wörterbuch von Casio beherrscht neun Nachschlagewerke



Casios neues elektronisches Wörterbuch löst Sprachbarrieren. So hält das EW-G3000 das umfangreiche Vokabular der Langenscheidt Handwörterbücher in englischer und französischer Sprache auf Knopfdruck bereit. Ebenso nützlich sind die Inhalte der integrierten Wörterbücher Oxford Advanced Learner's Dictionary und New Oxford Thesaurus of English sowie des deutschen Universalwörterbuchs Duden. Zusätzlich zu den fünf umfangreichen Wörterbüchern geben vier kompakte, integrierte Sprachführer reisespezifische Ausdrücke in den Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch an. Die neun Nachschlagewerke sind jederzeit abruf-

bar und in einem nur 235 Gramm leichten Gerät vereint. Das EW-G3000 ist ab Anfang Juni lieferbar. Empfohlener Verkaufspreis: 299 Euro.

Nokia präsentiert Kabel-TV Receiver



Mit dem Mediamaster 260C präsentiert Nokia einen „Personal Digital Recorder“ mit integrierter Festplatte und Bildbetrachter in einem Gerät. Er ermöglicht den Empfang von Digitalfernsehen und -radio sowie die Darstellung und Archivierung von digitalen Fotos. Wie bereits seine Vorgängermodelle, der digital-terrestrische Receiver Nokia Mediamaster 206 T und die Satellitenversion Nokia Mediamaster 260 S, ist auch das neue Modell in der Lage, Sendungen auf Festplatte aufzuzeichnen. Ebenso kann der Anwender persönliche Fotoalben erstellen, die er mit seinem kompatiblen Fotohandy aufgenommen und via Bluetooth (Bluetooth Spezifikation 1.1, Object Push-Profil) auf den Media-

master übertragen hat. Die Auslieferung des Nokia Mediamaster 260 C ist für den Beginn des zweiten Quartals 2004 geplant.

Loewe Spheros – LCD-TV mit integriertem Festplattenrecorder



Loewe präsentiert sein erstes LCD-TV mit integriertem Festplattenrecorder. Der Spheros 37 HD mit einer Bildschirmdiagonale von 95 Zentimetern wird ab April lieferbar sein. Das LCD-Panel des Spheros 37 HD verfügt über eine Auflösung von 1366 x 768 Pixeln. Zudem ist das Gerät mit allen wichtigen digitalen Schnittstellen für HDTV (DVI mit HDCP) ausgestattet. Für einen klaren Raumklang sorgt das Soundsystem Concertos. Es besteht aus Satellitenlautsprechern mit drehbaren Lautsprechereinheiten und dem Concertos Baßmodul. Hier ist der Dolby-Digital-Decoder bereits integriert. Eine separate, digitale Signal Box übernimmt beim Spheros 37

HD die Verarbeitung aller eingehenden Bilddaten. Sie bietet alle Vorteile des Loewe Media-Plus-Konzeptes: zum Beispiel Aufrüstsätze für Dolby Digital, Internet oder für den Empfang von Free- und Pay-TV-Kanälen. So läßt sich beispielsweise der Empfang von Premiere ohne externe Zusatzgeräte und ohne separate Fernbedienungen integrieren. Alle Geräte der Heimkino-Anlage wie Fernseher, DVD-Player oder Audio-Anlage sind zudem mit einer Fernbedienung steuerbar.

Der Spheros 37 HD ist mit dem Festplatten-Recorder Digital RecordingPlus aufrüstbar. Digital RecordingPlus erlaubt mit nur einem Tastendruck auf die Fernbedienung, laufende Sendungen aufzuzeichnen und parallel zeitversetzt anzuschauen. Er hat eine Aufnahmekapazität von zirka 100 Stunden und bietet zusätzlich ein Videoarchiv für bis zu 100

Stunden gespeicherte Aufnahmen. Die dazugehörige Loewe Dialogseite bietet schnellen Zugriff auf wichtige Informationen wie zuletzt aufgenommene Sendungen, Lieblingssender oder persönliche Teletext-Seiten. Der integrierte PhotoViewer der neuen Spheros-TV-



Geräte macht es besonders leicht, digitale Fotografien direkt vom Fotoapparat auf den TV-Bildschirm zu bringen. Er kann alle gängigen Speicherkarten lesen und wird mit der Fernbedienung gesteuert. Der Spheros 37 HD kommt in den Farben Platin und Basalt Hochglanz.

Licht-Akzente – Neue Technologie für Philips Flat TVs

Ambi Light



Die Hintergrundbeleuchtung Ambi Light wird von der Rückseite des Fernsehgerätes ausgestrahlt, die dahinter liegende Wand wird ausgeleuchtet. Im aktiven Ambi Light-Modus wird die Farbgebung auf dem Bildschirm automatisch analysiert. So ist beispielsweise bei Fußballspielen das Hintergrundbild grün.

Philips stellt eine Reihe neuer Flat TVs vor, bei denen erstmals die Ambi Light-Technologie eingesetzt wird. Das innovative Beleuchtungssystem erzeugt ein angenehmes Licht in der Umgebung des Fernsehgerätes.

Die Hintergrundbeleuchtung Ambi Light wird von der Rückseite des Fernsehgerätes ausgestrahlt, die dahinter liegende Wand wird ausgeleuchtet. Nach Angaben von Philips führt dies zu einer verbesserten Bildqualitätswahrnehmung. Blendeffekte und Spiegelungen werden auf dem Bildschirm

analysiert und das Hintergrundlicht flexibel dem jeweiligen Geschehen auf dem Bildschirm angepaßt. So ist beispielsweise bei Fußballspielen das Hintergrundlicht grün und bei Strandszenen dezent blau. Die Analyse des Bildes und die Umsetzung in die entsprechende Hintergrundbeleuchtung



Nach Angaben von Philips führt Ambi Light zu einer verbesserten Bildqualitätswahrnehmung. Blendeffekte und Spiegelungen werden auf dem Bildschirm deutlich reduziert. Das zusätzliche Licht entlastet außerdem die Augen.

deutlich reduziert. Das zusätzliche Licht entlastet außerdem die Augen und das Fernsehen wird entspannter. Das Beleuchtungskonzept paßt zu jedem Einrichtungsstil. Es lassen sich nach Bedarf und Geschmack die Lichtintensität und die Farbe auf Rot, Grün, Blau oder jede beliebige Mischung aus diesen Farben einstellen. Der Zuschauer kann sich außerdem für einen aktiven Ambi Light-Modus entscheiden. Hierbei wird die Farbgebung auf dem Bildschirm automatisch

passiert jeweils in Echtzeit, so daß TV-Bild und Hintergrundbeleuchtung zu jedem Zeitpunkt miteinander korrespondieren.

Ambi Light wurde in Zusammenarbeit mit den Philips Unternehmensbereichen Forschung und Licht entwickelt. Während der Bereich Forschung die Technik bereitstellte, steuerte der Unternehmensbereich Philips Licht das Wissen rund um die Wohnraumbeleuchtung bei. *miz*



Im aktiven Ambi Light-Modus korrespondieren TV-Bild und Hintergrundbeleuchtung in Echtzeit. Somit paßt sich die Hintergrundbeleuchtung dem Licht der jeweiligen Szene automatisch an. Im nicht aktiven Modus kann der Zuschauer die Hintergrundbeleuchtung individuell wählen.



Erleben Sie die neue Reisefreiheit.



Das neue MS 4200 RS von VDO Dayton mit C-IQ.

Intelligente Navigation ab 2,99 € pro Tag und Land.

C-IQ
Intelligent Content on Demand

Intelligente Navigation mit flexiblem Preissystem. Eine der schnellsten Rechnerleistungen im 1-DIN Markt. Präzise Routenführung. Was wollen Sie mehr? Navigieren und gleichzeitig Ihre Lieblings-CD genießen mit der Route & Sound Funktion. Umfangreiche Stauumfahrungs-Optionen. Überzeugender Sound und Top-Design. Dies und mehr bietet das MS 4200 RS. Weitere Informationen unter www.vdodayton.de

Car Multimedia Systems.

VDO dayton

VDO Dayton. The Car Brand.

Weltpremiere: JVC präsentiert DVD-Audio/Video-System mit „Wood Cone“-Lautsprechern

Natürlicher Klang durch Holz-Membran

JVC-Ingenieure haben bei der neuen DVD-Audio/Video Microanlage EX-A1 auf ein innovatives und doch bewährtes Technologie-Konzept gesetzt. Die Tatsache, daß Holz wegen seiner idealen akustischen Eigenschaften schon seit Jahrhunderten im Instrumentenbau eine entscheidende Rolle spielt, legte die Idee nahe, auch für das Herzstück der Lautsprecher – die Membran – Holz zu verwenden.



Mit der neuen DVD-Audio/Video Microanlage präsentiert JVC eine Weltneuheit. Nicht nur das Gehäuse der Lautsprecher, sondern auch die Membran wurden aus hochwertigem Holz gefertigt.

Traditionelle Anfertigung

Im Gegensatz zu herkömmlichen Membran-Materialien, wie z. B. Papier oder Aluminium, kann mit Holz die kaum erreichbare Kombination aus hoher Schallausbreitungsgeschwindigkeit und hoher Absorption erzielt werden. Eine hohe Ausbreitungsgeschwindigkeit schlägt sich in verbesserter Präsenz nieder, während eine hohe Absorption die Klarheit durch eine natürliche Schwingungsdämpfung steigert. Hinzu kommt, daß eine Membran aus Holz wegen ihrer natürlichen Maserung eine asymmetrische Ausbreitungsgeschwindigkeit bewirkt und damit deutlich weniger stehende Wellen und Resonanzpunkte, d. h. einen verbesserten Frequenzgang, produziert.

