



Produktgestaltung: Phoenix Design.

Null
08/15.

Nach allen Regeln gegen die Regeln. Loewe Individual. Der einzige Fernseher, den Sie selbst gestalten können. Nähere Informationen unter www.loewe.de.

LOEWE.



Am 9. Juni wird in München das Eröffnungsspiel der Fußball Weltmeisterschaft stattfinden. Genau einen Monat später wird der Weltmeister im Finale in Berlin ermittelt. Vier Wochen, in denen nicht nur die Sport-, sondern auch die Werbewelt nach Deutschland blickt. Die WM ist neben den Olympischen Spielen das größte Sportereignis und hat einen immensen Werbewert. Auch die CE-Industrie hat bereits im Vorfeld der WM weder Kosten und Mühen gescheut, mit aufwendigen Marketingkampagnen für Aufmerksamkeit zu sorgen. Einen Wachstums-

Im traditionell größten einzelnen Umsatzbereich TV-Geräte setzen die neuen Bildschirmtechnologien ihren Erfolg mit großen Steigerungsraten fort. 2005 verbuchten die LCD-TVs mit 1,235 Millionen Einheiten mehr als 160 Prozent höhere Stückzahlen im Vergleich zum Vorjahr. Der Absatz der Plasma-Geräte stieg im deutlichen Trend zu größeren Bildschirm-

formaten: Bei LCD-Fernsehern setzt sich die Bild diagonale 32 Zoll (80 Zentimeter) durch, bei den Plasma-Fernsehern dominiert die Größe 42 Zoll (105 Zentimeter). Fernsehgeräte mit klassischer Bildröhre bleiben lediglich nach Stückzahlen betrachtet an der Spitze. Die gesamte TV-Geräte-Stückzahl lag im Jahr 2005 bei 5,758 Millionen. Deutlich höher

schub für den Gesamtumsatz in der CE-Branche meldete die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) bereits zu Beginn dieses Jahres. Mit dem Gesamtumsatz von 21,712 Milliarden Euro konnte sogar die durchaus optimistische Consumer Electronics-Marktprognose anlässlich der IFA 2005 in Berlin, in der für 2005 in Deutschland erstmals das deutliche Überschreiten der 20-Milliardengrenze vorausgesagt wurde, übertroffen werden. Den größten Anteil steuerte die klassische Unterhaltungselektronik bei.

fiel der Anteil der neuen TV-Displays umsatzmäßig aus: Hier entfällt mit 63 Prozent der insgesamt 3,539 Milliarden Euro bereits fast doppelt so viel Umsatz wie mit Röhrengeräten auf diesen Bereich. Ursache ist der deutlich höhere Preis dieser TV-Geräte durch größeres Format, bessere Ausstattung und teurere Displays. Auch der durchschnittliche Preis

eines Fernsehgeräts ist dadurch im letzten Jahr um 17 Prozent auf 615 Euro angestiegen.

16:9-Format wird bei Flat zum Standard

Bei den Fernsehgeräten geht der Trend eindeutig zum 16:9-KinofORMAT. Schrittmacher ist hier neben den neuen Display-Technologien,

Panasonic Viera Plasma-TVs

Viera steht bei Panasonic für beste Bildschirmtechnologie. Für die Viera Plasma-TVs wurde das geballte Know-how für eine neue Qualität eingesetzt ... S. 6



LGs WM-Team mit UE-Spitzenprodukten

Pünktlich zum Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft hat LG Electronics sein WM-Team aus UE-Produkten mit Spitzentechnologien vorgestellt ... S. 16



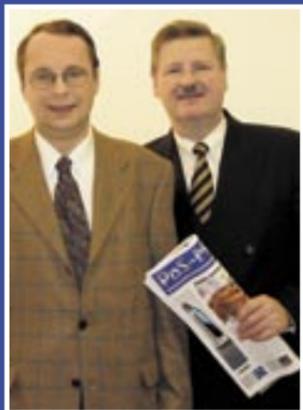
BenQ Mobile startet durch

Nach der Vorstellung zahlreicher neuer Produkte startet BenQ Mobile jetzt auch mit seinen Unterstützungsmaßnahmen für den Handel durch ... S. 32



IFA meldet Erfolg

Die Messe Berlin sieht ihre gemeinsam mit der gfu getroffene Entscheidung, die IFA von diesem Jahr an jährlich durchzuführen, von den Ausstellern auf breiter Front bestätigt. Der Buchungsstand, so heißt es in einer Pressemitteilung, übertrifft die Erwartungen bereits jetzt deutlich.



Dabei betonen Messe Berlin und gfu, daß nicht nur die großen Vollsortimenter der CE-Branche in der Regel mit gleicher Standgröße wie 2005 vertreten sein werden, sondern bei mittelgroßen Ausstellern sogar ein erfreulicher Zuwachs der gebuchten Ausstellungsfläche festzustellen sei. Stark zunehmendes Interesse sei zudem bei Unternehmen der Telekommunikations- und IT-Branche zu verzeichnen. Aus diesen Bereichen sei „mit weiteren marktbedeutenden Neuausstellern zu rechnen“, betonen die IFA-Veranstalter.

Die positiven Nachrichten aus Berlin haben viele Beobachter durchaus überrascht: Denn unmittelbar nach der Ankündigung des jährlichen IFA-Taktes gab es bei einigen namhaften Ausstellern noch deutliche Vorbehalte, wie in der Dezember-Ausgabe 2005 von PoS-MAIL nachzulesen war.

Wenn es den Berlinern nun gelungen ist, diese Vorbehalte auszuräumen, ist das eine gute Nachricht – besonders, weil die in diesem Zusammenhang geäußerten Befürchtungen, die beiden Leitmessen IFA und photokina könnten sich gegenseitig kannibalisieren, offensichtlich nicht zutreffen. Denn auch die Koelnmesse meldet für die weltweite Leitmesse des Bildes volle Messehallen, in denen alle wichtigen Unternehmen der Foto- und Imagingbranche ausstellen werden.

Dem High-Tech-Fachhandel kann es nur Recht sein, wenn beide Großveranstaltungen zum Erfolg werden und die gewünschte Breitenwirkung entfalten. Denn Großmessen bieten den Medien immer einen guten Anlaß, über die Produkte und Innovationen unserer Branche ausführlich zu berichten. Wenn auf diese Weise die Kauflust der Konsumenten im vierten Quartal 2006 wirklich geweckt wird, werden sich die Investitionen der Aussteller mit Sicherheit gelohnt haben.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

die überwiegend nur in diesem Format angeboten werden, auch weiterhin die DVD als Medium.

Die neuen HD-Programme

Zu Beginn dieses Jahres ist die Einführung des hochauflösenden Fernsehens in eine entscheidende Phase gegangen. Premiere, einer der ersten HDTV-Programm-anbieter in ganz Europa, hat mit der Ausstrahlung seines vollen HDTV-Pakets begonnen. Es bringt aktuelle Spielfilme, spannende Sportereignisse und Dokumentationen in überragender Qualität auf den Bildschirm. Gleichzeitig startete die Auslieferung von HDTV-tauglichen Empfangsgeräten in größeren Stückzahlen. Damit kann ein neues Kapitel in der Geschichte der elektronischen Medien aufgeschlagen werden: HDTV überträgt fast fünfmal so viele Bildinformationen ins Wohnzimmer wie das bisherige Standard-Fernsehen. Es sorgt damit für einen extremen Qualitätssprung. Selbst auf großen Flachbildschirmen sehen HDTV-Bilder gestochen scharf aus. Jedes noch so feine Detail zeichnet sich so klar ab wie sonst nur im Kino. Auch das HDTV-Breitbildformat



Im vergangenen Jahr wurden rund 1,235 Millionen LCD-TVs verkauft. Damit konnte nach Stückzahl ein Wachstum von 160 Prozent verbucht werden. Insgesamt haben die Verbraucher für LCD-TVs im vergangenen Jahr rund 1,4 Milliarden Euro ausgegeben.

und 16:9 und der zur HDTV-Technik gehörende kristallklare Mehrkanal-Ton tragen zum echten Kino-Erlebnis bei.

Für viele Fußball-Fans ist der HDTV-Einstieg zur Weltmeisterschaft ein Muß. Premiere wird alle 64 Spiele in der neuen hochauflösenden Technik übertragen und seine Zuschauer damit quasi ins Stadion versetzen.

Gerade für Sportübertragungen eignet sich HDTV besonders gut – nicht nur wegen der unvergleichlichen Detailschärfe, sondern auch, weil das 16:9-Format einen viel besseren Überblick über die komplette Spielsituation bietet.

Philips ist Offizieller Partner der FIFA WM 2006

Bereits zum fünften Mal ist Philips Offizieller Partner der FIFA WM. Mit einer umfangreichen Präsenz in den Stadien ebenso wie mit zahlreichen WM-Aktivitäten zeigt Philips auch bei der FIFA WM 2006 in Deutschland sein Engagement für den Weltklassefußball. Acht der zwölf Arenen werden durch das Flutlichtsystem „Arena-Vision“ von Philips ins rechte Licht gerückt. Mit Vidiwalls in den Stadien in Köln, Frankfurt und Gelsenkirchen bringt Philips das Spiel den Zuschauern näher. Zehn Defibrillatoren in der Arena Auf Schalke bieten die Möglichkeit zur Soforthilfe bei Herzstillständen. So können Spieler und Zuschauer binnen kürzester Zeit versorgt werden. Darüber hinaus stattet das Unternehmen die Reporterplätze in den Medien-Centern der Stadien und die Hospitality-Bereiche mit über 10.000 TV/Video-Produkten aus und berät das Organisationskomitee beim elektronischen Ticketing. Nach Zustimmung der FIFA werden in allen zwölf deutschen FIFA WM 2006 Austragungsorten auf zentralen Plätzen Möglichkeiten zum sogenannten Offiziellen FIFA Public Viewing geschaffen. Philips liefert für diese Veranstaltungen großformatige Videowände – so auch für das Event am Brandenburger Tor in Berlin, wo während der Fußballweltmeisterschaft der größte Fernseher der Welt stehen soll. Das Unternehmen hat von der FIFA Rechtspakete für die Bereiche Elektro-Haushaltsgeräte, Küchengeräte, elektronische Sicherheitssysteme, Consumer Electronics, Licht, Spracherkennung und Diktiersysteme erworben.

„Die Fußball-Weltmeisterschaft ist erst der Anfang: Unsere Branche erwartet eine rasch wachsende Nachfrage nach hochauflösenden Programmen und passenden Empfängern“, prognostiziert Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der Gesellschaft für

in Wert ausgedrückt lag der HD ready-Anteil sogar bei 73 Prozent. Die entsprechenden Zahlen von Plasma-Fernsehern lagen bei 40 bzw. 51 Prozent. Nebenbei verraten diese eindrucksvollen Marktdaten auch, daß die Anwender heute schon bereit sind, für die hochauflösende Technik deutlich mehr Geld auszugeben. Zudem bevorzugen die Konsumenten in Deutschland seit geraumer Zeit auch größere Bild diagonalen. Rund 70 Prozent der verkauften LCD- und Plasma-TVs sind größer als 66 cm.“ Bereits seit Anfang 2004 strahlt der europäische HDTV-Sender Euro 1080/HD1 regelmäßig Sport, Musik und Übertragungen großer Events aus. Ende des letzten Jahres kam das HDTV-Angebot von Sat1 und ProSieben hinzu: Beide Sender strahlen Programme seither parallel in Standard- und in HDTV-Qualität über Satellit Astra aus. Es sind jedoch nicht nur die TV-Programme: Hobbyfilmer können die hochauflösenden Flachbildschirme für das private Heimkino nutzen. Es gibt bereits eine Reihe von Camcorder-Modellen, die mit der HDTV-Auflösung von 1.080 Zeilen aufnehmen. Auch digitale Fotos präsentieren sich auf großen Plasma- oder LCD-Bildschirmen



HDTV ist auch für Hobbyfilmer ein großes Thema: Es gibt bereits eine Reihe von Camcorder-Modellen, die mit der HDTV-Auflösung von 1.080 Zeilen aufnehmen.



Der Trend in Deutschland geht zu immer größeren Bildschirmen. Bei den Plasma-Fernsehern dominieren derzeit Geräte mit Bild diagonalen von 42 Zoll. Darüber hinaus sind die Anwender – Marktforschungsberichten zufolge – bereit, für neue Technologien, wie beispielsweise HDTV, mehr Geld auszugeben.

in realitätsgetreuer Strahlkraft und Schärfe. Auch HD-taugliche Spielkonsolen zaubern ungeahnte Effekte auf den Bildschirm.

Mit der nächsten IFA, die vom 1. bis 6. September in Berlin stattfindet, kommt eine weitere faszinierende Programmquelle für hochauflösende Bildschirme hinzu: Dann feiern neue optische Speicher- und Wiedergabemedien für High-Definition-Video ihre Europa-Premiere, die HD-DVD und die Blu-Ray Disc. Über 200 Spielfilme wollen die großen Hollywood-Studios noch in diesem Jahr auf den neuen Medien veröffentlichen – in hochauflösender Qualität mit 1.080 Zeilen und mit Soundtracks auf bis zu acht Kanälen.

Zudem werden weitere hochauflösende Fernsehkanäle folgen. Schon jetzt beginnen die öffentlich-rechtlichen Sender, ihre Ausstrahlungen schrittweise an das

HDTV-Qualitätsniveau anzunähern. So haben ARD und ZDF kürzlich in Bitraten ihre digitalen Satellitenausstrahlungen beinahe verdoppelt. Damit wird deutlich: Der HDTV-Start ist erst der Beginn eines umfassenden Generationswechsels in der gesamten Welt der elektronischen Medien. Er wird die Aktivitäten der Unterhaltungselektronik-Industrie noch viele Jahre prägen. Marktforscher prognostizieren für Europa ein Volumen von 50 Millionen Geräten bis zum Jahre 2010.

Empfang und Aufnahme

Die Umstellung der TV-Übertragung auf die digitale Technik schlägt sich in den Verkaufszahlen der entsprechenden Empfangsgeräte nieder. So liegt, laut gfu, die Steigerungsrate in Stückzahl gemessen für Set-Top-Boxen, die digitale TV-Signale über Satel-

lit, Kabel oder terrestrisch empfangen, bei 20 Prozent. Die Sparte der digitalen Satellitenempfänger ist mit knapp 15 Prozent dabei der größte Wachstumsbereich.

Steigender Beliebtheit erfreuen sich auch die neuen DVD-Recorder mit integrierter Festplatte. So konnte in diesem Segment im vergangenen Jahr eine Stückzahlsteigerungsrate von 170 Prozent verzeichnet werden. Sowohl DVD-Recorder als auch die neuen Festplattenrecorder versprechen weitere Steigerungsmöglichkeiten, nicht zuletzt dadurch, daß die Festplattenrecorder häufig Bestandteil von TV-Geräten werden und bei manchen Modellen auch nachrüstbar sind. DVD-Recording oder Aufzeichnung auf Festplatte ist natürlich auch in der WM-Saison ein großes Thema.

Mobile TV

Laut Experten-Prognosen könnte insbesondere die WM bei passender Vermarktung dem Fernsehen über das Handy zum nationalen und internationalen Durchbruch verhelfen. Immerhin hat die ARD zugesichert, sich am mobilen TV, insbesondere zu Zeiten der WM, zu beteiligen. So könnten nicht nur wie bisher Informationen über SMS und Standbilder via MMS bereitgestellt werden, auch direkte Live-Übertragungen oder kurze Zusammenfassungen der Fußballspiele würden angeboten werden. Das mobile Fernsehen hat, wie es in einer Studie des britischen Marktforschungsinstituts Datamonitor heißt, noch mit vielen Problemen zu kämpfen.

Premiere und WerbeWeischer bringen die FIFA Fußball WM 2006

Der Abo-Sender Premiere zeigt in Kooperation mit dem Kinospzialmittler WerbeWeischer alle 64 Partien der WM in bis zu 300 deutschen Kinos. Premiere ist exklusiver Medienpartner des Hamburger Unternehmens, das von der Infront Sports & Media AG die Lizenz für die kommerzielle Übertragung des Turniers für das Segment Kino erworben hat. Fußballfans können so vom 9. Juni bis zum 9. Juli die WM-Partien auf Großbildleinwänden erleben. Markus Schmid, Vorstand Marketing & Sales der Premiere AG: „Wir bieten den Zuschauern zur WM 2006 unvergeßliche Fußball-Erlebnisse: eine Premium-Berichterstattung und die Möglichkeit, die Spiele gemeinsam mit anderen Fans im Kino zu erleben. Public Viewing mit Premiere ist eine echte Alternative zum Stadionbesuch.“

Kein Netz der Welt sei darauf ausgerichtet, ganze Spielfilme gleichzeitig an alle Teilnehmer zu streamen, deshalb liege die Zukunft von Handy-TV in den komprimierten Zusammenschnitten. Um Sen-

dungen per Handy zu konsumieren, die länger als rund 20 Minuten dauern, seien allein schon die Displays zu klein, um ein komfortables Sehvergnügen zu garantieren. *miz*

POS-MAIL INHALT

Panasonics Plasma-Technologien liefern Bilder für verwöhnte Augen ... 6

Neue Plasma- und LCD- TVs von Thomson ... 8



Zweite Generation der Picture-Master Flatpanels von Hitachi ... 10

„Philips ist WM ready“ ... 11

Neue LCD- TVs der Sony Bravia S- und V-Serien ... 12

Toshiba – Anstoß zur Promotion-Kampagne „Image is everything“ ... 14

LG Electronics: WM-Team aus UE-Produkten mit Spitzentechnologie ... 16

Flachdisplays: Markttrends ... 18

Premiere will seine Handelspartner begeistern ... 19

HD-ILA TV von JVC sorgt für WM-Atmosphäre ... 20

YP-Z5 – Samsungs neuester MP3-Player ... 21

Die Zahlen bei telering stimmen ... 22

Handels- und Endkunden besuchen Eno-Roadshow ... 24

Talkline greift die Festnetzanbieter an ... 28

The Phone House eröffnet den 100. Shop ... 30

BenQ Mobile startet durch ... 32

Falk activepilot jetzt mit Blitzwarnung und Fußgängermodus ... 37



Impressionen von der Car+Sound ... 38

Becker Mexico: Ein Mythos kehrt perfektioniert zurück ... 40



Gewinn für alle durch KickBack von Delo ... 40

Interview mit Maik Hildebrandt, Pressesprecher der Pioneer Electronics Deutschland GmbH ... 41

Tk-Neuheiten ... 34, 36

Tk-Nachrichten ... 26

Neuheiten ... 15, 42

Aktuell ... 4, 7

No(?)sense ... 42

Impressum ... 42

„Alles, was uns verbindet“ – Hauptsponsor Deutsche Telekom

Seit 15 Jahren ist die Deutsche Telekom im Bereich Sportsponsoring aktiv. Einer der Schwerpunkte hierbei ist der Fußball. Zu den Sponsoring-Partnern gehören neben Bayern München und dem DFB auch die FIFA, denn die Telekom ist einer der Hauptsponsoren der FIFA WM 2006 in Deutschland.

Für Konzernchef Kai-Uwe Ricke steht dabei außer Frage, „daß die Telekom nicht zuletzt angesichts der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung dieses Jahrhundert-Events bei der WM eine wichtige Rolle spielen will und muß.“ Nicht nur für Kai-Uwe Ricke „ist die WM ein Schaufenster für unser Unternehmen und seine Leistungen“. Die WM bietet dem Konzern zudem hervorragende Möglichkeiten, neue Produkte zu entwickeln und Geschäftsfelder zu erschließen, ist Stephan Althoff, Leiter Konzernsponsoring, überzeugt:

„Auf dieser Plattform können wir unsere Marken in all ihren Facetten präsentieren.“ Folgerichtig lautet das zentrale Telekom-Motto für die WM-Kampagne „Alles, was uns verbindet.“ Es soll nicht nur die thematische Nähe der strategischen Geschäftsfelder Breitband, Festnetz, Mobilfunk und Geschäftskunden mit ihren Marken T-Com, T-Online, T-Mobile und T-Systems dokumentieren, sondern auch die Brücke zur FIFA und dem Organisationskomitee schlagen. In allen zwölf FIFA WM-Stadien rüstet die Telekom die Medienarbeitsplätze mit modernster Kommunikations-Technik aus. Stephan Althoff: „Damit verbinden wir die WM praktisch mit der Welt.“ Zudem stellt die Telekom in zehn der zwölf WM-Stadien wesentliche Komponenten. Sei es die Media-Broadcast-Ausstattung des Berliner Olympiastadions, die komplette Vernetzung (LAN) in Gelsenkirchen, das Verkehrsleitsystem in Nürnberg oder den digitalen Sicherheitsfunk (TETRA) in München. „Unsere Engagements sind also mit konkreten Geschäftsmodellen unterlegt. Schließlich ist Sponsoring für uns kein Selbstzweck. Jeder Euro muß sich auch rechnen“, sagt Stephan Althoff.



Pos Aktuell

Innovative Kongreß-Themen zur e/home 2006

Mit einem breiten Themenspektrum werden auf der e/home vom 19. bis 21. Oktober in Berlin unterschiedlichste Branchen-Technikplattformen angesprochen. Neben Entwicklern und Ingenieuren, Marketing-Experten, der Wohnungswirtschaft und Architekten ist der Kongreß gerade auch für Fachhändler und potentielle Nutzer spannend. Die e/home versteht sich zugleich als Informationsdrehscheibe: Ein zentraler Meeting-Bereich gibt Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch bei interessanten Gesprächen auch außerhalb der Vortragsbereiche. In diesem Jahr neu ist das eintägige Sonderpanel „Planen und Bauen“. Hier werden vor allem konkrete Praxisbeispiele für vernetzte Lösungen in Wohnungen und Häusern dargestellt und diskutiert.

Sharp Electronics stärkt die Position Europas im Gesamtkonzern

Mit Wirkung vom ersten April ist Hans Kleis neuer Group Deputy General Manager – International Business Group der japanischen Sharp Corporation mit Sitz in Osaka. Erstmals übernahm damit ein Europäer die Gesamtverantwortung für das Europa-Geschäft des japanischen Technologiekonzerns. Zu seinen neuen



Hans Kleis

Aufgaben innerhalb der International Business Group gehört unter anderem die Verantwortung der europäischen Produktionsstätten in Barcelona (LCD-TVs), im Elsaß (Kopierer) und in Wrexham, Wales (Mikrowellengeräte und Solarmodule).

Kleis folgt in dieser Funktion auf Daisuke Koshima, der diese Position bisher in der Konzernzentrale in Osaka bekleidete und berichtet direkt an den General Manager der International Business Group, der für das gesamte außerjapanische Geschäft des Elektronikspezialisten verantwortlich zeichnet. Der Niederländer Kleis übernimmt die neue Funktion zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben als CEO aller europäischen Sharp Handelsniederlassungen sowie als Chairman und Managing Director der Sharp Electronics (Europe) GmbH. Als Präsident des europäischen Headquarters in Hamburg wird er auch seinen neuen Verantwortungsbereich von der Elbmetropole aus führen. Kleis bewertet die gestiegene Verantwortung als großen Vertrauensbeweis des japanischen Top-Managements unter der Führung des Präsidenten Katsuhiko Machida: „Zwei Jahre nach der Einführung einer eigenen Europa-funktion in der International Business Group wird der Einfluß Europas, des nach Japan zweitgrößten Marktes für Sharp, in der Konzernzentrale noch einmal deutlich betont“. Der bisherige Erfolg seit Übernahme der Funktion als CEO Europe 2004 gibt Kleis Recht: Nicht zuletzt dank blendender Europa-Zahlen in den Kerngeschäftsfeldern LCD-TV und Solar, bekräftigt Kleis sein 2005 formuliertes Ziel, den Umsatz seines Unternehmens in Europa bis zum Ende des Geschäftsjahres 2007 zu verdoppeln.

b.com AG ist neuer deutscher Distributor für Hyundai ImageQuest

Hyundai ImageQuest hat seine Distributionsperformance zielorientiert erweitert. Distributor b.com AG mit Hauptsitz in Köln bietet ab sofort die komplette Produktpalette von TFT- und CRT-Monitoren des koreanischen Herstellers an. „Mit der b.com AG haben wir einen weiteren wichtigen Distributions-Partner für die exklusive, effektive und flächendeckende Marktdurchdringung in Deutschland gefunden. Als erfahrener IT-Distributor ist b.com seit vielen Jahren erfolgreich am Markt und mit einem enormen Stammkunden-Potential beim Fachhandel und den Systemhäusern die ideale Ergänzung zu unseren bestehenden Vertriebspartnern



in Deutschland“, erläutert Harald Borutta, neuer Vertriebsleiter Distribution bei Hyundai ImageQuest, den Ausbau seiner Distributionskanäle.

JVC ändert die Vertriebsorganisation

Um das Vertriebsteam auf die zukünftigen Anforderungen des Marktes auszurichten, hat die JVC Deutschland GmbH mit Wirkung zum 1. April die interne Vertriebsstruktur nach „Audio“ und „Visual“ differenziert. Die Mitarbeiter der Abteilung „Mobile Products“ übernehmen den „Audio“-Bereich, die Mitarbeiter von „Consumer Products“ sind zukünftig für den Vertrieb der „Visual“-Produkte zuständig. Klare Zielsetzung des Unternehmens ist, durch eine stärkere Ausrichtung auf Vertriebs-Spezialisten eine intensive Marktdurchdringung und sowohl eine stabile als auch eine expansive Marktposition zu erzielen.

Neuer Geschäftsführer bei Oregon Scientific

Seit 1. April ist Andreas Steffens neuer Geschäftsführer bei Oregon Scientific. Er tritt die Nachfolge von Wolfgang Pfanner an. Steffens gehört dem Unternehmen seit 2004 an. Mit einem erfahrenen Marketing- und Vertriebsteam will Steffens Oregon

Scientific (Deutschland) GmbH nun als Marke in Deutschland etablieren. Dabei helfen ihm seine langjährigen Erfahrungen aus internationalen Unternehmen. Nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften startete Steffens seine Karriere bei der Metro AG und bei Tengemann. Es folgten Stationen bei Fujitsu Siemens Computer als Vertriebsleiter und bei 4MBO als Direktor internationaler Vertrieb und Mitglied der Geschäftsführung der International Electronic AG.