Die „Wood Cone“-Membranen durchlaufen einen besonders aufwendigen Herstellungsprozeß, der auch Elemente traditioneller japanischer Holzbearbeitungskunst beinhaltet. Eines der Geheimnisse dabei ist, die dünnen Birkenholzbögen in Sake – dem bekannten japanischen Reiswein – zu imprägnieren, um ein Brechen oder Reißen während des Stanzens zu verhindern. Der Erfinder dieses Verfahrens, Satoshi Imamura, fand heraus, daß speziell japanischer Sake diese Eigenschaft besitzt. Die Holz-Membran besteht durch ihre gleichbleibend hohe Klangqualität und behält ihre natürlichen Klangeigenschaften auch über Jahre hinweg bei.

Auch die restlichen Komponenten der in einem massiven Kirschholzgehäuse untergebrachten und magnetisch geschirmten 8 cm-High-End-Bassreflex-Lautsprecher zeichnen sich durch ihr hohes Qualitätsniveau aus. Sie sind mit einem Druckguß-Aluminium-Korb, Neodymium-Magneten, 4-lagig hochkant gewickelten Schwingenspulens und Schraubanschlüssen ausgestattet. Der DVD-Player von JVCs neuer Micro-Anlage kann mit DVD-Audio, DVD-Video, CD-R/RW, S/VCD, MP3 und JPEG gleichermaßen gut umgehen. Zu den Komfort-Features zählen zudem eine Programm- (99 Titel), Zufalls- und Wiederholungswiedergabe. Bei der Fertigung der Lautsprechermembran ließ sich JVC von uralter Handwerkskunst inspirieren, die Entwicklung des

hochmodernen „Hybrid-Feedback“-Digital-Verstärkers (2 x 30 W) jedoch erfolgte in enger Kooperation mit führenden Studio-Ingenieuren. Das Ziel, einen optimalen Studio-Sound zu schaffen, wurde u. a. durch die Kombination von digitalen und analogen Feedback-Schleifen („Hybrid-Feedback“) erreicht. Darüber hinaus spielt

auch einen Dolby Digital/dts-Decoder (Stereo) an Bord. Um den Sound seinem individuellen Geschmack anpassen zu können, bietet die Anlage sowohl eine virtuelle Surround- als auch eine elektronische Klangregelung für Bässe und Höhen. Ein RDS-Tuner mit 45 Sendespeichern komplettiert das System.



Die „Wood Cone“-Membranen durchlaufen einen besonders aufwendigen Herstellungsprozeß, der auch Elemente traditioneller japanischer Holzbearbeitungskunst beinhaltet.

auch die Selektion hochwertiger Bauelemente für die Klangqualität eine wichtige Rolle. Hinzu kommt der mechanische Aufbau des Aluminium-Gehäuses, wobei der Digital-Verstärker und die Stromversorgung in separaten Kammern untergebracht sind, um mögliche Interferenzen oder sonstige Signalstörungen zu unterbinden. Zudem hat die EX-A1 natürlich

Der Audio-D/A-Wandler arbeitet mit 192 kHz/24 Bit, der Video-D/A-Wandler mit 54 MHz/10 Bit. Neben den Video-Ausgängen SCART (RGB), S-Video und FBAS steht auch ein koaxialer Digital-Ausgang für die Audio-Signale zur Verfügung. Die EX-A ist ab sofort lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 699,- Euro. *miz*

POS-Neuheiten

Sony präsentierte erstmals High Definition Video (HDV)

Mit dem Prototyp eines HDV (High Definition Video) Camcorders hat Sony auf der CeBIT erstmals einen Einblick in die spannende Welt hochauflösender Videotechnologie gewährt. Das HDV-Format zeichnet sich durch eine extrem hohe Bildqualität aus. Diese soll deutlich über dem jetzigen PAL-Standard liegen. Sony, Canon, Sharp und JVC gaben die Einführung des HDV-Formats gemeinsam im September 2003 bekannt. Seitdem wird HDV durch sieben weitere Technologieunternehmen unterstützt, unter anderem auch durch Hersteller nicht-linearer Editier-Software, so daß Anwender zukünf-

tig nicht nur HD-Formate ansehen, sondern auch selber in HD filmen und editieren können. HDV ist ein neuer hochauflösender Video-Aufnahmestandard, der mit MPEG-2-Kompression arbeitet. Das bisher meistgenutzte Videospeichermedium MiniDV ist mit der weiterentwickelten Technologie kompatibel. HDV nimmt auf herkömmlichen MiniDV-Kassetten auf und spielt die Aufnahmen auch in derselben Geschwindigkeit und mit demselben Spurenabstand ab – und das in viel höherer Auflösung. So können Anwender die kompakten und günstigen MiniDV-Kassetten weiterhin nutzen.

Pioneers neue CD-Tuner für Individualisten

Mit den Modellen DEH-P80MP und DEH-P8600MP sowie DEH-P9600MP präsentiert Pioneer neue CD-Tuner, die sich durch individuelle Programmierung und Gestaltung auszeichnen.

Der DEH-P8600MP und der DEH-P9600MP kommen mit einem mehrfarbigen Color OEL-Display auf den Markt. Den Animationen der Color OEL-Displays sind keine Grenzen gesetzt, denn der Nutzer kann nun am PC eigene Animationen erstellen und



diese per CD-ROM auf den CD-Tuner laden. Für designorientierte Anwender bietet der DEH-P9600MP zwei Gesichter. Bei Bedarf kann die Frontblende mit den Bedienelementen motorbetrieben abgesenkt werden und gibt so den Blick auf das große OEL Display frei. Beide CD-Tuner eignen sich sowohl für die Wiedergabe von MP3 als auch für höher auflösende WMA Dateien.

Für Audio-Fans mit höherem Anspruch können auch WAVE Dateien mit bis zu 44,1 kHz und 16 Bit abgespielt werden. Die beiden Modelle

DEH-P860MP und DEH-P9600MP sind seit April lieferbar. Unverbindliche Preisempfehlungen: 699 Euro bzw. 799,- Euro. Das OEL-Display des DEH-P80MP ist ebenfalls individuell programmierbar. Zudem besitzt der CD-Tuner eine Hochleistungs-Mofset-Endstufe mit 4x60 Watt. Darüber hinaus paßt der DEH-P80MP automatisch die Lautstärke an die Umgebungsgerausche im Fahrraum an (ASL). Er besitzt eine motorbetriebene Front und ist mit einem entsprechenden Adapter mit jeder OEM-Lenkradführung kompatibel. Der DEH-P80MP ist ebenfalls seit April lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 499 Euro.

reflecta stattet neuen CrystalScan 3600 mit Digital ICE aus

Mit dem CrystalScan 3600 präsentiert reflecta jetzt auch im unteren Preissegment einen Scanner, der mit Digital ICE, der hardware-basierenden Funk-

tion, die automatische Staubpartikel und Kratzer entfernt, ausgestattet ist.

Der Scanner bietet eine optische Auflösung von 3.600 x 3.600 dpi, einen Dichteumfang von 3,2 Dmax und eine Farbtiefe von 48 Bit. Zur Ausstattung zählen ein lineares Farb-LCD als Bildsensor und eine



USB 2.0-Schnittstelle. Mit dem CrystalScan 3600 wendet sich reflecta vor allem an Einsteiger, die schnell und problemlos ihre Kleinbild-Dias oder -Negative digitalisieren wollen. Der kompakte, nur 278 x 169 x 70 mm große und etwa 1.000 Gramm schwere Scanner ist ab sofort lieferbar und kostet 329 Euro.

Pioneer präsentiert auf DVD-Technologie basierendes Navigationssystem für den DIN-Schacht

Komfortable Routenplanung

Die Nachfrage nach hochwertigen und komfortablen Car-Navigationssystemen steigt. Gleichzeitig wird der Einbau der verschiedenen Komponenten in den Fahrzeugen immer aufwendiger. Pioneer präsentiert mit dem AVIC-X1 ein DVD-Navigations-AV-Entertainment-System für den DIN-Schacht.

Die Multifunktionalität des AVIC-X1 ist einem ausfahrbaren Touchpanel-Bildschirm und einer neuartigen Memory-Navigation-Funktion zu verdanken, welche die zuvor berechnete Strecke im Zwischenspeicher ablegt. Nach dem Hochladen der Route kann der Fahrer die Karten-DVD aus dem Gerät nehmen und das Laufwerk für CD- oder DVD-Wiedergabe nutzen. Das Navigations-System zeichnet sich durch eine unkomplizierte Bedienführung aus. Es verfügt über einen integrierten Touchscreen. Im Vergleich zu fernbedienungs-gesteuerten Geräten wurde die Anzahl der Bedienschritte um ein Viertel reduziert. Ein optional erhältliches Spracherkennungssset rundet den Bedienkomfort ab. Der integrierte Empfänger für den Traffic Message Channel (TMC) bietet aktuelle und detaillierte Verkehrsmeldungen, die automatisch mit in die Streckenplanung einbezogen werden. Meldet der TMC während der Fahrt eine Verkehrsstörung, schlägt das System dem Fahrer alternativ eine andere Route vor.