Warner startet mit drei HD-DVD Titeln im April

Warner Home Video (WHV), die Filmgesellschaft mit dem mit Abstand größten Film-Fundus aller Filmstudios, hat in den USA für den 18. April das Erscheinen seiner ersten drei Filmtitel auf HD DVD angekündigt: Clint Eastwoods mehrfach preisgekröntes „Million Dollar Baby“, den „Last Samurai“ mit Tom Cruise und „The Phantom of the Opera“. Jeder der drei HD-DVD Titel soll zum UVP von 28,99 US-Dollar auf den Markt kommen. In den nachfolgenden Wochen werden dann 17 weitere HD-DVD Titel veröffentlicht werden: Beginnend mit „Batman“ sollen „Constantine“, „Training Day“ und „The Matrix“ folgen. Einer repräsentativen Umfrage nach planen 50 Prozent der US-Consumer, sich beim nächsten Fernseh-Gerätekauf für ein HDTV-Modell zu entscheiden. 2005 wurden in den USA 16 Millionen HDTV-Geräte verkauft, und in diesem Jahr soll sich diese Zahl verdoppeln.

Umstrukturierungen bei Fujitsu General

Die neue Fujitsu General Visual Systems (Europe) SAS plant den konsequenten Ausbau ihrer selektiven Qualitäts-Vertriebsstrategie. Die in Paris beheimatete Fujitsu General Visual Systems (Europe) SAS übernimmt das Geschäft mit den High End Plasmavision-Displays und Projektoren hoheitlich von der Fujitsu General (Euro) GmbH. Somit ist Fujitsu Generals Plasma-Sparte nicht länger „Anhängsel“ der Mutter, deren eigentliches Geschäftsfeld „Klima“ ist, sondern nunmehr eigenständige Geschäftseinheit des 180.000 Mitarbeiter starken Weltkonzerns. Jetzt sollen die grundlegenden strategischen Weichen in der noch jungen Geschichte des in Düsseldorf beheimateten Deutschland-Vertriebes gestellt werden. Mit Thomas Meyer, der ab 1. März als Operation Manager die Vertriebsverantwortung übernommen hat, gelang es, einen Spezialisten zu verpflichten, der bei Bang &



Thomas Meyer

Olufsen, SieMatic und Dyson mehr als zehn Jahre selektiven Vertrieb gelebt hat. Wie er das Plasmavision-Vertriebskonzept – Basic-Line für gut qualifizierte Handelspartner, Select-Line für ganz besonders beratungsstarke und autorisierte Spezialisten – im Detail optimieren und mit Marketing-Impulsen bereichern wird, soll Thema der kommenden Wochen und Monate sein. Anfang April ging das PlasmaMobil wieder auf nationale Händler-

Nokia informiert über Produkte, Trends und Handelsunterstützung

Nokia startet am 27. April mit der zweiten Auflage seiner Handelstage. Ziel dieser speziell für den Handel konzipierten Veranstaltungsreihe ist es, Händlern Produkte, Markttrends und -themen sowie gezielte Handelsmarketinginstrumente kompakt und aus erster Hand vorzustellen – und das in Form von informativer Beratung. Auf den Veranstaltungen zeigt Nokia Lösungen für unterschiedliche Kundenbedürfnisse und ermöglicht den Besuchern, die neuesten Nokia Produkte live vor Ort auszuprobieren und zu erleben. Neben den zahlreichen Informationsmöglichkeiten sollen die Handelstage 2006 den Händlern eine Plattform für intensive Gespräche bieten und die Möglichkeit geben, konkrete Fragen aus dem eigenen Verkaufsaltag zu adressieren und zu klären. Live-Demonstrationen von mobile Music, mobile Video, mobile Imaging und Voice over IP (VoIP) sollen dafür sorgen, daß die Händler das Thema Konvergenz mit innovativen Lösungen und Produkten erleben. Um im späteren Verkaufsgespräch dem Kunden das multimediale Erlebnis näherbringen zu können, haben die Händler beispielsweise die Möglichkeit, auszuprobieren, wie einfach es ist, Musik auf ein Mobiltelefon herunterzuladen. Kunden und Handel bekommen so einen aktuellen Überblick über den Nokia Handelsmarketingsupport sowie Anregungen und Ideen für den Einsatz neuer PoS-Materialien. Spezielle „Info-Inseln“ erleichtern den Besuchern die Orientierung. Termine und Veranstaltungsorte der Nokia Handelstage 2006:

- Donnerstag, 27.4., Köln
- Dienstag, 2.5., Hamburg
- Donnerstag, 4.5., Berlin
- Dienstag, 9.5., Leipzig
- Donnerstag, 11.5., Mainz
- Dienstag, 16.5., München

Weitere Informationen zu den Nokia Handelstagen sind unter Telefonnummer 0221/34090124 (zum normalen Festnetzstarif) zu erfragen. Eine persönliche Anmeldung zu den Veranstaltungen ist erforderlich.

Rundreise, um Handelspartnern und potentiellen Neukunden die Bildqualität der Plasmavision-Displays näherzubringen. Im Anschluß wird der neue Plasmavision-Vertriebschef auf der Münchner High End seine Ideen präsentieren. Vorab freut er sich über jede Kontaktaufnahme von Fachhändlern (Telefon 0172-2008692).

Volker Müller wird Vorstandsvorsitzender der expert AG

Mit Wirkung zum 1. April hat Volker Müller den Vorsitz des Vorstands der expert AG in Hannover-Langenhagen übernommen. Er tritt die Nachfolge von Heinz Heer an, der weiterhin beratend für die expert-Gruppe tätig sein wird. Heer wird auch sein Amt als Präsident von Expert International mit 6,7 Mrd. Euro Umsatz in 15 europäischen Ländern beibehalten. Dem Vorstand der expert Fachhandelskooperation für Consumer Electronics, Kommunikations- und Hausgerätechnik gehört neben Volker Müller mit dem Bereich Vertrieb, Einkauf, Marketing, Finanzen und Personal, Gesellschaftsbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit Dr. Stefan Müller an, der für Informationstechnologie, Organisation und Logistik verantwortlich ist.

„Loewe ist auf dem Weg zur führenden Premiummarke“

„Aufgrund der kontinuierlichen Verbesserung unserer Geschäftslage im Jahresverlauf und eines besonders starken vierten Quartals konnten wir in 2005 wieder ein positives Ergebnis vor Zinsen und Steuern erzielen. Loewe ist auf dem Weg zur führenden Premiummarke im europäischen Flachdisplay-TV-Markt“, betonte der Vorsitzende des Vorstandes der Loewe AG, Dr. Rainer Hecker, während der Bilanz-Presskonferenz in München. Durch das anhaltend dynamische Marktwachstum bei mittel- und großformatigen LCD- und Plasma-TVs in Europa sowie das breite und attraktive Produktportfolio von Loewe gerade bei Flachdisplaygeräten konnte das Unternehmen stärker als der Markt wachsen. Ein durchschlagender Erfolg ist die neue LCD-TV-Linie Loewe Individual. So stieg der Marktanteil von Loewe bei LCD-Geräten im europäischen Fachhandel umsatzmäßig innerhalb des letzten Jahres von 1,9 Prozent auf 4,6 Prozent. In Deutschland hat sich der entsprechende Marktanteil auf 10 Prozent mehr als verdoppelt. Damit verzeichnet Loewe mit das größte Marktanteilswachstum aller Unternehmen im LCD-TV-Markt. Wie der Hersteller hochwertiger Unterhaltungselektronik mitteilte, lag der Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 319,1 Mio. Euro (Vorjahr 267,8 Mio. Euro). Der Umsatzzuwachs, das verbesserte Produktmix sowie die realisierten Kostensenkungen führten zu einem positiven Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 2,1 Mio. Euro gegenüber einem negativen EBIT von 25,7 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. „Loewe hat das Restrukturierungsprogramm in den letzten zwei Jahren konsequent umgesetzt und den Turnaround damit erfolgreich abgeschlossen“, so Hecker weiter. Loewe konnte zudem durch die in 2005 plazierten Kapitalerhöhungen mit

einem Mittelzufluß von 40 Mio. Euro die Eigenkapitalquote auf knapp 30 Prozent verbessern. Die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Sharp wurde in 2005 intensiviert. Das gemeinsame Entwicklungszentrum am Standort in Kronach hat erfolgreich seine Arbeit aufgenommen und vereint beste LCD-Panel-Technologie von Sharp mit dem herausragenden Elektronik-Know-how von Loewe. Ziel ist die Weiterentwicklung einer durchgängig digitalen Elektronik-Plattform für hochauflösende LCD-TVs und Peripheriegeräte. Für das laufende Geschäftsjahr 2006 ist Hecker zuversichtlich: „Loewe ist auf dem Weg zu alter Stärke. Die ersten Monate 2006 haben unsere hohen Erwartungen bisher voll erfüllt. Wir spüren schon jetzt die positiven Impulse, die von der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland ausgehen. Zudem wird die jährliche Internationale Funkausstellung zum Saisonstart das Interesse an Produkten unserer Branche steigern und die Mehrwertsteuererhöhung 2007 vor allem im vierten Quartal 2006 vorgezogene Käufe bringen.“ Darüber hinaus werden neue, digitale Produkte sowie die schrittweise Einführung von hochauflösendem Fernsehen (HDTV) die Nachfrage beleben. Deshalb geht bei Loewe die Produktoffensive weiter. So wird die erfolgreiche LCD-Fernsehgeräteserie Individual in den nächsten Wochen um ein Audiosystem und ein weiteres großformatiges TV-Gerät ergänzt. Ferner stellt Loewe zur IFA 2006 die erste Flat-TV-Linie vor, die serienmäßig HDTV ohne externe Settop-Box auf den Bildschirm bringt. Für das laufende Geschäftsjahr erwartet Loewe nach wie vor ein Umsatzwachstum auf 330 bis 350 Mio. Euro und ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern in Höhe von 5 bis 10 Mio. Euro.



FULL HD LCD-FERNSEHER EINE NEUE DIMENSION BEI BILD UND TON

Die neue Thomson Scenium LCD-TV Serie setzt Maßstäbe. Genießen Sie ein erstklassiges **High Definition** Bild und den besten Ton. Dank seiner einzigartigen Auflösung von **1920 x 1080** – das sind mehr als **2 Mio. Pixel** – beeindruckt das **Full HD**-Bild durch unerreichte Schärfe und herrlich brillante Farben. Dank dem neuen **DPS+** und **SRS TruSurround XT** Soundsystem werden auch tiefe Frequenzen kraftvoll wiedergegeben. Der Klang erfüllt den gesamten Raum und garantiert ein ganz besonderes Hörerlebnis. Bild und Ton in höchster Qualität – erleben Sie unvergessliches Heimkino in Ihren eigenen 4 Wänden.



FULL HD
1920x1080

THOMSON
SCENIUM

HD
ready

Hi-PIX2

DPS+
digital pure sound

SRS
TruSurroundXT

www.thomson-europe.com

Panasonics Plasma-Technologien

Bilder für verwöhnte Augen

Viera steht bei Panasonic für beste Bildschirmtechnologie. Für die Viera Plasma-TVs wurde wieder das geballte Entwicklungs- und Fertigungs-Know-how aufgeboten, um Design, Bildqualität, Sound und Bedienkomfort auf ein neues Niveau zu führen.

Alle Viera Plasma-TVs, die natürlich auch das HD ready Logo tragen und für die Fernseh Zukunft in High Definition gerüstet sind, arbeiten mit ausgeklügelten Bildverbesserungstechnologien, die sich sehen lassen können.

V-Real

Die neue Signalverarbeitungstechnologie V-Real, bestehend aus einem Prozessor und präziser Steuerelektronik, sorgt für realistische Bilder. Der neue V-Real Prozessor verarbeitet alle Videosignale auf jeder Stufe des Bildwiedergabeprozesses. Für eine optimale Bildqualität werden

trast Management System die Helligkeits- und Kontrastdarstellung. Das 3DColour Management erreicht – basierend auf einer dreidimensionalen Korrektur der Farbdifferenzierungs- und Helligkeitsebene – eine besonders präzise Farbsteuerung. Das Ergebnis sind lebendige Farben. Für eine besonders naturgetreue Darstellung, wie beispielsweise diagonaler Linien, kontrolliert und korrigiert der Sub Pixel Controller, falls erforderlich, jeden einzelnen Bildpunkt. Eine besonders naturgetreue Darstellung diagonaler Linien ist damit garantiert.

G9 Panel

Panasonic hat das Plasma-Panel der neunten Generation ideal auf die V-Real Technologie abgestimmt. Das Panel ist in der Lage, die von der Signalverarbeitung erhaltenen Bildinformationen bestens umzusetzen. Durch den verbesserten Schwarzfilter und eine weitere Optimierung der Gasstruktur-Anordnung liefert das



gesteigert werden. Bilder sind so auch in hellen Räumen brillant.

Präzision

Auch dort, wo es auf präzise Darstellungen unter professionellen Bedingungen ankommt, zeigen Panasonic Displays mit Plasma-Technologie ihre Stärke. Die Panasonic Displays der 8er-Serie verfügen über hervorragende Tageslichtkontrastwerte, zeigen mit 4.096 Graustufen über DVI die feinste Graudarstellung und besitzen sehr hohe Helligkeitswerte. Um für jeden Anspruch das passende Produkt anbieten zu können, hat Panasonic seine Produktauswahl an den speziellen Marktanforderungen ausgerichtet. Die Panasonic Plasma Displays sind überall einsetzbar, wo es auf einen dezenten Auftritt der Technik ankommt – z. B. am PoS oder in einer Lounge. Die Bedientasten wurden auf der Unterseite angeordnet. Das bietet zusätzlich den Vorteil, daß unerwünschte Bedienung durch Dritte ausgeschlossen wird. Um auf die unterschiedlichsten Einsatzbereiche und Umgebungsbedingungen vorbereitet zu sein, haben die Panasonic Ingenieure für die 8er-Serie eine Fülle neuer Bildverbesserungstechnologien entwickelt. Dazu gehört das optimierte Gasgemisch: Die Lichtintensität konnte durch den Einsatz eines neu entwickelten Gasgemisches zusätzlich um rund 15 Prozent erhöht werden. Die Panasonic Bildschirme gehören zu den aktuell am hellsten industriell gefertigten Plasma-Displays am Markt. Die schützende Frontscheibe des Panasonic Plasma Displays enthält einen neu entwickelten Tief-schwarz-Filter, der die Lichtdurch-

lässigkeit einschränkt und die Reflexion von Umgebungslicht drastisch reduziert. Gegenüber den Vorgängermodellen konnte der Tageslichtkontrastwert von 260:1 auf 340:1 gesteigert werden. Die Panasonic Plasma Displays der 8er-Serie wurden mit neuesten 14-Bit-Bildprozessoren ausgestattet. Hierdurch wird die Anzahl der darstellbaren Graustufen auf 2.048 Werte gesteigert – mit einer DVI-Verbindung können sogar bis zu 4.096 Stufen dargestellt werden. Das macht sich insbesondere bei filigranen, detailreichen Bildern bemerkbar. Die Panasonic HD-Plasma Displays sind bestens gerüstet für die High Definition. Durch optional erhältliche digitale Boards sind die Geräte zu allen HD-Formaten wie 1.080i und 720p sowie progressiven 575p- und 480p-Signalen in 50 und 60 Hz kompatibel. Die automatische Helligkeitsregelung „adaptive Automatic Gain Control (AGC)“ verbessert die

Leuchtkraft des gesamten Bildes, ohne dabei das Rauschen zu verstärken. Dunkle Bildinhalte werden nicht aufgehellt und bleiben vom adaptiven AGC unberührt. Dies führt insgesamt zu einer deutlichen Steigerung des Kontrastumfangs.

Die „High-Precision MPD Rauschreduktion“ ist eine neue Methode der Bewegungserkennung. Sie reduziert sichtbar hervorgerufene Störungen – sogenannte Artefakte – durch die Darstellung von bewegten Bildern. Das Ergebnis sind knackig scharfe Bilder von schnellen Bewegungsabläufen, wie z. B. bei Sportereignissen.

Für satte Farben sorgt das „3D Farbmanagement-System“. Im Unterschied zu konventionellen zweidimensionalen Systemen arbeitet dieser neue Korrekturprozeß in einer dreidimensionalen Farbmatrix (Farbton, Sättigung und Helligkeit) und sorgt so für kraftvolle Farben und natürliche Hauttöne.

Mit einer neuen Funktion zur Wandlung der Signale von interlaced auf progressive Darstellung, der sogenannten „aktiven I/P-Wandlung“, definiert Panasonic ein intelligentes Video-Korrekturverfahren. Langsamere Bewegungen werden durch eine höhere Anzahl von analysierten Bildpixeln präziser ausgewertet. Hierdurch werden Störungen, die bei der Darstellung von kleinsten Bewegungen auftreten, eliminiert. Klärere Bilder und eine höhere vertikale Auflösung von interlaced Bildern sind das Ergebnis. *miz*

Guter Start für den Viera TH-42PV60

Mit zahlreichen Marketing-Aktionen begleitete Panasonic die Markteinführung des Plasma-TVs Viera TH-42PV60. In einer gemeinsamen Aktion mit Bild wurde der 42-Zöller als Digital-Tip vorgestellt. Sonderbeilagen in der Bild, Specials unter Bild T-Online.de und im Bild-Newsletter-Service sollen den Leser-Blick für die Plasma-Technologie des TH-42PV60 schärfen. Unterstützung für den Handel bietet Panasonic zudem in Form von zahlreichen PoS-Materialien und Gewinnspielen. Ein besonderer Blickfang ist insbesondere das „Platz da Plasma“-Poster mit dem Viera TH-42PV60 in Originalgröße. Die Botschaft ist unübersehbar: Der TH-42PV60 bietet großes Heimkino, ist dabei dennoch kompakt, so daß er in jedem Wohnzimmer, ob auf Sockel, Standfuß oder Wand, Platz findet. Das XXL-Poster (Breite x Höhe 102 x 70,5 cm) steht dem Fachhandel in ausreichenden Stückzahlen zur Verfügung. Zudem können Endanwender, die testen wollen, wie das Viera Heimkino-Erlebnis zu Hause wirkt, das Poster auch auf der Panasonic Homepage unter www.panasonic.de bestellen.

Bewegungsmuster aufgespürt, die zu Störungen in der Wiedergabe führen können. Die bewegungsbedingte Rauschunterdrückung unterteilt das gesamte Bild – abhängig von der Schnelligkeit der Inhalte – in verschiedene Teile und verarbeitet die Informationen separat. Selbst stark bewegte Szenen werden so immer gestochen scharf und fließend auf den Bildschirm gebracht. Abhängig vom Bildinhalt steuert das Kon-

G9-Panel mit 29 Milliarden darstellbaren Farben und 3.072 Graustufen überwältigende Bilder voller Lebendigkeit, Schärfe und Farbvielfalt. Die Reduzierung der Lichtdurchlässigkeit des Frontglases sorgt für frische Farben und knackig tiefe Schwarzwerte. Eine neue Oberflächenveredelung beseitigt zudem Reflexionen von der Bildoberfläche. Durch die Optimierung der Gasentladung konnte die Helligkeit des Panels weiter



Panasonics Plasma-Technologien

Bilder für verwöhnte Augen

Viera steht bei Panasonic für beste Bildschirmtechnologie. Für die Viera Plasma-TVs wurde wieder das geballte Entwicklungs- und Fertigungs-Know-how aufgeboten, um Design, Bildqualität, Sound und Bedienkomfort auf ein neues Niveau zu führen.

Alle Viera Plasma-TVs, die natürlich auch das HD ready Logo tragen und für die Fernseh Zukunft in High Definition gerüstet sind, arbeiten mit ausgeklügelten Bildverbesserungstechnologien, die sich sehen lassen können.

V-Real

Die neue Signalverarbeitungstechnologie V-Real, bestehend aus einem Prozessor und präziser Steuerelektronik, sorgt für realistische Bilder. Der neue V-Real Prozessor verarbeitet alle Videosignale auf jeder Stufe des Bildwiedergabeprozesses. Für eine optimale Bildqualität werden

trast Management System die Helligkeits- und Kontrastdarstellung. Das 3DColour Management erreicht – basierend auf einer dreidimensionalen Korrektur der Farbdifferenzierungs- und Helligkeitsebene – eine besonders präzise Farbsteuerung. Das Ergebnis sind lebendige Farben. Für eine besonders naturgetreue Darstellung, wie beispielsweise diagonaler Linien, kontrolliert und korrigiert der Sub Pixel Controller, falls erforderlich, jeden einzelnen Bildpunkt. Eine besonders naturgetreue Darstellung diagonaler Linien ist damit garantiert.

G9 Panel

Panasonic hat das Plasma-Panel der neunten Generation ideal auf die V-Real Technologie abgestimmt. Das Panel ist in der Lage, die von der Signalverarbeitung erhaltenen Bildinformationen bestens umzusetzen. Durch den verbesserten Schwarzfilter und eine weitere Optimierung der Gasstruktur-Anordnung liefert das



gesteigert werden. Bilder sind so auch in hellen Räumen brillant.

Präzise Panels

Auch dort, wo es auf präzise Darstellungen unter professionellen Bedingungen ankommt, demonstrieren Panasonic Displays mit Plasma-Technologie ihre Stärken. Die Panasonic Displays der 8er-Serie verfügen über hervorragende Tageslichtkontrastwerte, zeigen mit 4.096 Graustufen über DVI die feinste Graudarstellung und besitzen sehr hohe Helligkeitswerte. Um für jeden Anspruch das passende Produkt anbieten zu können, hat Panasonic seine Produktauswahl an den speziellen Marktanforderungen ausgerichtet. Die Panasonic Plasma Displays sind überall einsetzbar, wo es auf einen dezenten Auftritt der Technik ankommt – z. B. am PoS oder in einer Lounge. Die Bedientasten wurden auf der Unterseite angeordnet. Das bietet zusätzlich den Vorteil, daß unerwünschte Bedienung durch Dritte ausgeschlossen wird. Um auf die unterschiedlichsten Einsatzbereiche und Umgebungsbedingungen vorbereitet zu sein, haben die Panasonic Ingenieure für die 8er-Serie eine Fülle neuer Bildverbesserungstechnologien entwickelt. Dazu gehört das optimierte Gasgemisch: Die Lichtintensität konnte durch den Einsatz eines neu entwickelten Gasgemisches zusätzlich um rund 15 Prozent erhöht werden. Die Panasonic Bildschirme gehören zu den aktuell am hellsten industriell gefertigten Plasma-Displays am Markt. Die schützende Frontscheibe des Panasonic Plasma Displays enthält einen neu entwickelten Tief-schwarz-Filter, der die Lichtdurch-

lässigkeit einschränkt und die Reflexion von Umgebungslicht drastisch reduziert. Gegenüber den Vorgängermodellen konnte der Tageslichtkontrastwert von 260:1 auf 340:1 gesteigert werden. Die Panasonic Plasma Displays der 8er-Serie wurden mit neuesten 14-Bit-Bildprozessoren ausgestattet. Hierdurch wird die Anzahl der darstellbaren Graustufen auf 2.048 Werte gesteigert – mit einer DVI-Verbindung können sogar bis zu 4.096 Stufen dargestellt werden. Das macht sich insbesondere bei filigranen, detailreichen Bildern bemerkbar. Die Panasonic HD-Plasma Displays sind bestens gerüstet für die High Definition. Durch optional erhältliche digitale Boards sind die Geräte zu allen HD-Formaten wie 1.080i und 720p sowie progressiven 575p- und 480p-Signalen in 50 und 60 Hz kompatibel. Die automatische Helligkeitsregelung „adaptive Automatic Gain Control (AGC)“ verbessert die

Leuchtkraft des gesamten Bildes, ohne dabei das Rauschen zu verstärken. Dunkle Bildinhalte werden nicht aufgehellt und bleiben vom adaptiven AGC unberührt. Dies führt insgesamt zu einer deutlichen Steigerung des Kontrastumfangs.

Die „High-Precision MPD Rauschreduktion“ ist eine neue Methode der Bewegungserkennung. Sie reduziert sichtbar hervorgerufene Störungen – sogenannte Artefakte – durch die Darstellung von bewegten Bildern. Das Ergebnis sind knackig scharfe Bilder von schnellen Bewegungsabläufen, wie z. B. bei Sportereignissen.

Für satte Farben sorgt das „3D Farbmanagement-System“. Im Unterschied zu konventionellen zweidimensionalen Systemen arbeitet dieser neue Korrekturprozeß in einer dreidimensionalen Farbmatrix (Farbton, Sättigung und Helligkeit) und sorgt so für kraftvolle Farben und natürliche Hauttöne.

Mit einer neuen Funktion zur Wandlung der Signale von interlaced auf progressive Darstellung, der sogenannten „aktiven I/P-Wandlung“, definiert Panasonic ein intelligentes Video-Korrekturverfahren. Langsamere Bewegungen werden durch eine höhere Anzahl von analysierten Bildpixeln präziser ausgewertet. Hierdurch werden Störungen, die bei der Darstellung von kleinsten Bewegungen auftreten, eliminiert. Klarere Bilder und eine höhere vertikale Auflösung von interlaced Bildern sind das Ergebnis. *miz*

Guter Start für den Viera TH-42PV60

Mit zahlreichen Marketing-Aktionen begleitete Panasonic die Markteinführung des Plasma-TVs Viera TH-42PV60. In einer gemeinsamen Aktion mit Bild wurde der 42-Zöller als Digital-Tip vorgestellt. Sonderbeilagen in der Bild, Specials unter Bild T-Online.de und im Bild-Newsletter-Service sollen den Leser-Blick für die Plasma-Technologie des TH-42PV60 schärfen. Unterstützung für den Handel bietet Panasonic zudem in Form von zahlreichen PoS-Materialien und Gewinnspielen. Ein besonderer Blickfang ist insbesondere das „Platz da Plasma“-Poster mit dem Viera TH-42PV60 in Originalgröße. Die Botschaft ist unübersehbar: Der TH-42PV60 bietet großes Heimkino, ist dabei dennoch kompakt, so daß er in jedem Wohnzimmer, ob auf Sockel, Standfuß oder Wand, Platz findet. Das XXL-Poster (Breite x Höhe 102 x 70,5 cm) steht dem Fachhandel in ausreichenden Stückzahlen zur Verfügung. Zudem können Endanwender, die testen wollen, wie das Viera Heimkino-Erlebnis zu Hause wirkt, das Poster auch auf der Panasonic Homepage unter www.panasonic.de bestellen.