Umfangreiches Kartenmaterial

Das neue Pioneer AVIC-X1 verfügt erstmalig über City Maps, die dem Fahrer derzeit in zehn europäischen Großstädten eine detailgetreue und klar erkennbare Darstellung der Route geben. Dank Tele Atlas ist die Software des AVIC-X1 mit aktuellsten Kartendaten aus 17 europäischen Ländern ausgestattet. Der Anwender kann über 1,3 Millionen spezielle Ziele aus 65 unterschiedlichen Kategorien wie z. B. Hotels, Restaurants oder Flughäfen als Zielpunkt oder Zwischenstation wählen. Alain De Taeye, CEO von Tele Atlas dazu: „Das High-End-Navigations- und Multimediasystem von Pioneer



Das Laufwerk im Pioneer AVIC-X1 spielt neben Navigations-DVDs auch DVD-Videos, Audio-CDs und MP3-CDs ab. Der UKW/MW-Tuner D4Q sorgt für klaren Empfang, die eingebaute MOSFET-Endstufe 4x50 W für kraftvollen Antrieb der Lautsprecher.

gehört mit seinem konkurrenzfähigen Preis zu den modernsten und anspruchsvollsten Produkten, die auf dem Markt erhältlich sind. Wir sind hoch erfreut, so eng mit Pioneer zusammenzuarbeiten. Zudem sind wir davon überzeugt, daß die Verbindung von Pioneer-Technologie mit Daten von Tele Atlas den Verbrauchern die beste Navigationslösung bietet.“



Die Software des AVIC-X1 ist mit aktuellsten Kartendaten aus 17 europäischen Ländern ausgestattet. Der Anwender kann über 1,3 Millionen spezielle Ziele aus 65 unterschiedlichen Kategorien, wie z. B. Hotels, Restaurants oder Flughäfen, als Zielpunkt oder Zwischenstation wählen.

Starker Sound

Das Laufwerk im Pioneer AVIC-X1 spielt neben Navigations-DVDs auch DVD-Videos, Audio-CDs und MP3-CDs ab. Der UKW/MW-Tuner D4Q sorgt für klaren Empfang, die eingebaute MOSFET-Endstufe 4x50 W für kraftvollen Antrieb der Lautsprecher. Dank des parametrischen Equalizersystems EEQ sind individuelle Klanganpassungen und die Kompensation ungünstiger akustischer Eigenschaften des Fahrzeuginnenraums jederzeit möglich. Zudem stehen zahlreiche Optionen zum Ausbau des Systems zur Verfügung. Die Datenbusschnittstelle erlaubt die

Steuerung weiterer Quellen wie Digital Radio (DAB-) Empfänger, TV-Tuner und CD- oder DVD-Wechsler. Drei paar Vorverstärkerausgänge bieten zusätzlichen Verstärkern Anschluß.

Sicherheit

Der Anschluß für die optionale Rückfahrkamera sorgt insbesondere bei Wohnmobilen und Transportern für mehr Sicherheit. Der Bildschirm im Armaturenbrett garantiert so sicheres Einparken, der Split-Screen-Modus kann als Ersatz für einen Außenspiegel bei großen Fahrzeugen oder sogar als Sicherheitskamera für den Fahrer zur Überprüfung von Wertsachen im Fond des Transporters dienen. Wenn gewünscht, erfolgt beim Einlegen des Rückwärtsganges eine automatische Umschaltung auf das Kamerabild. Das Pioneer AVIC-X1 paßt in jeden genormten Autoradio-Einbauschacht (DIN-Größe) und wird über die standardisierten ISO-Stecker angeschlossen. Eine kleine Blackbox bietet die zusätzlichen Kontakte für z. B. Heckmonitor und Kamera. Beim Einschalten der Zündung fährt der im Winkel verstellbare Monitor automatisch aus. Der extrem einfache Einbau macht das System auch für Fahrer von Leasingfahrzeugen interessant, die den Kauf von Multimediasystemen oft wegen des aufwendigen Umbaus beim Fahrzeugwechsel scheuen. Um das Gerät zu sichern, kann wie bei einem herkömmlichen Radio die Frontplatte beim Verlassen des Fahrzeuges entfernt werden. Das AVIC-X1 ist seit März lieferbar (UVP: 2.499,- Euro). miz

Gespräch mit Stefan Schiller, General Manager Marketing, Pioneer Electronics Deutschland GmbH

„Pioneer nimmt erneut die Position des Innovationsführers im Navigationsbereich ein“

Stefan Schiller, General Manager Marketing von Pioneer, sprach mit PoS-MAIL über das rasante Wachstum im Car-Entertainment Bereich und die bedeutende Position von Pioneer in diesem Segment.

PoS-MAIL: Der Markt für Car-Navigationsgeräte ist in den letzten Jahren rapide gewachsen. Welche Position nimmt Pioneer in diesem Bereich ein?



Stefan Schiller: Den größten Marktanteil halten zur Zeit noch Navigationsradios, wie z. B. das ANH-P93 von Pioneer, das sind kostengünstige, einbaufreundliche DIN-Lösungen. Neben den bestehenden Navigationslösungen wird das Pioneer-Programm nun durch eine weitere innovative, auf DVD-Technologie basierende DIN-Lösung erweitert: die AVIC-X1. Mit dieser Weltneuheit nimmt Pioneer erneut die Position des Innovationsführers im Navigationsbereich ein.

PoS-MAIL: Mittlerweile bieten immer mehr Hersteller portable Navigationsgeräte, wie z. B. PDA-Lösungen, an. Sehen Sie in diesem Bereich einen ernsthaften Wettbewerb?

Stefan Schiller: Nein, der typische PDA-Anwender ist mehr ein Gelegenheitsnutzer. Er probiert gerne neue Funktionen und Software mit seinem PDA aus, der gezielte Einsatz als Navigationssystem ist eher selten. Es handelt sich bei solchen Anwendungen in der Regel nicht um eine aktive, dynamische Routenführung, sondern vielmehr um eine GPS-unterstützte passive Wiedergabe eines statischen Routenplaners, denn das Kartenmaterial muß vor jeder Fahrt erst von einem PC auf den PDA gespielt werden. Aus diesem Grund sind solche portablen, PC-gestützten Lösungen als vollwertiges Navigationssystem ungeeignet und nicht mit einem eigenständigen System zu vergleichen. Darüber hinaus verfügen vollständig integrierte Geräte über eine Reihe von Zusatzfunktionen und bieten einen entscheidenden Mehrwert als ausbaufähiges AV-Entertainment-System.

PoS-MAIL: Branchenkenner gehen davon aus, daß Car-Navigationsgeräte bald wie Klimaanlage zur Serienausstattung in Fahrzeugen der gehobenen Kategorie gehören werden. Was halten Sie von dieser Prognose?

Stefan Schiller: Ein Trend zum multifunktionalen Bordcomputer zeichnet sich in der Tat im oberen Segment der Automobilindustrie ab. Navigationssysteme werden aber auch hier in Zukunft zur Sonderausstattung gehören. Der Nachrüstmarkt bietet dem Verbraucher ausbaufähige Produkte mit einer wesentlich höheren Funktionalität und neuester Technik, was bei den meisten ab Werk verbauten Lösungen nicht der Fall ist. Der OEM Markt liegt hier ca. zwei Jahre hinter dem aktuellen Entwicklungsstand zurück. Aus diesem Grund rüsten einige Fahrzeughersteller ihre Neuwagen mit unseren Navigationslösungen aus. Pioneer bietet hier sowohl für Fahrzeuge der gehobenen Klasse als auch für die Einstiegs- und Mittelklasse Adapter und Blenden für den maßgenauen Einbau.

PoS-MAIL: Wie unterstützen Sie Ihre Fachhandelspartner, um den Abverkauf der AVIC-X1 anzuschieben?

Stefan Schiller: Die AVIC-X1 wird zunächst mit einer europaweiten Werbekampagne angekündigt. Unter dem Leitmotiv „RELAX1“ stehen in dieser Kampagne Entspannung, Komfort und der Genuß einer sicheren, staufreien Autofahrt im Mittelpunkt. Ergänzt wird die Kampagne durch Billboards und Beilagen in Tageszeitungen mit Händlernennungen. Im Fachhandel wird das System mit Aufstellern, Displays und weiterem PoS-Material beworben. Darüber hinaus bieten wir unseren Fachhandelspartnern Produktschulungen an, um einen professionellen Einbau und eine kompetente Beratung zu gewährleisten.

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

Entsorgung von Elektroschrott

Kundenfreundliche Möglichkeiten

Mit der Veröffentlichung eines „Arbeitspapiers“ hat das Bundesumweltministerium (BMU) den ersten konkreten Schritt zur nationalen Umsetzung der EU-Richtlinie zur Entsorgung gebrauchter Elektro- und Elektronik-Altgeräte gemacht. Der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI) e. V. und der Bundesverband Informatik- und Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) befürworten die darin vorgesehene eigenständige Rolle der Kommunen bei der Sammlung der Altgeräte.

Die Industrie ist bereits Mitte 2003 mit der Gründung der Projektgesellschaft „Elektro-Altgeräte Register-EAR“ in Vorleistung zur nationalen Umsetzung der europäischen Richtlinie gegangen. Die Gesellschaft wird die vom BMU geforderte „Gemeinsame Stelle“ aufbauen. Diese wird für Registrierung und Koordination aller Hersteller und Importeure verantwortlich sein. Weit mehr als 100 namhafte Unternehmen tragen dieses Projekt. Dennoch sieht die Industrie keine Rechtsgrundlage für die vorgesehene Haftung der Unternehmen für Altgeräte, die zum Teil bereits vor zehn oder 20 Jahren verkauft wurden. Allerdings ist es in der Praxis kaum möglich, bei der Sammlung zu erkennen, ob ein Gerät vor oder nach Inkrafttreten des Gesetzes verkauft wurde. Die Industrie befürwortet deshalb den pragmatischen Vorschlag des BMU, die finanzielle Verantwortung für die Altgeräte-Sammlung aus privaten Haushalten bei den Kommunen zu belassen, während die Hersteller für alle weiteren Schritte wie Logistik, Sortierung, Demontage und

Recycling verantwortlich sind. „Mit der eigenständigen Erfassung für Kommunen ist das Fundament gelegt, auf dem die Industrie innovative Rücknahme- und Verwertungskonzepte aufbauen kann. Auf der Basis der von den Kommunen organisierten und finanzierten Sammlung können auch die vor Inkrafttreten der deutschen Verordnung in Verkehr gebrachten Geräte („historische Altgeräte“) und Geräte von Herstellern, die schon vom Markt verschwunden sind, entsorgt werden“, so der Vorsitzende des gemeinsamen ZVEI/BITKOM-Vorstandskreises „Elektro- und Elektronik-Altgeräte“, Edward G. Krubasik. Damit ein solch umfassendes Projekt überhaupt vernünftig umgesetzt werden kann, ist es von Bedeutung, daß eine einzige zentrale Stelle in Deutschland die Aufgaben koordiniert. Das aufzubauende und von der Industrie zu finanzierende Elektro-Altgeräte-Register wird mit Hoheitsbefugnissen der

öffentlichen Hand ausgestattet, um eine effiziente Prozeßgestaltung für alle Beteiligten – Politik, Kommunen, Privatkunden und Hersteller – zu garantieren. Die Verbände erwarten für dieses Projekt von den Bundesländern ein eindeutiges Signal, das dieses Konzept unterstützt. Auch wenn die Bundesländer die Hoheit über Abfallfragen besitzen, dürfe es keine Zersplitterung in 16 Register geben, so die Verbände.