Bewegungsmuster aufgespürt, die zu Störungen in der Wiedergabe führen können. Die bewegungsbedingte Rauschunterdrückung unterteilt das gesamte Bild – abhängig von der Schnelligkeit der Inhalte – in verschiedene Teile und verarbeitet die Informationen separat. Selbst stark bewegte Szenen werden so immer gestochen scharf und fließend auf den Bildschirm gebracht. Abhängig vom Bildinhalt steuert das Kon-

G9-Panel mit 29 Milliarden darstellbaren Farben und 3.072 Graustufen überwältigende Bilder voller Lebendigkeit, Schärfe und Farbvielfalt. Die Reduzierung der Lichtdurchlässigkeit des Frontglases sorgt für frische Farben und knackig tiefe Schwarzwerte. Eine neue Oberflächenveredelung beseitigt zudem Reflexionen von der Bildoberfläche. Durch die Optimierung der Gasentladung konnte die Helligkeit des Panels weiter



Pos Aktuell

Sony will iPod mit Walkman überholen

Der japanische Elektronikkonzern Sony will mit einer auf modernsten Technologie basierenden Neuauflage des legendären Sony-Klassikers „Walkman“ den zur Zeit im MP3-Player Markt führenden Apple iPod „innerhalb von zwei, drei Jahren überholen und wieder wie früher die Spitzenposition bei mobilen Musikplayern einnehmen“, erklärte Fujio Nishida, Europa-Chef von Sony, gegenüber Pressevertretern. In den vergangenen Jahren hatte Sony dem Siegeszug der kleinen, leistungsfähigen MP3-Player für komprimierte Musiktitel zugesehen, ohne seine ureigenste Kernkompetenz bei der Entwicklung und Produktion von portablen Audio-Playern als starker Anbieter umzusetzen. Nun sollen die Karten neu gemischt werden. Zur Zeit habe Sony einen Marktanteil von zehn Prozent, sagte Nishida. Zukünftig würden zunehmend auch Mobiltelefone zur Speicherung und zum Anhören von Musik genutzt werden, prognostiziert Nishida. „Unser eigentlicher Wettbewerber ist hier nicht der iPod, sondern das Mobiltelefon.“ Im Handy-Bereich stellt Sony gemeinsam mit Ericsson Endgeräte her, unter anderem das „Walkman Phone“. Sony hat 2005 seine komplette Führungsspitze ausgetauscht, und mit Howard Stringer steht erstmals in der Geschichte des Elektronikkonzerns ein Nicht-Japaner an der Spitze des Unternehmens. Im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres erzielte Sony ca. 17 Milliarden Euro Umsatz, das sind zehn Prozent mehr als im gleichen Vorjahresquartal. Optimistisch äußert sich auch Deutschland-Chef Manfred Gerdes. „Wir haben in den letzten Monaten eine Menge Hausaufgaben gemacht“, erläuterte Gerdes. Die Kosten seien um 17 Prozent gesenkt und die Zahl der Stellen durch Abbau oder Auslagerung von 900 in 2004 auf jetzt 450 gekürzt worden. Die Umstrukturierung sei inzwischen abgeschlossen. Ab Juli werde die Belegschaft in drei Etappen von Köln nach Berlin umziehen. Der Umzug soll bis Mai 2007 abgeschlossen sein.

Panasonic Blu-ray Player kommt im Herbst

Seine ersten Blu-ray Player zur Wiedergabe von hochauflösenden Videofilmen will Panasonic im September dieses Jahres zu einem unter 1.500 US Dollar liegenden UVP auf den Markt bringen. Das Unternehmen rechnet damit, „das im ersten Jahreszeitraum nach dem Verkaufsstart von allen Anbietern zusammen bis zu 5 Millionen Player für das neue hochauflösende Blu-ray Format verkauft werden“. Die Schätzung umfaßt sowohl Stand alone Geräte wie Einbau-Laufwerke für alle Plattformen und Spielekonsolen. „Wir gehen davon aus, daß die Akzeptanz für das neue hochauflösende Optical Disk Format sehr hoch sein wird, weil es sowohl von zahlreichen Herstellern wie von wichtigen Filmkonzernen unterstützt wird“, erklärt Reid Sullivan, Vice President Merchandising, Panasonic's Entertainment Group. Sullivan sieht keine Notwendigkeit zur Entwicklung eines Players, der sowohl Blu-ray wie das rivalisierende HD-DVD Format unterstützen würde. Der koreanische Hersteller LG Electronics hat einen solchen, beide hochauflösenden Formate unterstützenden Player bereits angekündigt. „Unglücklicherweise gibt es einige Verwirrung durch die zwei gleichzeitig vorgestellten neuen Formate. Aufgrund der breiten Unterstützung von Blu-ray durch die einschlägigen Industrieunternehmen erwarten wir jedoch einen steilen Anstieg der Verkäufe bei Blu-ray Playern und unterstreichen unsere Meinung, daß

Fujitsu Siemens Computers: Bestes Jahresergebnis der Unternehmensgeschichte

Fujitsu Siemens Computers hat im Geschäftsjahr 2005 (April 2005 bis März 2006) mit einem Umsatz von 6,7 Milliarden Euro sein bestes Jahresergebnis in der Unternehmensgeschichte erzielt. Damit erreichte Fujitsu Siemens Computers im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von zwölf Prozent und setzt seinen Aufwärtstrend fort. Das Ergebnis vor Steuern erreicht erstmals die Marke von 120 Millionen Euro und einen Zuwachs von 27 Prozent.

ein einziges hochauflösendes Format die beste Lösung wäre“, sagte Sullivan. Der geplante Termin der Markteinführung für Panasonics Blu-ray Player fällt vermutlich mit der Markteinführung des angekündigten Panasonic 103-Zoll Flach-TVs zusammen, der zum UVP von etwa 10.000 US Dollar auf den Markt kommen wird. „Wir entwickeln neue Technologien und Produkte, die zur schnellen Verbreitung von Blu-ray beitragen. Hochauflösende großformatige LCD- oder Plasma-TVs sind bei dieser Entwicklung ein starker Treibsatz“, unterstrich Sullivan.

China errichtet HDTV Sender

Das Unternehmen Tanderberg Television wird, laut eigener Verlautbarung, das professionelle Compressions-System für die hochauflösenden Videosignale des zukünftigen chinesischen HDTV Fernsehen bereitstellen. Mit dem geplanten HDTV-Service soll eine State of the Art TV-Infrastruktur aufgebaut werden, die sicherstellen wird, daß Millionen Chinesen hochqualitative HD-Programminhalte empfangen können. Das geplante HD-Angebot ist das erste derartige Projekt in China und wird aus Spielfilmen, TV-Serien, Dokumentationen und dreidimensionalen animierten Bildern bestehen. Für chinesische Fernsehanstalten ist HDTV die unmittelbar bevorstehende Zukunft, und die in China stattfindenden Olympischen Spiele 2008 werden bereits als „High Definition Games“ angekündigt. Die chinesische Regierung hat das Jahr 2015 als Termin für die flächendeckende Ver-

sorgung des riesigen Landes mit digitalen TV-Programmen und die Abschaltung der analogen TV-Ausstrahlung festgelegt. NDT, der Anbieter des geplanten HDTV-Service und zugleich Partner der größten chinesischen TV-Anstalt „China Central Television (CCTV)“ hat Tanderberg Television ausgewählt und beauftragt, das MPEG-2 Head-End System zu entwickeln, das in den vergangenen sechs Monaten im Praxisversuch auf Herz und Nieren getestet wurde und von CCTV bereits eingesetzt wird, um zahlreiche, über China verteilte Digital Cable Head-Ends mit HDTV-Inhalten zu versorgen.

Breitband steigert Wirtschaftswachstum

Laut den Aussagen von zwei durch die Deutsche Breitbandinitiative in Auftrag gegebenen Studien kann die flächendeckende Verfügbarkeit breitbandiger Internet-Zugänge das gesamtwirtschaftliche Wachstum in Deutschland bis 2010 um bis zu 46 Mrd. Euro höher ansteigen lassen. Das könnte die Schaffung von bis zu 265.000 zusätzlicher neuer Arbeitsplätze zur Folge haben. Diese hoffnungsvollen Aussagen sind die Ergebnisse einer Studie über die gesamtwirtschaftlichen Potentiale von Breitband, die die Partner der Deutschen Breitband-Initiative (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Initiative D21 und BITKOM) vorgestellt haben. „Breitband ist eine wesentliche Basisinnovation mit erheblichen positiven Auswirkungen für die Gesamtwirtschaft“, erläuterte Dr. Bernd Pfaffenbach, Staatssekretär im Bundes-

Philips ermöglicht High Definition LCD-TVs für den Massenmarkt

Royal Philips Electronics hat ein hoch integriertes, hybrides Nexperia TV520-Referenzdesign angekündigt, durch dessen Einsatz für LCD-Fernseher beste Bildqualität zu erheblich niedrigeren Kosten ermöglicht wird. Mit dem neuen, integrierten und produktionsfertigen Design können Kunden ein neues Produkt innerhalb von nur drei Monaten entwickeln und auf den Markt bringen. Der hohe Integrationsgrad der hybriden ATSC/DVB-Lösung von Philips bietet Herstellern von Fernsehgeräten einen leichten Design-In-Prozess und führt zu Materialeinsparungen von bis zu 50 Prozent. Das neue Referenzdesign unterstützt analoge und digitale TV-Übertragungsstandards und bietet zum beispiellosen Preis neben überzeugender High Definition-Bildqualität auch auf kleinen LCD-Fernsehern eindrucksvolle Sounderlebnisse. „Der LCD-TV-Markt erfährt eine jährliche Preiserosion von mehr als zwanzig Prozent; die Hersteller müssen deshalb aufmerksam darauf achten, die Kosten für ihre Produkte fast ab dem Augenblick zu reduzieren, an dem sie auf den Markt kommen. Gleichzeitig zwingen Vorschriften wie die U.S. FCC die Hersteller zum Handeln: Bis Februar 2007 sollen demnach alle Fernseher digital sein, was für die Hersteller heißt, daß bis zum Weihnachtsgeschäft 2006 die neuen digitalen Fernseher verfügbar sein müssen – also auch in kürzester Zeit die hohe Bildqualität bringen müssen, die die Verbraucher von einem neuen LCD-Fernseher erwarten“, so Paul O'Donovan, Principal Analyst bei Gartner. „Wenn man diese beiden Einflüsse zusammen nimmt, wird klar, daß Systemlösungen, die in kürzester Zeit zu Kosteneinsparungen führen und neue Features ermöglichen, extrem gut in diesem Umfeld positioniert sind.“ „Die Nexperia TV520-Familie wurde ausdrücklich dafür entwickelt, den Übergang zum Digital-Fernsehen zu erleichtern, und dies zu einem sehr wettbewerbsfähigen Preis“, so Jos Klippert, Marketing Director, Digital TV Solutions, Philips Semiconductors. „Die Leute verlangen heute nach digitalen Empfangsmöglichkeiten auf ihrem Fernseher, um den Anschluß an die digitale Welt nicht zu verpassen. Und da sich hochauflösende TV-Inhalte immer mehr ausbreiten, suchen sie nach LCD-Fernsehern, die zu einem erschwinglichen Preis das größte Seherlebnis bieten. LCD-Fernseher, die auf der TV520-Familie aufbauen, sind ideal positioniert, um beide Bedürfnisse zu erfüllen und werden den Markt für diese neue Fernsehertechnologie im großen Maßstab erweitern.“ Das TV520-Referenzdesign baut auf dem Nexperia Home PNX853X Media-Prozessor auf, der IP-Blocks für MPEG De-Multiplexing und Dekodung, Video Scaling, De-Interlacing, Rausch-Reduktion, alle Arten von Video-Featuring, Video-Rendering, Digital-Analog-Konversion, Audio-Dekodierung und Audio-Featuring umfaßt. Er enthält außerdem ein High-Definition-Multimedia-Interface (HDMI) und einen analogen SD/HD Komponenten-Eingang. Durch Hinzufügen weiterer Philips Prozessoren, wie dem Nexperia PNX505x, ist die TV520-Familie nach oben hin bis zu High-End TV-Lösungen skalierbar.

ministerium für Wirtschaft und Technologie, „Geschäftsmodelle, Prozesse sowie Hard- und Softwaretechnologien sind daraufhin neu auszurichten“. Nach Ansicht der Bundesregierung sollen ab 2008 mindestens 98% aller deutschen Haushalte einen Zugang zu einem breitbandigen Internet-Anschluß haben. „Mit der angestrebten 95%-DSL-Abdeckung und unter Einrechnung der Funktechnologien ist eine Flächendeckung von 98% in zwei Jahren erreichbar“, so Pfaffenbach.

Sharp baut Werk für LCD-Module in Polen

Die Sharp Corporation verhandelt mit der Regierung der Republik Polen über den Bau eines Werks für LCD-Module. Es soll mit einem Investitionsvolumen von 44 Millionen Euro in Torun in der Provinz Kujawsko-Pomorskie im nördlichen Teil Zentralpolens errichtet werden und zunächst 800 Arbeitsplätze bieten. Die Pläne wurden heute anläßlich eines Gesprächs im Büro des Premierministers in Warschau bekanntgegeben. Premierminister Kazimierz Marcinkiewicz und der Staatssekretär für Wirtschaft Andrzej Kaczmarek vertraten dabei die polnische Regierung, für Sharp nahm Präsident Katsuhiko Machida teil. In dem neuen Werk sollen ab Januar 2007 LCD-Module für die von der Sharp Electrónica España S.A. (SEES) in Spanien und der Loewe Opta GmbH in Deutschland hergestellten LCD-Flachbildschirmfernseher gefertigt werden. Die Produktionskapazitäten sollen schrittweise ausgebaut werden, um der rasch wachsenden Nachfrage nach LCD-Fernsehern auf dem europäischen Markt gerecht zu werden.

„lifestyle media“ auf der photokina

Auf der diesjährigen photokina wird die Koelnmesse mit „lifestyle media“ Herstellern und Händlern von digitalen Lösungen zur Bildkommunikation im Wohnbereich sowie Dienstleistern für AV-Systemlösungen eine Präsentationsplattform bieten, um Kunden über die vielfältigen Möglichkeiten von lifestyle-media-Produkten zu informieren. Ausstellern und Besuchern wird eine Aktionsfläche geboten, die Lösungen zum Zusammenwachsen der Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie zeigt. Neben der Information über den praktischen Nutzen und dem Erlebnis, komplette Systemlösungen und Anwendungen live zu sehen, wird das Hauptaugenmerk von lifestyle media at photokina darauf liegen, zu zeigen, wie einfach eine fachgerechte Umsetzung erfolgen kann und welche professionellen Dienstleister bei der Realisierung helfen können. Plaziert wird dieses neue Fachzentrum innerhalb des photokina-Schwerpunktbereichs „Audiovisuelle Präsentations- und Kommunikationstechniken“ in der neuen Halle 9. Im Zentrum von „lifestyle media“ wird eine Präsentationsfläche stehen, die alltägliche Lebens- und Wohnbereiche realitätsnah darstellt und in die aktuell nutzbare, lifestyleorientierte Technologien integriert wurden. So können Besucher die Integration moderner Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien in verschiedene „Lebensräume“ – vom Eingangsbereich und Küche über Arbeits- und Wohnzimmer bis zum Kinder- und Schlafzimmer – „hautnah“ erleben und deren technische Umsetzungsmöglichkeiten kennenlernen. Das Konzept von „lifestyle media at photokina“ geht aber noch einen Schritt weiter: Rund um die Aktionsplattform werden Informationsinseln – gegliedert nach Postleitzahlengebieten – zur Verfügung stehen, auf denen AV-Händler, Elektro-Installateure, Architekten, Elektriker und weitere Branchenspezialisten die Möglichkeit haben, ihre Dienstleistungen den Besuchern zu präsentieren. Der Vorteil dieser Kombination

aus einer Präsentationsfläche und der Möglichkeit der Beratung durch erfahrene Dienstleister liegt auf der Hand: Alle teilnehmenden Dienstleister können auf die zentrale Präsentationsplattform zurückgreifen, um den Besuchern innerhalb einer realen Wohnsituation „live“ die Möglichkeiten der unterschiedlichen Systeme vorzuführen und sie anschaulich und detailliert zu beraten. Besucher, die sich für die gezeigten Systeme interessieren, können sich direkt an einen Fachmann aus ihrer Region wenden, um sich über die mögliche Umsetzung im eigenen Heim zu informieren. Zudem erhalten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Systeme und Produkte anschaulich und realitätsnah zu präsentieren und komplexe Technologie erlebbar zu machen. Zum einen lassen sich so auch von Unternehmen, die sich bislang auf den professionellen Anwender konzentriert haben, neue kaufkräftige Zielgruppen erschließen. Außerdem sinkt durch eine attraktive Präsentationsform mit Erlebnischarakter die oft bei Verbrauchern vorhandene Hemmschwelle, sich mit der „komplizierten Technik“ befassen zu müssen – woran häufig die mögliche Kaufentscheidung scheitert. Zu erleben ist das ganze auf der photokina in Köln vom 26. September bis zum 1. Oktober 2006. Unternehmen und Dienstleister, die sich für eine Teilnahme an dem Ausstellungsbereich lifestyle media at photokina interessieren, erhalten unter folgender Kontaktadresse weitere Informationen:

Koelnmesse GmbH
Sandra Rheinfeld
Tel.: +49 (0) 221-821-2481
Mail: s.rheinfeld@koelnmesse.de

Acctiver startet Vertrieb von Energizer Akkus

Die Acctiver GmbH mit Sitz in Hamburg hat jetzt ihre Geschäftstätigkeit begonnen. Das Unternehmen vertreibt Akkus und Ladegeräte der Marken Energizer Akku und Fameart in Deutschland, Österreich und der Schweiz und will sich als Vollsortimenter in diesem Segment etablieren. Energizer und Fameart Markenakkus werden zum größten Teil in Japan gefertigt. Acctiver ist nach eigenen Angaben als eines der ersten Unternehmen in Europa in der Lage, 2700 mAH NIMH-Mignonakkus zu liefern. Sie sind im 4er-Bliester zu einem UVP von 21,99 Euro erhältlich. Das Fameart Sortiment umfaßt zudem Nickel-Metallhydrid-Akkus der Größen Mikro, Mignon, Baby, Mono und PP3. Sie sollen bei sachgemäßer Behandlung bis zu 1.000 Lade-Zyklen halten. Das Sortiment mit Energizer Akkus soll kontinuierlich erweitert werden. In Kürze sollen Konsumenten über www.acctiver.com den richtigen Akku für ihre Kameras finden können. Die Acctiver GmbH wurde 2006 in Hamburg gegründet. Geschäftsführer ist Günter Reisner, der auf eine langjährige Erfahrung im Vertrieb von Markenprodukten zurückgreifen kann: Über 20 Jahre steuerte er als Exportdirektor in der Zentrale der Yashica Kyocera GmbH das Europageschäft.

Insolvenz bei Liesegang

Die Liesegang Optoelectronics GmbH, Düsseldorf, hat am 24. März 2006 Insolvenz angemeldet. Rechtsanwalt Dr. Biner Bähr wurde vom Amtsgericht zum vorläufigen Insolvenzverwalter bestellt. Die Liesegang Optoelectronics GmbH entstand als Nachfolgerin des 2002 zusammengebrochenen Traditionsunternehmens Ed. Liesegang. Mit Hilfe einer Gruppe privater Investoren, verstärkt durch die damaligen Geschäftsführer Palombo und Dietze, wurden 2004 rund 4,5 Millionen Euro an Kapital zur Verfügung gestellt. Damit wollte Liesegang, zuletzt mit den Geschäftsführern Gerd Mangels und Michael Stepien, seine Präsenz an den Märkten für professionelle Präsentationstechnik wiedergewinnen.

Thomson startet gut sortiert in die Saison

Neue Plasma- und LCD-TVs

Sowohl in der Scenium- als auch der Intuiva-Reihe bringt die TTE – TCL Thomson Electronics neue Plasma- und LCD-TVs auf den Markt. Das Unternehmen ist somit bestens für das diesjährige große Fußball-Ereignis gerüstet.

Vier neue Fernsehgeräte zählen zu Thomsons Intuiva-Reihe. Die Modelle werden ab April in den Bildschirmgrößen 27 bis 42 Zoll

Flexibilität und Zukunftssicherheit geboten werden. Alle Intuiva Geräte sind mit Multimedia-Anschlüssen ausgestattet (HDMI-HDCP, YUV, USB, 8-in-2 MemoryCard-Reader, Video, S-Video, VGA). Die exklusive Hi-Pix 2 Video Processing-Technologie gewährleistet scharfe, brillante und lebendige Bilder. Über den USB-Anschluß kann sowohl der Plasma-TV als auch die LCD-Fernseher mit dem Rechner oder der Digitalkamera schnell verbunden werden. Somit ist die schnelle

LCD-Modelle. Mit einer Full HD Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten reihen sich die drei neuen Modelle 37 LB330B5, 42LB330B5 und 46LB330B5 in die Premium-Klasse der LCD-TVs ein. Die Bildschirmdiagonale des 46LB330B5 beträgt 116 cm, die beiden kleineren Modelle messen Diagonalen von 107 oder 93 cm. Durch die hohe Auflösung bieten die Displays eine bemerkenswerte Bildqualität, und kleinste Bilddetails sind selbst bei ungünstigen Lichtverhältnissen noch sichtbar. Alle neuen Scenium-Modelle arbeiten



Thomson erweitert seine Scenium-Serie um einen neuen Plasma-Fernseher und vier neue LCD-TV-Modelle.



V. l.: Stephan Schulz, Leiter Marketing, Heiko Röhrler, Leiter Vertrieb, und Walter J. Struwe, Geschäftsführer der TTE – TCL Thomson Electronics, stellen im Rahmen einer Pressekonferenz am 30.3. in München, die neue Marketing- und Produktstrategie des Unternehmens für das laufende Geschäftsjahr vor.

erhältlich sein. Einen Plasma Fernseher (42PB132B5 mit 42 Zoll) sowie die LCD-TVs 37LB132B5, 32LB132B5 und 27LB132B5 umfaßt die neue Range. Entwickelt, um einfache Bedienung, angenehmes Fernsehen und beste Bildqualität zu kombinieren, lassen sich die neuen Intuiva-Modelle als wahre Multimedia-Bildschirme bezeichnen. Nach dem Plug-and-Play Prinzip gibt es zahlreiche Möglichkeiten, digitale Zusatzgeräte anzuschließen, so daß dem Anwender volle

Übertragung von digitalen Bildern, Filmen und Daten gewährleistet. Zudem sind die Intuiva TVs mit einem 8-in-2-Kartenleser ausgestattet, um Fotos, Filme und Musik direkt von der Speicherkarte zu übernehmen. Das integrierte Kartenlesegerät unterstützt die Speicherkartenformate CF, MD, MMS, MS, MSPro, SD, XD und SM.

Die Scenium-Reihe

Thomson erweitert seine Scenium-Reihe um fünf neue Modelle. Dazu zählen ein Plasma-TV und vier

mit der Hi-Pix2 Video-Processing Technologie. Diese erlaubt ein gestochen scharfes Bild, reine Farben sowie eine bessere Helligkeitsverteilung und sehr gute Kontrastwiedergabe.

Darüber hinaus ist die Scenium-Serie entweder mit 40 W oder 80 W Lautsprechern und DPS+ ausgestattet. Das Thomson DPS+ Sound System ist eine Weiterentwicklung des bewährten Digital Pure Sound und garantiert mit einer neuen integrierten Subwooferbox die präzise und kraftvolle Wiedergabe – unter anderem von sehr tiefen Baßfrequenzen. Verknüpft mit der SRS TruSurround XT-Technologie werden kristallklare Töne und kinoähnliche Klänge im Wohnzimmer möglich. Auch die Ausstattung bietet alle Freiheiten: HDMI-Eingang, Anschlüsse für den Rechner und sämtliches Heimkino-Equipment, USB-Port, einen integrierten Kartenleser sowie zwei Tuner und 80 Watt Musikausgangsleistung.

Die Thomson Scenium Produkte zeichnen sich durch ein klares Design aus. *miz*



Vier neue TV-Modelle zählen zu Thomsons neuer Intuiva-Serie – davon ein Plasma-TV und drei LCD-Fernseher. Die Geräte bieten eine Vielzahl an Anschlußmöglichkeiten.

Intuiva Modelle

- 42" Plasma-TV – 42PB132B5; Auflösung: WXGA 1.024 x 1.024; Helligkeit: 1.200 cd/m²; Kontrastverhältnis: 3.000:1; UVP: 2.499 Euro; Verfügbarkeit: April 2006
- 37" LCD-TV – 37LB132B5; Auflösung: WXGA 1.366 x 768; Helligkeit: 500 cd/m²; Kontrastverhältnis: 900:1; UVP: 2.299 Euro; Verfügbarkeit: April 2006
- 32" LCD-TV – 32LB132B5; Auflösung: WXGA 1.366 x 768; Helligkeit: 600 cd/m²; Kontrastverhältnis: 1.000:1; UVP: 1.699 Euro; Verfügbarkeit: April 2006
- 27" LCD-TV – 27LB132B5; Auflösung: WXGA 1.366 x 768; Helligkeit: 550 cd/m²; Kontrastverhältnis: 900:1; UVP: 1.199 Euro; Verfügbarkeit: April 2006

Scenium Modelle

- 50" Plasma TV – 50PB320B5; Auflösung WXGA 1.366 x 768; Helligkeit: 1.000 cd/m²; Kontrastverhältnis: 5.000:1; UVP: 4.299 Euro; Verfügbarkeit: Mai 2006

- 46" LCD-TV – 46LB330B5; Auflösung: WUXGA: 1.920 x 1.080; Helligkeit: 600 cd/m²; Kontrastverhältnis: 5.000:1; UVP: 4.999 Euro; Verfügbarkeit: April 2006
- 42" LCD-TV – 42LB330B5; Auflösung: WUXGA: 1.920 x 1.080; Helligkeit: 600 cd/m²; Kontrastverhältnis: 900:1; UVP: 4.299 Euro; Verfügbarkeit: April 2006
- 37" LCD-TV – 37LB330B5; Auflösung: WUXGA: 1.920 x 1.080; Helligkeit: 500 cd/m²; Kontrastverhältnis: 800:1; UVP: 3.699 Euro; Verfügbarkeit: April 2006
- 32" LCD-TV – 32LB320B5; Auflösung: WXGA: 1.366 x 768; Helligkeit: 600 cd/m²; Kontrastverhältnis: 2.000:1; UVP: 1.999 Euro; Verfügbarkeit: April 2006.

Sowohl alle Modelle der neuen Thomson Intuiva-Serie als auch der Thomson Scenium-Serie arbeiten mit der Video Processing Technologie Hi-Pix2, die für reine Farben, eine bessere Helligkeitsverteilung und beste Kontrastwiedergabe sorgt.

TTE – TCL Thomson Electronics und Ronaldinho

TTE – TCL Thomson Electronics hat eine Partnerschaft mit Ronaldinho, einem der berühmtesten Fußballspieler der Welt und Fußballer des Jahres 2005 („Ballon d'Or 2005“) bekanntgegeben. Der brasilianische Spieler wird die Einführung der neuen Thomson Scenium Serie begleiten. TTE startet im Mai eine große Handelsaktion mit Postern, Leaflets und Aufstellern rund um den Fußballspieler. Ergänzt wird diese Aktion durch eine Print-Werbekampagne. Die Kommunikationsmaßnahmen am PoS sollen den Handel bei seinen Aktivitäten in diesem Fußballsommer und der ersten Übertragung von High Definition TV in Europa unterstützen. Frankreich, Deutschland und Italien sind unter den ersten Ländern, in denen im HD Format übertragen wird.