Die Praxis

Die Praxis zeigt jedoch, daß eine effiziente und umweltschonende Entsorgung von Elektroschrott noch in den Kinderschuhen steckt. PoS-MAIL erkundigte sich bei drei Fachhändlern unterschiedlicher Größenordnung nach dem derzeitigen Stand der Entsorgung. Die Antworten waren ernüchternd und realistisch zugleich: „Die Altgeräte werden verschenkt oder von Interessenten abgeholt und mit Transporten in osteuropäische

Länder verfrachtet.“ Die R.I.C. Electronic Communication Services GmbH hat das Aufklärungsbedürfnis für den Fachhandel bereits erkannt und reagiert auf die Entsorgungs-Problematik mit einem konstruktiven Service-Angebot. „Der Handel ist momentan bei der Entsorgung von Elektroschrott nach wie vor auf sich selbst gestellt. Eine entsprechende Gesetzgebung ist in der Planungsphase. Entsprechend ist die Versorgung nicht geregelt, was den Händlern aufzwingt, für das Problem individuelle Lösungen zu finden“ so Ralf Gravenstein, zuständig für den Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit der R.I.C. GmbH. Allgemein sind bislang die Kommunen für die Abnahme des Elektroschrotts zuständig, diese erheben jedoch immer wieder Gebühren für die Abnahme der Altgeräte mit der Begründung, daß es sich um Gewerbemüll handle („keine haushaltsüblichen Mengen“). Die Gebühren sind entsprechend von Kommune zu Kommune unterschiedlich, sicherlich aber nicht zum Schnäppchenpreis zu haben, führt Gravenstein weiter aus. Die Dienstleistung am Kunden ist in dieser Situation also eher ein Draufzahlgeschäft, was dem Händler nahelegt, eigene Wege für die Lösung dieses Problems zu suchen. Die R.I.C. bietet daher die Entsorgung über einen zentralregulierten Dienstleister an, der Altgeräte abholt und mit entsprechendem Nachweis umweltgerecht entsorgt bzw. recycelt. Diese Dienstleistung bietet die Verbundgruppe im Rahmen ihres Dienstleistungspakets zum Umweltmanagement an. Der Partner für solche Aufgaben ist das Unternehmen „Lenzing Umwelt Industrie Service GmbH“. Die Zusammenarbeit mit der LUIS GmbH bietet den Vorteil, daß die Entsorgung in der Regel günstiger vorgenommen werden kann als über die kommunalen

Entsorgungsstellen. Zudem wird eine Abholung der gesamten Geräte gewährleistet. Zudem wirkt sich die Nutzung dieses Angebotes auf den zentralregulierten Umsatz des Mitglieds aus, das Mitglied erhält also in gewissem Umfang eine anteilige Rückvergütung der bezahlten Entsorgungsgebühren über die Warenrückvergütung, die sich aus dem gesamten zentralregulierten Umsatz ermittelt. Politisch engagiert sich die R.I.C. in Zusammenarbeit mit HDE und BVT dafür, daß dem Handel im Rahmen der neuen Gesetzgebung (Elektro- und Elektronikgerätegesetz-ElektroG) die Möglichkeit eingeräumt wird, ohne direkte Rücknahmeverpflichtung sich als Dienstleister bei der Entsorgung zu betätigen. Das bedeutet konkret, daß dem Handel ermöglicht werden soll, gegen Gebühr logistische Dienstleistungen, wie z. B. Abholung von Großgeräten beim Kunden und Transport zu den Sammelstellen, zu ermöglichen. Damit ergibt sich für den Handel auch eine neue Möglichkeit der Kundenbindung. Dies betonte auch Hans-Joachim Kamp, Geschäftsführer der Philips GmbH und Vorsitzender des ZVEI Consumer Electronics: „Im Zusammenhang mit der neuen Gesetzgebung für Elektroaltgeräte ergeben sich für den Fachhandel neue Chancen von Kundenbindung bzw. Neugewinnung. So wie es heute aussieht, muß die Industrie alle Kosten für die Entsorgung ab der kommunalen Sammelstelle zahlen. Nicht jeder Konsument wird sein Altgerät aber selbst zu diesen Sammelstellen bringen, da er nicht über das passende Gefährt verfügt, mit dem der alte Kühlschrank bzw. Fernseher transportiert werden kann.“ Umfangreiches Infomaterial und Broschüren zum Download finden sich im Internet unter www.altgeraete.org. Diese Seite wurde vom ZVEI zusammengestellt. *miz*

Hintergrundinfo zum Arbeitspapier Entsorgung von Elektro- und Elektronik- Altgeräten des BMU

- Das Altgeräte-Register beschränkt sich auf Registrierung, Mengenerfassung, Abholkoordination, Nachweisführung und Teilnahmebeobachtung.
- Operative Aufgaben von Altgeräterücknahmen und -entsorgung werden vom Register nicht übernommen.
- Ziel ist ein effizienter Wettbewerb von Logistik- und Entsorgungsunternehmen, um Kosten für Hersteller und Verbraucher möglichst gering zu halten.
- Motto ist: „So viel individuelle Elemente wie möglich – so wenig gemeinsame Elemente wie nötig“.
- Die nationale Elektro- und Elektronik-Altgeräte-Verordnung regelt ab 2005 die Entsorgung von rund 1,1 Millionen Tonnen gebrauchter Geräte wie Waschmaschinen, Kühlschränke, Fernsehgeräte, Computer oder Handys.
- Die Kosten der künftigen Rücknahmesysteme betragen allein für die Industrie voraussichtlich zwischen 350 und 500 Millionen Euro pro Jahr.

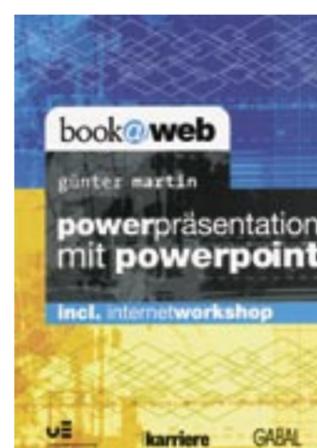
Günter Martin:

Powerpräsentationen mit PowerPoint

Bei der professionellen Vermittlung von Wissen kommt man heute nicht mehr ohne die Unterstützung der neuen Medien aus. Gekonnte Präsentationen zeichnen sich durch einen innovativen und gezielt eingesetzten Medienmix aus. Das wichtigste Tool für computergestützte, kurzweilige und gleichzeitig strukturierte Präsentatio-

nen ist PowerPoint. Dabei besteht der Trick darin, sich nicht vom Variantenreichtum des Programms überwältigen zu lassen. Weniger ist mehr bei PowerPoint, sonst droht der mediale Overkill. Altbekannte Präsentationsmedien, wie z. B. das Flipchart, lassen sich bestens mit PowerPoint kombinieren und schaffen visuelle Ruhepunkte. Insgesamt gibt das Buch über 200 direkt umsetzbare Tipps für die letzten drei PowerPoint-Versionen, die noch durch den book@web-Internetwork-

shop mit interaktiven Übungen ergänzt und vertieft werden können. Die Arbeit des Lesers wird mit einem hohen Return on Investment belohnt, und er lernt, sein Anliegen mit Humor und vollem Einsatz kompetent zu präsentieren. Im Internet findet der User unter www.book-at-web.de wertvolle zusätzliche Insider-Tips. 14 vorgefertigte PowerPoint-Dateien, die für eigene Zwecke verwendet, angepaßt oder kopiert werden können, Internet-Links für Clip-Arts, Fotos, Sounds und techni-



schen Support sowie eine Übersicht über alle PowerPoint-Animationseffekte sind zum Buch bereitgestellt. Autor Günter Martin studierte Informatik an der Technischen Hochschule Darmstadt und arbeitet heute im Marketing des Telekom-Konzerns (T-Systems). 1998 wurde er zum Vice President ernannt. Günter Martin, Powerpräsentation mit PowerPoint, incl. Internetworkshop, Reihe book@web, 315 Seiten, Gabal Verlag, Offenbach 2004, ISBN 3-89749-253-9, 29,90 Euro.

DVB-T Thomson DTI-1001/ DTI-551

Die Digitalisierung der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen schreitet zügig voran. Nachdem im vergangenen Jahr in Berlin mit der Umstellung von der analogen auf digitale terrestrische Fernseh-Aussendung der Anfang gemacht wurde, kommen nun ab 24. Mai fast zeitgleich in Nordrhein-Westfalen die Großräume Köln/Bonn und Düsseldorf sowie in Norddeutschland die Regionen Hannover/Braunschweig und Bremen/Unterweser hinzu. Für den 8. November 2004 steht die Ausweitung der digitalen Empfangsgebiete auf das Ruhrgebiet, die Regionen Hagen, Hamm, Münster und Kleve und in Norddeutschland Hamburg, Lüneburg, Kiel, Schleswig und Eutin auf dem Terminplan. Zum Empfang in Verbindung mit einem bereits verfügbaren TV-Gerät genügt ein preiswerter Receiver, eine sogenannte DVB-T Box, wie beispielsweise das Modell Thomson DTI-1001, das im März 2004 von der Stiftung Warentest als einziges Gerät mit dem Prädikat „Gut“ bedacht und zum Testsieger gekürt wurde.



Schon heute fernsehen wie morgen



„ÜberallFernsehen“: Dank der unidirektionalen Polarisierung des DVB-T Signals und der geringen Antennengröße kann nun überall ferngesehen werden.

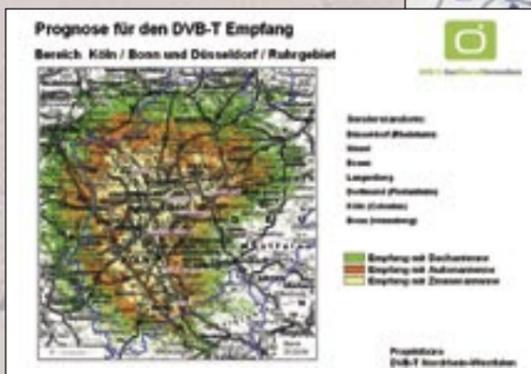
Digital-Umstellung bis 2010 abgeschlossen

Ab November 2004 werden schon etwa 27 Millionen Bundesbürger die digitalen, terrestrisch abgestrahlten Fernsehprogramme empfangen können, davon ca. 13 Millionen in Nordrhein-Westfalen und ca. 11 Millionen in Norddeutschland. Der weitere, schrittweise Ausbau wird dann in 2005 eine Vielzahl weiterer Regionen in den neuen Ländern und in Süd-Deutschland für den digitalen Fernsehempfang erschließen. Bis 2010, so die aktuelle Planung, soll auch die letzten Winkel der Republik über die Möglichkeit zum Empfang der digitalen Fernsehkanäle verfügen und die letzten analogen Fernsehsender abgeschaltet werden.

Mehr Programme – kompakte Antennen

Im Vergleich zu dem herkömmlichen, über terrestrische Sendeantennen analog ausgestrahlten Fernsehsignal ermöglicht die digitale Aussendung eine

wesentlich effektivere Ausnutzung der zur Verfügung stehenden Übertragungskapazitäten. Bei DVB-T (Digital Video Broadcast Terrestrial) werden die Bild- und Tonsignale nach dem weltweit eingesetzten Video-Kompressions-Standard MPEG-2 kodiert und übertragen. Auf einem Fernsehkanal lassen sich bei digitaler Abstrahlung bis zu vier TV-Programme oder Mediendienste aussenden. Auf den zur Verfügung stehenden Frequenzen und weiteren beantragten Kanälen werden 28 Fernsehprogramme verbreitet und empfangen werden können. Die höhere Kanaldichte reduziert zugleich die Sendekosten pro ausgestrahltem Programm. Der neue Standard bietet neue und verbesserte Möglichkeiten für lokale Programmangebote. Denn neben der Verbreitung der regionalen Programme von NDR und WDR und der regionalen Fensterprogramme von RTL und Sat.1 können weitere, zusätzliche Programmangebote ausgestrahlt werden. Zum Empfang der über terrestrische Sendeantennen abgestrahlten digitalen Fernsehsignale reichen kleine und handliche Antennen aus. Es wird zwar während der Umstellungsphase



Nach Berlin in 2003 wird am 24. Mai in Nordrhein-Westfalen in den Großräumen Köln/Bonn und Düsseldorf sowie in Norddeutschland in den Regionen Hannover/Braunschweig und Bremen/Unterweser mit der terrestrischen digitalen Ausstrahlung von Fernsehprogrammen begonnen.

Empfangsgebiete geben, in denen die Sendefeldstärke noch eine Zeit lang geringer ist und zum Empfang eine Dachantenne erforderlich macht, aber nach der abgeschlossenen Digital-Umstellung werden im gesamten Bundesgebiet kleine, kompakte Antennen zum Fernsehempfang ausreichend sein.

DVB-T Zimmerantennen

Die zum terrestrischen digitalen Fernsehempfang benötigten kleinen Zimmerantennen sind schnell und einfach aufgestellt und bestehen entweder aus einer formschönen Flachantenne oder einer zierlichen Stabantenne. Eine Ausrichtung ist bei diesen „omnidirektionalen“ Antennen nicht notwendig. Die DVB-T Antennen besitzen ein integriertes Filter zur Unterdrückung von Störungen durch Mobiltelefone. Einige Antennen-Modelle verfügen über einen eingebauten Verstärker.



Thomson ANT 200: Flachantenne mit integriertem Verstärker, Netzteil und Wandbefestigung zum UVP von 26,99 Euro.

Mobiles „ÜberallFernsehen“

Durch die nur noch kleinen zum Empfang notwendigen Antennen und die nicht mehr erforderliche Ausrichtung der Antenne wird beim DVB-T auch portabler und mobiler Empfang möglich. Digitale Fernsehprogramme und Datendienste werden deshalb zukünftig auf einfache Weise auch mit tragbaren TV-Geräten, DVB-T-Karten in Notebooks und Handhelds und während der Fahrt in Fahrzeugen empfangen werden können. Ein Fernsehgerät wird man mit sich führen



Die Stiftung Warentest bewertete den Thomson DTI-1001 im Test als einziges Gerät mit „Gut“. Gelobt wurden „die ausgezeichnete Bild- und Tonqualität sowie der geringe Stromverbrauch“. Auch die Bild- und Ton-Qualität wurde mit „Sehr gut“ bewertet.

und an den unterschiedlichsten Orten problemlos bis zu 28 Kanäle empfangen können. Deshalb wurde bereits der Begriff „ÜberallFernsehen“ erfunden, der sich schon weit verbreitet hat.

Stiftung Warentest kürt Thomson DVB-T Box zum Testsieger

„Sie wollen nach der Umstellung auf digitales Antennenfernsehen (nicht) in

Thomson ANT 110: Stabantenne mit integriertem Verstärker und Netzteil zum UVP von 19,99 Euro. Die Stromversorgung erfolgt durch Fernspeisung vom DVB-T-Receiver. Der UVP beträgt 19,99 Euro.

die Röhre gucken?“, fragt das Verbrauchermagazin Stiftung Warentest anlässlich eines Vergleichstests von sechs aktuellen DVB-T Boxen (DVB-T Receiver). Die Stiftung Warentest beantwortet die selbst gestellte Frage mit: „Dann raten wir zum Thomson DTI-1001. Er bekam das einzige „Gut“ im Test und bietet ausgezeichnete Bild- und Tonqualität sowie geringen Stromverbrauch.“ Auch Bild und Ton wurden mit „Sehr gut“ bewertet. Die Thomson DVB-T Box DTI 1001 ist wesentlich zierlicher als die übliche Größe einer Set-Top-Box. Die kompakten Abmessungen betragen lediglich 252 x 43 x 153 mm. Im Kontrast zu der geringen Größe sind die Leistungsdaten und Funktionen des DTI 1001

jedoch gewaltig. Die Thomson DVB-T Box DTI-1001 garantiert, wie auch ihr Schwestermodell, die Thomson DTI-551, einen bequemen und schnellen Einstieg in das digitale, terrestrische Fernsehen. Die Installation erfolgt mühelos und schnell durch automatisches Tuning und Abspeichern der Sender. Zu den reichhaltigen Ausstattungsmerkmalen gehören der digitale Koaxial-Ausgang (Dolby Digital/AC3), eine elektronische Programminformation (EPG), Timer-Programmierung und ein integrierter Modulator, mit dessen Hilfe der Thomson DTI-1001 auch an älteren Fernsehgeräten betrieben werden kann, die noch nicht über eine Scartbuchse verfügen. Die integrierte „Fernspeisung“ kann die Stromversorgung von Zimmerantennen mit eingebautem Verstärker übernehmen (wie z. B. Thomson ANT 210). Im Testergebnis besonders hervorgehoben wurde die hohe Empfangsleistung des DTI-1001 bei schwachen Fernsehsignalen. Laut Stiftung Warentest ist der Thomson DTI 1001 „auch bei schwachem Antennensignal, wie z. B. in einem Haus aus Stahlbetonwänden, zu empfehlen“. Der Thomson DTI 1001 ist zu einem UVP von 150 Euro, der DTI-551 zum UVP von 130 Euro verfügbar.



Thomson ANT 210: Flachantenne mit integriertem Verstärker, inklusive Wandbefestigung zum UVP von 26,99 Euro. Die Stromversorgung erfolgt über den DVB-T-Receiver (Fernspeisung) oder durch ein externes Netzteil (optional).

Mit DVB-T keine Kosten für TV-Kabel

Mit DVB-T entsteht auch für verkabelte Haushalte eine preiswerte Alternative für den qualitativ hochwertigen Fernsehempfang einer Vielzahl von Programmangeboten. Die geringen Kosten für den Kauf einer DVB-T Box mit geeigneter Zimmerantenne amortisieren sich durch den Wegfall der Kabelgebühren schon in weniger als einem Jahr. evo

Organisatoren und Aussteller zeigten sich zufrieden CeBIT-Rückblick 2004

Die CeBIT-Konjunktur, so die Deutsche Messe AG im Abschlußbericht, sei angesprungen. Obwohl die Boomjahre, in denen die immer noch größte Messe der Welt fast 800.000 Besucher und 8.000 Aussteller aktivieren konnte, vorbei sind, zeigten sich sowohl Organisatoren als auch Aussteller mit dem diesjährigen Messeverlauf durchaus zufrieden.