„Wir sind begeistert, daß wir einen Weltklasse-Fußballspieler wie Ronaldinho gewinnen konnten“, erklärt Gérard Bocquet, Präsident von TTE Europe. „Wir sind überzeugt, daß Ronaldinho entscheidend dazu beitragen wird, die Thomson Full HD TV-Modelle vor dem kommenden Sommer zu einem großen Erfolg zu machen und unsere Position als einer der führenden Hersteller von LCD und Plasma TV-Bildschirmen auszubauen.“

MOTOSLVR

 **MOTOROLA**

Nur 10,9 mm dünn. Aber dafür prall gefüllt: mit brilliantem Farbdisplay, Bluetooth®-Technologie, Tri-Band, MP3-Player, revolutionärem Tastaturdesign und VGA-Kamera. Das neue Motorola L6 Pink „Bubble Gum“. Design, das passt. hellomoto.de



Jetzt lieferbar: Hitachis 42"-Modell der neuen 9700-Plasma-Serie

Die Hitachi Digital Media Group präsentierte auf der CeBIT die neue Generation der Picture Master-Flachbildschirm-Fernseher. Der Plasma-Fernseher 42PD9700 aus der neuen Serie ist ab sofort lieferbar. Wie sein Vorgänger ist das Gerät mit dem Picture Master Chip ausgestattet, der dank 10-Bit-Videoverarbeitung 68,6 Mrd. Farben darstellen kann und das Bild durch intelligente Bildbearbeitungsfunktionen verbessert.

„Hitachi ist bereits Marktführer im Segment der Plasma Fernsehgeräte mit HD Auszeichnung. Diese Position bauen wir weiter aus“, so Carsten Landshöft, Account Manager Consumer Channel, Hitachi DMG. „Das gelingt durch zukunfts-

fähige Technologien, ansprechendes Design und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Die neue Geräteserie folgt dieser Tradition.“ Die Picture Master Technologie von Hitachi liefert nicht nur beste Bildqualität und Farbwiedergabe,

sondern auch eine Reihe komfortabler Funktionen. Die moderne Chip-Technologie in Kombination mit Hitachis weit entwickelten ALIS-Plasma-Panels bzw. IPS-LCD-Bildschirmen bietet besseren Kontrast und klare Bilder.

Die Wiedergabe der Blau- und Grüntöne beim P42PD9700 erfolgt wie beim erfolgreichen Vorgängermodell durch den Einsatz von Multi-Band-Pass-Filtern. Die Oberfläche des Plasmas ist gegen Lichteinfall geschützt und entspiegelt. Der Standfuß des Gerätes



Zweite Generation der Picture-Master Flatpanels

verbrauchs gehen, denn Hitachi schraubt mit der Weiterentwicklung seiner Geräte den Energiebedarf des 42PD9700 um 40 Prozent herab – verglichen mit einem anderen Plasmafernseher derselben Größe.

Ein vergleichbares LC-Display verbraucht sogar das Dreifache an Strom. Das Panel hat eine geringe kapazitive Reaktanz, so daß die Energieausbeute optimal ist.

Sound

Für den guten Ton bei Hitachis neuem 42PD9700 sorgt die insgesamt 36-Watt-Leistung der insgesamt vier Kanäle – je zwei integrierte Lautsprecher und Subwoofer.

Surround Sound ist durch den Einsatz von BBE und WOW (SRS und TruBase) garantiert. *miz*

Drei Jahre Garantie auf Hitachi Plasma- und LCD-TVs

Der Ball ist rund, und ein Spiel dauert 90 Minuten – so viel ist sicher – alles Weitere ist offen. Die Hitachi Digital Media Group bietet eine weltmeisterliche Garantie: Alle Fans großer Bildschirme können sich bis zum 31. Juli 2006 eine Garantiezeit von drei Jahren sichern. Alle Hitachi Plasma- und LCD-TVs sind jetzt gegen Defekte, die auf Material-, Konstruktions- und Produktionsfehler zurückzuführen sind, abgesichert. Dieses Zusatzjahr an Garantieleistung ist absolut kostenlos und kann bei Hitachi-Fachhändlern in ganz Deutschland ganz einfach per Garantiekarte beantragt werden. Hitachi ist von der Produktqualität der Fernsehgeräte so überzeugt, daß die ausgedehnte Garantieleistung eine logische Konsequenz daraus ist. „Hitachi beweist ein weiteres Mal, daß das Unternehmen nicht nur für absolute Top-Qualität in der Produktpalette steht, sondern darüber hinaus Fachhändler mit innovativen Aktionen unterstützt“, so Torsten Führer von EP: Meyer Arend. „Neben unserer fachkompetenten Beratung können wir dem Kunden jetzt noch ein sichereres Gefühl beim Kauf eines neuen Plasma- oder LCD-TVs geben und ihm so die Entscheidung für eine Neuanschaffung erleichtern.“ Für alle, die nichts dem Zufall überlassen möchten, bietet Hitachi zusätzlich den Wertgarantie-Komplettschutz für volle Kostenerstattung bei jeglichen Gerätedefekten an. Das Gerät ist damit gegen Bedienungsfehler, Verschleiß, Fallschäden, unsachgemäße Handhabung, Überspannung/Kurzschluß und Fernbedienungs-/Akku-Defekte abgesichert. Die Wertgarantie gilt so lange, wie der Kunde das wünscht, für 5 Euro monatlich im ersten Jahr und 8 Euro pro Monat ab dem zweiten Jahr. Nun stellt sich nur noch die Frage, welche Dimensionen der „Fußballplatz im Wohnzimmer“ einnehmen soll. Hitachi LCD-TVs gibt es mit Bildschirmdiagonalen von 26 bis 37 Zoll, die Plasma-Geräte in Größen von 42 und 55 Zoll. Alle Hitachi Plasma- und LCD-TVs sind HD ready, so daß alle Tore der Fußball-Weltmeisterschaft garantiert in scharfer Qualität verfolgt werden können. In Sachen Fachhandelsunterstützung plant Hitachi noch in diesem Frühjahr eine Roadshow durch 12 deutsche Städte. Das Motto der Roadshow lautet: „Japans größtes Geheimnis“. Hitachi möchte damit eine noch engere Zusammenarbeit mit dem Fachhandel forcieren. In einem Truck, in japanischem Design, wird die neue Produktrange präsentiert.



ist per Fernbedienung steuerbar, somit ist ein optimaler Blickwinkel auf den Bildschirm gewährleistet.

Der UVP für den Hitachi 42PD9700 lautet 3.199 Euro.

ALIS-Technologie

Durch die ALIS (Alternating Lighting of Surfaces)-Technologie heben sich Hitachis CMP4120HD Plasma-Anzeigen ab. Ein PDP auf ALIS-Basis liefert High-Definition Bilder (mit einer Auflösung von 1.024 (H) x 1.024 (V) fixen Pixeln und einem Aspektverhältnis von 16:9). Durch die abwechselnde Beleuchtung von geraden und ungeraden Zeilen alle 1/60 Sekunden verdoppelt dieses System die Auflösung einer Standard-VGA-Elektrode ohne Helligkeitseinbußen. Dieses Interlacing-System liefert optimale Anzeigeleistung für vielfältigste Anwendungen. Es ermöglicht nicht nur eine hochauflösende Interlacing-Anzeige, sondern auch eine progressive Anzeige auf herkömmlichen Auflösungsstufen. Durch die Vergrößerung des Phosphor-Oberflächenbereichs entsteht ein Bild mit höherer Definition und Helligkeit in vertikaler Richtung. Da der Lichtbedarf nur die Hälfte jenes von herkömmlichen Systemen beträgt, ist auch eine längere Service-Lebensdauer sichergestellt.

Kontrast

Das Kontrastverhältnis der neuen Plasma-Geräte von Hitachi liegt bei 3.000:1, zudem gelang es, die

Helligkeit auf 1.400 cd/m² anzuheben. Für ein wirklich detailgetreues Bild sorgt bei dem 42PD9700 die Auflösung von 1.024 x 1.080 Pixeln, was der nativen vertikalen Auflösung des High Definition Standards 1080i entspricht.

Eine Skalierung von HD Signalen in der Bildhöhe ist damit nicht mehr nötig, und die Bild Darstellung ist somit noch klarer.

Energieverbrauch

Technologische Entwicklung muß nicht zu Lasten des Energie-

iF gold award für Hitachis neue Plasma-TV-Reihe

Die neue Hitachi Plasma-TV-Reihe PD9700 wurde auf der diesjährigen CeBIT von der IF design award Jury mit dem iF gold award ausgezeichnet. In der Kategorie Consumer Electronics erhielten in diesem Jahr zwölf Produkte diese Auszeichnung. Das Hitachi Gerät war dabei der einzige prämierte Plasma-TV. Seit mehr als 50 Jahren ist der iF design award ein weltweites, anerkanntes Markenzeichen für ausgezeichnete Produktgestaltung. Diesmal zählten zur sachverständigen Jury unter anderem Thomas Feicht vom DCC, dem Deutschen Design Clun, Boris Brandt von Endemol und Professor Bernard Stein von Metadesign. Die Bewerberbeiträge werden nach Gestaltungsqualität, Verarbeitung, Materialauswahl, Innovationsgrad, Funktionalität, Ergonomie, Gebrauchsvisionierung, Sicherheit/Markenwert, Branding und Umweltverträglichkeit in einem streng vorgegebenen Punktesystem bewertet. Die Top 50 Platzierungen des iF design awards werden dann zusätzlich mit dem „gold award“ und einer von Herbert H. Schultes gestalteten Skulptur geehrt. Unter 1.211 Einreichungen aus 31 Ländern errang der Hitachi Plasma Fernseher einen der 30 begehrten goldenen iF awards. „Hitachi ist stolz, in diesem Jahr zu den Preisträgern dieser schönen Trophäe zu zählen“, so Thomas Fahrner, Sales Director DACH. „Für uns ist dieser Preis ein Zeichen dafür, daß Hitachis Anspruch, Qualität und Design in seinen Produkten zu vereinen, auf breite Anerkennung stößt.“

Corry Müller-Theile, Senior Business Manager Philips Consumer Electronics:

„Philips ist WM ready“

Philips geht als Sponsor mit vielen Marketing- und PoS-Maßnahmen in die WM-Vorbereitungen. Corry Müller-Theile, Senior Business Manager Consumer Electronics, erläuterte PoS-MAIL die Maßnahmen des Unternehmens rund um die WM:

„Als offizieller Sponsor der FIFA WM 2006 haben wir gemeinsam mit dem Handel die Möglichkeit, die Begeisterung für das Sportereignis zu nutzen und diejenigen Produkte in den Kundenfokus zu bringen, die Fußball zu Hause erst zum Erlebnis werden lassen.

Um unsere Themen den Kunden näherzubringen, haben wir Kooperationen mit Premiere, die 64 Spiele der WM in HDTV zeigen, und adidas geschlossen. Gemeinsam mit dem großen Sportartikelhersteller werden wir in Einkaufszentren umfangreiche Promotions durchführen und am Fanfest am Brandenburger Tor teilnehmen. Des Weiteren konnten wir mit der Postbank und McDonald's noch weitere Partner gewinnen. Besonders freuen wir uns, daß Millionen von Fans die Spiele der WM auf unseren Public Viewing Veranstaltungen in elf Städten verfolgen werden. Dabei sein wird auch der größte Ambilight Full Surround Flat TV der Welt.

Allerdings wollen wir noch vor dem Beginn der FIFA WM 2006 wieder viele Fußball-Teams aus dem Handel beim dritten Philips Cup begrüßen, um neben der eindrucksvollen Arena auf Schalke einen neuen Philips Champion zu ermitteln.

Die wichtigste Maßnahme zur Vorbereitung auf die Spiele der WM läuft jedoch gerade jetzt: Wir introduzieren unsere brandneue Flat TV Range. Das neue Flaggschiff ist der Cineos 42PF9831D mit Ambilight Full Surround, Pixel Plus 3 HD und Clear LCD. Die Auslieferung hat begonnen, und so werden in nächster Zeit unsere Top Partner das neue Gerät erhalten. Ambilight Full Surround



ist die logische Weiterentwicklung unserer Idee des dynamischen Umgebungslichtes. Die ersten Reaktionen auf dieses neue Ambilight waren extrem enthusiastisch. Als perfekte Ergänzung dazu bieten wir mit der Cineos HTS9800W ein Home Theater System, das das Design der neuen Flat TVs aufgreift und mit phantastischer Soundwiedergabe überzeugt. Auf einer Launch-Party im Mai in Hamburg werden wir den WM-Countdown starten und unsere Produkt-Highlights vorstellen. Besondere Beachtung verdienen in diesem Sommer unsere Produkt-Aktionen, denn sie kombinieren Geräte von besonderem Reiz: So ist der Name des Bundlings unserer Ambilight Flat TVs aus der 9830er Reihe mit einer Perfect Draft Zapfanlage nicht umsonst Perfect Match.

Bei einer weiteren Aktion haben wir das Runde mit dem Eckigen zusammengebracht. Jeder Käufer eines DVD-Recorders mit Festplatte erhält einen Gutschein für einen +Teamgeist Capitano adidas Ball. Um am PoS unsere Ambilight Flat TVs eindrucksvoll präsentieren zu können, haben wir PoS-Displays für verschiedenste Anforderungen entwickelt. Dazu gehört, daß wir uns bei den

Displays für Ambilight Full Surround auch um den Aufbau vor Ort kümmern. Die genauen Details zur Abwicklung werden unsere Kollegen im Außendienst in den kommenden Wochen kommunizieren. Die Präsentation unserer Produkte ist das eine, ein beratendes Verkaufsgespräch das andere. Um unseren Partnern Informationen aus erster Hand zu bieten, finden bis Ende Mai Schulungen statt, mit denen wir bis zu 5.000 Mitarbeiter im Handel erreichen werden.