Für dieses Jahr haben die Organisatoren mit rund 500.000 Besuchern gerechnet und konnten am Ende melden, mit 510.000 Besuchern habe die Veranstaltung die Erwartungen übertroffen. Obwohl vor einem Jahr noch 560.000 Besucher den Weg nach Hannover gefunden hatten, kam im Abschlußbericht durch die einen Tag kürzere Messedauer am Ende ein Wachstum heraus. „Erstmals seit drei Jahren stieg die Zahl der Besucher pro Messetag gegenüber dem Vorjahr wieder an, im Mittel um 3.400 Besucher“, so die Deutsche Messe AG optimistisch.

Die Aussteller sehen, nach Angaben des BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e. V., Berlin), die Absatzsituation des eigenen Unternehmens in allen Regionen der Welt besser als im Vorjahr. Der Verlauf der CeBIT habe den Ausstellern vor allem positive Aussichten in bezug auf die künftige Absatzsituation in Deutschland und dem übrigen



Hans Wienands, Director Consumer Electronics der Panasonic Deutschland GmbH, war mit der Präsentation und dem entsprechenden Interesse an der neuen Panasonic Plasma/LCD-TV-Linie Viera und dem DVD-Recorder Line-up Diga sehr zufrieden.

Europa eröffnet. In allen Kriterien zur Bewertung des Messeerfolges haben die Aussteller der CeBIT 2004 bessere Noten als im Vorjahr gegeben:

Die Zahl der Besucher am Stand war höher, es wurden mehr konkrete Fachgespräche geführt, mehr Kontakte zu neuen potentiellen

Fokus Mittelstand

Die Deutsche Messe AG hat gemeinsam mit dem BITKOM und den Ausstellern der CeBIT 2004 einen verstärkten Fokus auf die Ansprache des Mittelstandes gelegt. Dieses Engagement habe sich laut Aussage der Organisatoren gelohnt. Bis zu 45 Prozent der



Dirk Mau, Mitarbeiter im Bereich Sales Professional Displays bei Pioneer, präsentierte den neuen PRV-LX10, einen DVD-Recorder mit integrierter Festplatte.



Auf die Frage, was die Sony Produkte so außergewöhnlich macht, antwortete Jörn Taubert, Divisional Director Consumer Marketing, Sony Deutschland GmbH: „Die Marke befriedigt nicht nur rationale sondern auch emotionale Bedürfnisse.“



Michael Wolf, Leiter Vertrieb, und Hans Joachim Bredefeld, Key-Account Manager der Sanyo Fisher Europe GmbH, präsentierten eine komplette Range neuer LCD-TV-Geräte.

Kunden geknüpft und vor allem mehr Kaufabschlüsse getätigt. Zudem hätten die 6.411 CeBIT-Aussteller überwiegend von einer höheren „Abschluß-Sicherheit“ zu berichten. Dabei sei die Zahl der Einkaufsentscheider aus dem Fachhandel, dem Mittelstand und dem IT- und Telekommunikationssegment deutlich gestiegen.

mittelständischen Besucher waren nach Angaben einzelner Aussteller Top-Entscheider. Die Besucher in Halle 6 sollen sich an dem gesamten Spektrum der mittelständischen Lösungen sehr interessiert gezeigt haben. Für BITKOM-Vizepräsident Heinz Paul Bonn ist dieses Konzept aufgegangen: „Der Mittelstand nimmt die Informationstechnolo-



David Watkins, Director Imaging für die Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika bei Nokia, sieht die Einführung von Megapixel-Handys als wichtigen Schritt, den finnischen Mobilfunk-Hersteller auch in der Fotobranche zu etablieren.



Hans-Joachim Kamp, Geschäftsführer der Philips GmbH, geht das Jahr 2004 mit der neuen Pixel Plus 2-Technologie positiv an: „Wir gehen davon aus, daß die anstehenden sportlichen Events wie die Fußball Europameisterschaft und die Olympischen Spiele auch den Absatz im UE-Segment ankurbeln werden.“

gie als Chance für mehr Wettbewerbsfähigkeit an. Die CeBIT hat diesen Prozeß beschleunigt und beweist somit: Hier ist der Mittelstand gut beraten.“

talkameras bieten Auflösungen von bis zu zwei Megapixeln. Der „Digital Lifestyle“ als zentrales Thema der Messe zeigte sich auch im Zusammenwachsen von IT-



Helmut Engel, Präsident und Geschäftsführer der Sharp Electronics (Europe) GmbH: „Ein Jahr im LCD-TV Markt bedeutet Jahre in anderen Märkten.“

Komponenten mit Geräten aus der Unterhaltungselektronik. Die Verbindung erfolgt sowohl kabelgebunden als auch kabellos über LAN, WLAN oder Bluetooth. Auch

Mobilfunk, die von namhaften industriellen Partnern getragen und vorangetrieben werden. Im Bereich der Unternehmenssoftware steht die Abbildung dynamischer

Prozesse und variantenreicher Produkte in modularen Lösungen im Zentrum der Entwicklung. Der Mittelstand wurde mit erweiterbaren Paketen angesprochen, die Support und Finanzierung einschließen. Virenschutz, Authentifizierung von Benutzern und die Sicherheit drahtloser Netze waren zentrale Themen für Betriebe, Dienstleister und Banken. Mit RFID (Radio Frequency Identification) steht eine Basistechnologie vor dem Durchbruch, die zahlreiche neue Anwendungen ermöglicht: von der Kommunika-



Franz Josef Geul, Vertriebsleiter JVC Deutschland GmbH, hier mit der neuen Micro-Anlage Wood-cone EX-A1, deren Lautsprecher-Membranen aus hochwertigem Holz angefertigt werden.



Jürgen Karlein, Vertriebsleiter Consumer Electronics, Toshiba Europe GmbH, präsentierte ein fein abgestuftes LCD-TV Line-up. Die Größe der Bildschirmdiagonalen reicht von 14- bis 32 Zoll.

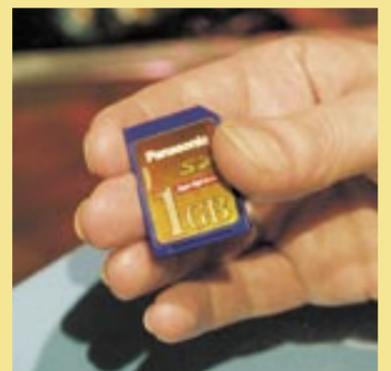
tions- und Unterhaltungstechnik über die Materialflußsteuerung, den Handel und die Medikamentsicherheit bis zu Ausweisdokumenten wie Reisepaß oder Gesundheitskarte.

Trends und Themen

In vielen Bereichen sind aus den Ankündigungen und Visionen der letzten Jahre Produkte und Lösungen mit Markreife geworden. Dies trifft insbesondere auf den öffentlichen Start des UMTS-Netzes in Deutschland und die entsprechenden Endgeräte zu. Mobiltelefone vereinen immer mehr Funktionen: vom Organizer bis zum Navigationsgerät. Die eingebauten Digi-



Manfred Gerdas, Geschäftsführer der Sony Computer Entertainment GmbH, zeigte unter Ausschuß der Öffentlichkeit die neue PS3, die rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft in den deutschen Markt eingeführt werden soll.



Panasonics 1 GB SD Karte ist seit April lieferbar.



Carsten Landshöft, Verkaufsleiter Hitachi Europe GmbH, hier bei der Präsentation von einem der Plasma-High-End-Modelle des Unternehmens. Neben Plasma-TVs hat Hitachi auch neue LCD-Fernseher mit Bilddiagonalen von 17, 22 und 28 Zoll vorgestellt.

Wolfgang Spinner, Leiter Marketing CE bei Samsung Electronics, präsentierte auf dem größten Stand der Messe den größten LCD-TV, mit einer Bilddiagonale von 57 Zoll.

im Bereich der Digitalfotografie gab es eine Menge zu sehen. Außer dem Marktführer Canon waren alle wichtigen Digitalkamera-Hersteller am Start. Nach der Neuheitenflut auf der PMA legten einige Unternehmen sogar noch einmal nach und stellten weitere neue Modelle vor. Zubehörlieferanten nutzten die CeBIT ebenfalls, um ihre Neuheiten zu präsentieren. In Deutschland bestehen jetzt mehrere Initiativen zum legalen Musikdownload über Internet und



Ralf Wolf, Manager Marketing & Communication, NEC Mitsubishi, zeigt hier den IF-Design-Award gekürnten Mini-Projektor LT-170.



WLAN Infos und News

WLAN-Standard für Sony PlayStation 3 und „PSP“

Sony setzt mit seinen Spielekonsolen der nächsten Generation, der PlayStation 3 und der mobilen „PSP“, voll auf den WLAN-Standard. Wie der Branchendienst „Gamesindustry“ mitteilt, beabsichtigt Sony, auch seine mobile PSP mit der Möglichkeit auszustatten, verschiedene Onlinedienste zu nutzen und mobil über WLAN-Einwahl an Hotspots gegen andere PSP-Besitzer zu spielen. Um das drahtlose Spielvergnügen einfach und unkompliziert zu gestalten, will Sony den PSP-Spielern Probleme mit Zugangsberechtigungen zu unterschiedlichen Hotspot-Betreibern abnehmen. Wie Verlautbarungen des Sony-Managers Kutaragi zu entnehmen ist, steht Sony in Japan bereits in Verhandlungen mit verschiedenen großen Providern, um ein landesweites Roaming-Abkommen abzuschließen und Spiele-Anwendern zukünftig einen „PSP Wireless Service“ anzubieten. Dann könnten Sony-Konsolenbesitzer auf Wunsch mit dem Unternehmen einen Vertrag für die Zugangsberechtigung zu allen Hotspots abschließen. Derartige Planungen scheinen zur Zeit nur für Japan zu bestehen. Doch es ist nur wahrscheinlich, daß Sony Kunden in Europa und den USA zu einem späteren Zeitpunkt einen ähnlichen Service anbieten wird. Von einer ausschließlichen Beschränkung des „PSP Wireless Service“ auf die Nutzung als Wireless Gaming war bisher keine Rede. Eine solche Differenzierung des Datenverkehrs wäre mit hohem technischen Aufwand verbunden. Sind jedoch nationale und vielleicht sogar global wirksame Roaming-Services für WLAN erst einmal realisiert und nutzbar, dürfte die Erwägung naheliegen, den Service auch Sony Vaio Notebook- und Vaio PDA-Besitzern anzubieten. Schließlich arbeitet Toshiba bereits zusammen mit einem WLAN Partner-Unternehmen an der Errichtung von Hotspot Netzen.

Europa: 16,7 Mill. WLAN-Nutzer bis 2006

Nach Schätzungen der Unternehmensberatung Frost & Sullivan wird die Zahl der WLAN-Nutzer in Europa von 5,3 Millionen in 2003 auf 16,7 Millionen im Jahr 2006 anwachsen. Der WLAN Funknetz-Standard ist der Studie nach besonders in Unternehmen schon sehr verbreitet. Die Zahl der europäischen Hotspots soll laut Frost & Sullivan von 3.300 im vergangenen

Jahr auf 11.600 bis zum Jahr 2006 steigen. Ein Paradies für mobile Surfer ist bereits Hamburg: Allein die Initiative Hamburg@work hat im Rahmen des Projektes im Stadtgebiet bereits die Anzahl von 45 kostenlos nutzbaren Hotspots für den mobilen Internetzugang über Wireless-LAN eingerichtet. Weitere 42 Funkknoten stehen AOL-Kunden in Cafés, Bars und Restaurants zur Verfügung. Doch auch in anderen deutschen Großstädten ist der alte VW-Slogan: „Er läuft und läuft...“ wieder auf neue Art lebendig geworden. WLAN wächst und wächst!

WLAN-Abrechnung über Handyrechnung

Ab Juli 2004 kann eine große Anzahl von Mobilfunkanwendern, unter anderem die Kunden von T-Mobile, Vodafone und O₂ in allen Toshiba/acoreus Hotspots den unbeschränkten WLAN-Service nutzen, ohne vorher einen Prepaid-Voucher erwerben zu müssen. Das WLAN Roaming ist denkbar einfach: Über die Startseite am jeweiligen Yellex-Hotspot gibt der Anwender seine Mobilfunknummer in ein Online-Formular ein. Sofort danach wird per SMS ein Paßwort für den Hotspot-Zugang an das Kunden-Handy geschickt. Die Abrechnung der Hotspot-Zugangszeiten erfolgt über die Mobilfunkrechnung. Der Betreiber des Hotspots erhält die gleichen Umsatzanteile wie beim Postpaid-Verfahren. Die Überweisung der Anteile erfolgt wie gewohnt durch acoreus. Die acoreus AG ist ein auf die Abrechnung von Massentransaktionen spezialisiertes Dienstleistungsunternehmen und versteht sich als Competence Center in den Kerngeschäften Kundenmanagement (Customer Management), Abrechnungsverfahren (Billing) und Zahlungsverkehr (Payment). Die acoreus AG betreut zur Zeit mehr als vierzehn Millionen Endkunden. Die Abrechnungsdienstleistungen des im Düsseldorfer Medienhafen ansässigen Unternehmens konzentrieren sich derzeit auf Call-by-Call, Internet-by-Call, Mehrwertdienste, Mobilfunk- und WLAN-Technologien sowie DSL- und Telematikdienste. Um die hochkomplexe Abwicklung des gesamten Inkassos für ihre Klienten übernehmen zu können, hat sich acoreus mit einem der bewährtesten Spezialisten im Bereich Forderungsmanagement, dem Verband der Vereine Creditreform, zusammenschlossen und ein Joint-venture, die acoreus Collection Services GmbH (aCS), gegründet. Die aCS sorgt als

Inkasso-Unternehmen in engem Verbund mit acoreus dafür, daß offene Forderungen ihrer Kunden so schnell wie möglich beglichen werden. Die acoreus AG wurde im Mai 2000 von Omar Khorshed, Wolfgang Reinhardt und Ralf Borchardt gegründet und beschäftigt mittlerweile mehr als 70 Mitarbeiter. Omar Khorshed hat den Vorstandsvorsitz der acoreus AG inne, Wolfgang Reinhardt ist Mitglied des Vorstandes und verantwortlich für die Bereiche Kundenservice, Softwareentwicklung und IT-Betrieb. Ralf Borchardt ist Mitglied des Aufsichtsrates. Die acoreus AG wirtschaftet ohne Investoren oder Fremdkapital.

E-Plus schließt Roaming-Abkommen für WLAN

Als ersten Partner für sein Hotspot-Angebot konnte E-Plus den WLAN-Betreiber Airnyx gewinnen. Die Zusammenarbeit ermöglicht den mobilen Internetzugang an bft-Tankstellen. Bis zum Jahresende sollen 1.600 Hotspots aufgebaut werden. Das Unternehmen arbeitet mit dem niederländischen Roaming-Broker Picopoint zusammen, der ein Netzwerk von 4.500 Hotspots im In- und Ausland besitzt. In den nächsten Wochen sollen weitere Partnerschaften folgen. Geschäftskunden, die E-Plus Online WLAN nutzen, zahlen bei einer 30-Minuten-Taktung 12 Cent für die Minute. Die Abrechnung des mobilen Datenverkehrs erfolgt über die Mobilfunkrechnung. Nutzer von E-Plus Online WLAN benötigen ein WLAN-fähiges Endgerät und müssen Online-Kunden bei E-Plus sein.

Nach der Registrierung für den Dienst, die online in einem Hotspot erfolgt, kann

der Geschäftskunde die Übertragungstechnik für mobile Daten einsetzen.

Hotspot-Komplettlösung von Toshiba/acoreus

Mit den Hotspot-Lösungen von Toshiba und der acoreus AG lassen sich unterschiedlichste Locations, vom Flughafen bis hin zur Tankstelle oder einem Imbißverkauf, einfach und kostengünstig mit attraktiven Hotspots ausrüsten, und zwar attraktiv sowohl für die Kunden wie für den Betreiber. Toshiba und acoreus können bereits auf zahlreiche, seit ihrem Start im letzten Jahr realisierte Projekte verweisen. So errichtet Toshiba/acoreus z. B. auch die Saturn Hotspots in mehreren deutschen Innenstädten und sorgt dafür, daß die Harting Vending GmbH & Co. KG die Shop- und Service-Lösung Medi@line anbieten kann, ein innovatives, in Zigarettenautomaten integriertes Point-of-Sale-System mit Hotspot-Funktion. Toshiba stellt eine Gesamtlösung auf der Basis der Magnia SG25/SG30-Server zur Verfügung, in der die gesamte zum Betrieb des Hotspots erforderliche Software für den Betrieb, das Management und die Abrechnung zugehöriger Dienstleistungen gleich enthalten sind. Die Funktionen reichen von der Registrierung der Kunden, der Zugangssteuerung und dem Kundenservice über Prepaid- und Postpaid-Abrechnungsdienstleistungen bis hin zum Mahn- und Inkassoverfahren. Die von Toshiba/acoreus angebotenen Hotspot-Lösungen richten sich an drei Zielgruppen: Betreiber, Anwender und Vertriebspartner. Durch das benutzerfreundliche Konzept können Standortinhaber ohne großen Aufwand und ohne fundierte IT-Kenntnisse schnell

und unkompliziert Anbieter von WLAN-Diensten werden. Die Anmeldung des Hotspots und die Einrichtung der Tarife erfolgen über das Internet auf der Website von www.yellex.com. Als Betreiber des eigenen Hotspots verfügt der Inhaber der Hotspot Location über die vollkommene Tarifhoheit. Dem Hotspot-Betreiber werden von acoreus nur die tatsächlich aktivierten Accounts in Rechnung gestellt. Das macht es möglich, Prepaid-Accounts auch für umfangreichere Marketingaktionen zu nutzen. Beim Postpaid-Verfahren wird dem Anwender auf die Minute genau nur seine tatsächlich genutzte Online-Zeit in Rechnung gestellt. Der Betreiber kann sogar zwei unterschiedliche Tarifzonen mit unterschiedlichen Minutenpreisen für seine Location festlegen. Zudem besteht die Möglichkeit, je Nutzung eine Mindesttransaktionsgebühr zu definieren. Die Abrechnung mit dem Endkunden und die Überweisung der Umsatzanteile an den Hotspot-Betreiber erfolgen durch acoreus. Der Betreiber erhält einen Umsatzanteil von 55 Prozent des in seinem Hotspot angefallenen Nettoumsatzes. Für den Yellex-Abrechnungsservice von acoreus entstehen keine laufenden Kosten. Wählt sich ein beim Hotspot-Betreiber registrierter Kunde in einen anderen Toshiba/acoreus Hotspot ein, so erhält der Betreiber zehn Prozent des dort generierten Umsatzes.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Hotspot-Lösung in Verbindung mit dem Toshiba Magnia Server SG25 beträgt 982,- Euro und auf Basis der Magnia SG30 1.492,- Euro. Für den Betrieb ist zusätzlich eine WLAN-PC Card (PCMCIA Card) oder ein Access Point und ein DSL-Anschluß mit DHCP Router notwendig. *evo*



Der zu „DivX“ kompatible DVD-Player mit WLAN-Adapter „TransGear DVX-500“ spielt DVD/DivX und MP3/MPEG2-Dateien ab und kommt mit WLAN-Adapter zum UVP von 249,- Euro in den Handel.

DVD-Player mit WLAN

Einen zum beliebten Video-Kompressionsformat „DivX“ kompatiblen DVD-Player mit WLAN-Adapter wird der japanische Anbieter Transtechnology auf dem europäischen Markt anbieten. Der „TransGear DVX-500“ gehört zu der Gruppe von Produkten, die typisch für das Zusammenwachsen von PC-Ausrüstung und Geräten der Unterhaltungselektronik sind. Der neue DVD/DivX Player spielt außerdem MP3/MPEG2-Dateien ab und wird in der Normalausführung mit Ethernet-Anschluß zum UVP von 199,- Euro und mit zusätzlichem WLAN-Adapter zum UVP von 249,- Euro in den Handel kommen. Das Gerät kann, wie bei einem DVD-Player üblich, mit dem Fernsehgerät und der Audio-Anlage verbunden werden, zusätzlich aber auch über Ethernet oder drahtlos über WLAN Verbindungen zu in der Wohnung vorhandenen Desktop-PCs oder Notebooks herstellen. Auf Wunsch spielt der DVX-500 über dieses Home-Netzwerk Musik-Dateien oder Filme direkt vom PC aus auf der Audio-Anlage oder dem Fernseher ab. Transtechnology bietet unter dem Markennamen TransDisc außerdem auch hochwertige DVD-Medien für die DVD-Standards -R, +R, -RW und +RW an. Zu den Multimedia-Produkten des Unternehmens gehören der DVD/DivX Player mit Ethernet-Anschluß, ein 802.11g WLAN Access Point für den DVD/DivX Player und ein tragbarer MP3-Player. Wie Daniel Loeffler, Director of European Sales Marketing / Transtechnology, und Heinrich Lüdecke, Sales Manager Deutschland, auf Anfrage erläuterten, vertreibt Transtechnology seine Produkte in Europa über das Internet und über große Fachhandelsketten und unterhält Niederlassungen in Hannover, Paris und Tokio (<http://www.trans-technology.com>).

Pos Neuheiten

Neuer DVB-T-Receiver von Pioneer



Mit dem DVB-T-Empfänger DBR-TF100 präsentiert Pioneer einen Receiver, der die volle Bandbreite des digital terrestrischen Fernsehens bietet. Der DBR-TF100 ermöglicht eine große Auswahl an Programmen, eine störungsfreie Bild- und Tonqualität sowie neue interaktive



und multimediale Anwendungen. Auf Knopfdruck lassen sich bis zu 15 Standbilder aufzeichnen – beispielsweise, um eingblendete Rezepte, Adressen, Telefonnummern oder die Titel von Musik- und Videoclips festzuhalten. Für zusätzlichen Komfort sorgen ein Timer mit zehn Speicherplätzen sowie eine Fernbedienung, mit der sich nicht nur der Receiver, sondern auch 400 Marken-TV-Geräte steuern lassen. Benutzerfreundlich ist auch die siebentägige elektronische Programmführung (EPG). Für den Anschluß an Fernseher und Videorecorder/DVD-Player bringt der DBR-TF100 zwei Scart-Schnittstellen (1xRGB) mit. Auch ältere TV-Geräte mit Antenneneingang lassen sich anschließen. Der Anschluß von Audio-Geräten ist ebenso möglich. Darüber hinaus sorgt ein optischer Digitalausgang für den digitalen Ton, wie ihn beispielsweise Pro 7 bei ausgewählten Filmen mit Dolby Digital 5.1 bietet. Der DBR-TF100 ist ab April lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 149,- Euro.

POS-MAIL

Anzeigenmarkt
Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

www.fotolabor.de • 0228-623177

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

Controller

Ihre Aufgaben:

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

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Controlling/Rechnungswesen
- Erste Berufserfahrung, idealerweise in einem internationalen Unternehmen
- Sehr gute MS-Office- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Gute Auffassungsgabe, zusammenhängendes Verständnis für Geschäftsprozesse, pragmatischer und konzeptioneller Arbeitsstil
- Alter ca. 28 bis 35 Jahre

Kennziffer 136

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



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

Erfahrener Mitarbeiter Vertrieb und Einkauf...

...sucht neue Herausforderung im Großraum NRW.

Mein fundiertes kaufmännisches Wissen und technisches Verständnis machen mich flexibel und offen für unterschiedlichste Aufgaben rund um Ein- und Verkauf.

Hohes persönliches Engagement zähle ich neben Teamfähigkeit, Dynamik und Zuverlässigkeit zu meinen Stärken.

Die Fähigkeit zu selbständigem und erfolgsorientiertem Arbeiten, sicheres Auftreten und exzellentes Verhandlungsgeschick bei Vertragsgesprächen und Abschlüssen sowie die einer anspruchsvollen Vertriebstätigkeit angemessenen sprachlichen und allgemeinen Umgangsformen runden mein Profil ab.

Meine hervorragenden Warenkenntnisse im Bereich Braune Ware und Digital Foto und meine Freude an der gezielten Umsetzung von Firmeninteressen möchte ich gerne in ein neues, anspruchsvolles Aufgabengebiet mit Perspektive einbringen.

Chiffre 4238205

IMPRESSUM

POS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Text- und Bildbeiträge:

Georg Reime

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Dieter Heilenbach

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
Köln-Mülheim

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

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

POS-MAIL erscheint monatlich.

Der Abonnementspreis beträgt

60,- € jährlich

(Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1615-0635



Wenn der Staatsanwalt dreimal klingelt

Polizei und Ermittlungsbehörden haben ernste Personalprobleme und sind infolge permanenter Überlastung nicht in der Lage, die Fülle der anstehenden Aufgaben bei der Verbrechensbekämpfung und Aufklärung zu erfüllen oder auf diesem Gebiet dringend notwendige Präventionsmaßnahmen durchzuführen. Vor einiger Zeit mußte in Wuppertal sogar ein geständiger Mörder aus der Haft entlassen werden, weil die Staatsanwaltschaft wegen Überlastung nicht innerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Frist die Anklage erhoben hatte. Die Mordtat bleibt ungesühnt. Um so beruhigender ist es zu wissen, daß die Staatsanwaltschaft Düsseldorf mit beträchtlichem Einsatz dafür Sorge trägt, daß die zahllosen, beim Klingeln von Mobiltelefonen begangenen Urheberrechtsverletzungen strafrechtlich verfolgt werden. Ermittler haben die Büros des Internet- und Mobilfunkdienstleisters Net Mobile durchsucht, der als Lizenzpartner der Musikkonzerne Sony, Warner und BMG Klingeltöne für Mobiltelefone vertreibt. Zur gleichen Zeit durchsuchten Ermittler auch die Büroräume der Unternehmen Logoland und Logoplanet, die über die Düsseldorfer Net Mobile den Vertrieb von Klingeltönen abgewickelt haben. Wie der Sprecher der Staatsanwaltschaft, Johannes Mocken, mitteilte, wird wegen Verstoßes gegen das Urheberrecht ermittelt, weil den Urhebern kein Geld oder zu wenig gezahlt wurde: Zu den von Net Mobile angegebenen 1,99 Euro kämen noch die Kosten einer SMS-Nachricht des Kunden in Höhe von 1,99 Euro, die als Eingangsbestätigung des Klingeltons notwendig sei. Nach unbestätigten Meldungen ermittelt die Staatsanwaltschaft inzwischen auch wegen der urheberrechtlich geschützten Melodie einer Türklingel bei einer der durchsuchten Firmen, die nach ersten Schätzungen jährlich einige tausend mal „urheber-widerrechtlich“ betätigt worden ist.

Wie Sie Wünsche wecken.

Wie Sie Wünsche erfüllen.

Führen Sie jetzt Ihren Kunden das revolutionäre 3+2+1 Digital Home Entertainment System vor: Es bietet zum ersten Mal Home Cinema Surround Sound mit nur zwei Lautsprechern, ist praktisch überall platzierbar und im Handumdrehen installiert – und das für einen ungewöhnlich attraktiven Preis.

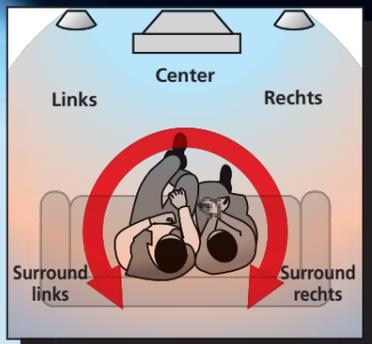
Und lassen Sie jetzt Ihre Kunden entscheiden, wie sie zahlen wollen – sofort oder ganz bequem in günstigen Teilbeträgen über einen Zeitraum von bis zu 72 Monaten.

Machen Sie Ihren Kunden ein Angebot, das genauso maßgeschneidert und überzeugend ist wie das Bose-Produkt ihrer Wahl.

Das Bose-Finanzierungsangebot macht es Ihren Kunden so leicht wie nie, sich jetzt gleich und ohne Kompromisse für das Bose-Produkt zu entscheiden, das genau ihren Wünschen entspricht.

Bieten Sie Ihren Kunden jetzt innovative Produkte und einfachste Finanzierung.

Die beste Investition in HiFi und Home Cinema!



Innovative Speaker Arrays bringen ein breites, räumliches Home Cinema-Klangbild und klare Zuordnung der Dialoge im Bild.



Bitte den Coupon ausfüllen und an Bose schicken.
Oder rufen Sie einfach an!

Ja!

Ich will verkaufen, was meine Kunden wollen!
Der Bose-Außendienstmitarbeiter soll mich anrufen
und einen Besuchstermin mit mir vereinbaren.

POSS/2004

Firma

Ansprechpartner

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon

Durchwahl

Bose GmbH • Max-Planck-Str. 36 • 61381 Friedrichsdorf
Tel.: (0 61 72) 71 04-0 • Fax: (0 61 72) 71 04-19
Internet: www.bose.de

BOSE
Better sound through research®