Bereits breit im Handel platziert haben wir ein eindrucksvolles Paket an PoS-Material. Mit mehr als 5.000 PoS-Bannern, 20.000 Stickern, 5.000 Deckenhängern, unzähligen Banderolen und vielem mehr greifen wir das Thema FIFA WM 2006 auf. Zusätzlich wird für unsere Partner Coop-Werbung mit dem begehrten FIFA Logo möglich sein. Und nicht zuletzt werden wir mit 600



Philips neues PoS-Display ist speziell für den Ambilight Full Surround Flat TV entwickelt worden.

Ambilight-Fassadenpostern bundesweit sichtbar Präsenz zeigen. Es fehlt nur noch der Hinweis auf unsere neue Werbekampagne in Print-Titeln, TV und Radio, um mit Fug und Recht sagen zu können, daß der Handel mit Philips WM ready ist.“

Neue Home Entertainment-Systeme von Philips



Mit dem Cineos HTS9800W präsentiert Philips Home Entertainment in schönem Design. Eine weitere Besonderheit des Systems: Die Anlage ist mit DVD/Super Audio CD (SACD) mit 6.1 Wireless Surround Sound auf der Basis von Dolby Digital EX ausgestattet. Sowohl das Bedienpanel mit DVD-Laufwerk als auch die Lautsprecher der Anlage lassen sich direkt

an die Wand montieren. Die rückwärtigen Lautsprecher werden kabellos angesteuert. Das System bietet Multiformat-Wiedergabe: Abgespielt werden die Disc- und Dateiformate DVD, DVD+/-RW, S(VCD), SACD, MPEG4, CD-R/RW, MP3, MP3-CD und JPEG. Zudem unterstützt das System HTS9800W, DTS, Dolby Digital EX 6.1 Surround Sound und Dolby Pro Logic II. Ebenfalls neu im Philips Home Entertainment System-Sortiment ist das Modell HTS 6500. Das System spielt fast alle

gängigen Formate ab und bietet zum authentischen 5.1 Multikanal-Sound Erlebnis hochwertige Video-Bilder. Ein USB-Anschluß ermöglicht die einfache Wiedergabe von Fotos vom USB-Stick oder MP3-Playern.

Das Home Theatre-System Cineos HTS9800 W ist seit April lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 999 Euro. Das System Philips HTS6500 kommt im Juni auf den Markt. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 599 Euro.

www.photokina.de

Absolute Bildkompetenz

+ Unübertroffene Internationalität

+ Klare Handelsorientierung

= photokina 2006

imaging is more

photokina
world of imaging

Köln, 26. September – 1. Oktober 2006

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

Neue LCD-TVs der Sony Bravia S- und V-Serie

Mehr Auswahl bei Design und Größe

Unter Verwendung neuester Technologien hat Sony die neuen LCD-Fernseher seiner Bravia S- und V-Serie optimiert. Bild- und Tonqualität wurden stark verbessert – die Geräte arbeiten mit neuester Bildschirm- und Bildprozessoren-Technologie.

Die neuen LCD-Fernseher der Bravia S-Serie sind in zwei Farbvarianten erhältlich: Silber und Anthrazit. Zudem stehen vier Bildgrößen zur Wahl: 46 Zoll, 40 Zoll, 32 Zoll und 26 Zoll. Bei allen

Modellen sind die Stereo-Lautsprecher unterhalb der Bildfläche harmonisch in den Rahmen integriert. Das spart viel Platz und läßt die Bildschirme noch flacher wirken. Alle neuen Bravia Modelle sind mit einem Digital-Verstärker ausgerüstet, der einen rauschfreien und kristallklaren Sound erzeugt. Dank SRS TruSurround XT-Technologie wird ein mehrkanaliger Surround-Klang simuliert, der Lautsprecher im Wohnzimmer vermuten läßt, wo keine stehen. Auch in Sachen Kontrast haben die neuen Bravia-TVs kräftig zugelegt. Eingesetzt werden LC-Displays der siebten Generation mit einer Auflösung von 1.366 x 768

Pixeln. In allen Bildschirmgrößen ab 32 Zoll setzt Sony die S-PVA-Technologie (Super Patterned Vertical Alignment) ein. S-PVA erzeugt satte Farben, steigert das Kontrastverhältnis auf 1.300:1 und gestattet einen Betrachtungswinkel von 178°. Beim 26-Zoll-Gerät ist das Kontrastverhältnis mit 1.200:1 nur geringfügig kleiner. Die kurze Reaktionszeit von 8 Millisekunden verhindert zudem bei allen Modellen Bewegungsunschärfen. Damit sind alle Geräte der Bravia Serie bestens geeignet für die rasanten Bilder von Sportübertragungen, Action-Filmen, aber auch packenden Computerspielen.



Die neuen Modelle der Bravia-S-Serie sind in zwei Varianten erhältlich: Silber und Schwarz. Zudem stehen vier Größen mit Bild diagonalen von 26", 32", 40" und 46" zur Auswahl. Somit bietet die S-Serie für jeden Anspruch das passende Modell.

HDTV-Kampagne von Sony und ProSieben

Im Rahmen der multimedialen HDTV-Kampagne von Sony und ProSieben wurde Mitte März erstmals der Werbespot gesendet. Im Mittelpunkt des Spots steht Michael Ballack als Botschafter für hochauflösendes Fernsehen. Neben klassischen Werbemaßnahmen wie dem 35-sekündigen Spot und einem 7-sekündigen Reminder, beinhaltet die Kooperation Printmaßnahmen, eine gemeinsame Präsenz am PoS sowie in sämtlichen Kommunikationskanälen von Sony und ProSieben. Im neuen HD-Spot nimmt Michael Ballack den Kampf um den Ball mit Tigern auf. Der dynamisch inszenierte Ballwechsel mit den gefährlichen Gegnern visualisiert auf eindrucksvolle Weise den Qualitätsvorsprung von HDTV. Erst zum Schluß erkennt der Zuschauer, daß die Raubtiere dem Sportler lediglich auf einem Sony-LCD-Fernseher entgegneten, denn HDTV ist „schärfer als die Realität“.

ProSieben-Marketingchef Malte Hildebrandt: „HDTV ist für ProSieben eine großartige Möglichkeit, seine Stellung als beliebteste und innovativste Entertainment-Marke der jungen Mediengeneration unter Beweis zu stellen. Mit unserem Wunsch-Partner Sony verbindet uns, neben einem ausgezeichneten Marken-Fit, der gemeinsame Wille, den neuen hochauflösenden Fernsehstandard in Deutschland voranzutreiben. Michael Ballack transportiert Qualitätsanspruch und Innovationskraft dieser Allianz in einzigartiger Dynamik.“ ProSieben strahlt seit Oktober 2005 ausgewählte Programm-Highlights parallel zur Standard-Verbreitung in HDTV aus. Sony propagiert seinen Anspruch auf die Vorreiterrolle im Zeitalter von High Definition. Das japanische Unternehmen ist nach eigenen Angaben weltweit das einzige, das High Definition ganzheitlich aus einer Hand anbietet und zu einer allumfassenden HD World zusammenstellt. Beginnend mit professioneller Hardware, die in Film- und TV-Studios zum Einsatz

kommt, über eigene Hollywood-Blockbuster und TV-Produktionen in HD Technik bis hin zu Konsumentlösungen wie HD ready Fernsehgeräten, HD Camcorder, und Blu-Ray Laufwerken in HD Notebooks, Festplattenrekordern und der Playstation 3. „Die Kooperation mit der deutschen Premium TV Entertainment Marke ProSieben bietet Sony eine kraftvolle Plattform, die Konsumenten in unsere unigue HD World eintauchen zu lassen. Dies mit dem Anspruch, das herausragend neue Entertainment-Erlebnis für die Lifestyle-orientierten Kunden über die eigentlich technische Innovation zu stellen“, so Oliver Kaltner, Marketing Direktor bei Sony Deutschland. Für die Kampagnen-Planung des TV-Spots zeichnet die Mediaagentur OMD Düsseldorf gemeinsam mit SevenOne Interactive verantwortlich. Neben den Fernsehspots gibt es auf ProSieben.de ein umfassendes HDTV-Special mit zahlreichen Informationen rund um dieses zukunftsweisende Thema.

In Szene gesetzt und produziert wurde der Spot vom Bereich Creative Solutions der ProSiebenSat.1 Produktion, die darüber hinaus für den gesamten HDTV-Sendebetrieb in der ProSiebenSat.1-Gruppe verantwortlich zeichnet.



Die neuen Bravia-Modelle zeichnen sich außerdem durch die Kombination der S-PVA-Technologie mit dem von Sony entwickelten Bildverarbeitungsprozessor Bravia Engine aus. Er verfeinert und optimiert die Eingangssignale in Echtzeit und steigert so die Qualität des Bildes. Auch vermindert er das Farbrauschen, hebt den Kontrast an und steigert die Vielfalt und Natürlichkeit der Farben.

„Mit den neuen Modellen der S- und V-Serie erlebt der Zuschauer, was alles in einem Bravia-Fernseher steckt“, so Oliver Kaltner, Marketing Director bei Sony Deutschland. „Wer die Qualität eines Bravia erlebt, wird feststellen, daß LCD-Fernseher nicht alle gleich sind. Wir sind sicher, daß unsere Kunden dem Urteil ihrer eigenen Augen vertrauen und ihr Geld entsprechend investieren

werden“, führt Kaltner weiter aus. Natürlich sind die neuen Bravia Fernseher alle HD ready und somit für das hochauflösende Fernsehen bestens gerüstet. Sie verarbeiten beide HDTV-Signale 1080i und 720p. Ein HDMI-Anschluß ist ebenso vorhanden wie Anschlüsse für die Bildübertragung per Komponentenkabel, S-Video, RGB und Composite. Der interne Analog- und DVB-T-Tuner ermöglicht den Empfang des analogen und digitalen Antennenfernsehens. Die V-Serie arbeitet zudem mit Sonys Wide Colour Gammat Technologie. Dank einer besonderen Displaybeleuchtung kommen die Farben – insbesondere die Rot- und Grün-Töne – besser zur Geltung. Sonys neue Bravia-S-Serie ist seit April lieferbar. Die Modelle der V-Serie kommen mit den Bild diagonalen von 32, 40, und 46 Zoll Ende Mai auf den Markt. *miz*



Neben dem Design unterscheidet sich die Bravia V-Serie von der S-Serie durch die Wide Colour Combat Technologie. Dank dieser kommen die Farben – insbesondere Rot- und Grün-Töne – besser zur Geltung.

Ambilight an



Stimmung an

Der weltweit einzige HD Flat TV mit Ambilight.

Der Philips Cineos Flat TV mit Ambilight Full Surround. Schalten Sie Ambilight ein und erleben Sie faszinierende Lichteffekte, die rund um den Bildschirm entstehen. Sie tauchen tiefer in das Geschehen ein, da sich durch Ambilight die Farben automatisch an das Fernsehbild anpassen. Der Bildschirm wirkt größer, die Farben viel intensiver und Ihre Sinne entspannen sich. So etwas haben Sie noch nie gesehen oder gefühlt. Ganz einfach – kein Spiel ohne Ambilight.

www.philips.com/flattv



PHILIPS

sense and simplicity

Toshiba – „Anstoß“ zur Promotion-Kampagne:

„Image is everything“



32/37 Zoll HD ready LCD-TV WL66Z mit 1.366 x 768 Bildpunkten. UVPs 1.899,- und 2.499,- Euro

Nachdem Toshiba die Einstellung der Produktion von Plasma- und Röhrenfernsehgeräten bekanntgegeben hat, bündelt der japanische Elektronik-Hersteller seine Kräfte für eine weltweit kommunizierte Promotion- und Werbekampagne zur Flankierung der Markteinführung der neuen „REGZA“ LCD-TV-Geräte. Vorrangiges Ziel ist es, den Markennamen „REGZA“ bekannt zu machen und mit positiven Synonymen assoziiert im Bewußtsein der potentiellen Konsumenten zu verankern. Unter dem neuen Sub-Brand will Toshiba vor allem als Lieferant hochwertiger LCD-Fernseher wahrgenommen werden. Der Slogan der europaweit einheitlichen Kampagne ist: „Image is everything“

„Image is everything“

Mit dem Modell 32WL66Z hat Toshiba in Deutschland sein erstes REGZA LCD-TV-Gerät auf dem Markt eingeführt. Unter dieser Qualitätsmarke produziert und vertreibt Toshiba zukünftig weltweit LCD-TVs, die sich durch außergewöhnliche Bildqualität und Zukunftssicherheit auszeichnen. Innerhalb der nächsten Wochen wird Toshiba acht weitere REGZA LCD-TVs der WL66/WLG66-Serie mit Bildschirmdiagonalen zwischen 82 und 120 cm verfügbar machen. Einige der neuen HD ready-Modelle arbeiten mit Full-HD Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten und besitzen zusätzlich einen integrierten DVB-T Tuner. Hintergrund für die Einführung des Sub-Brands REGZA ist die strategische Entscheidung Toshibas, sich im Fernsbereich auf hochwertige LCD-TVs zu konzentrieren. Mit der internationalen Marke REGZA unterstreicht das Unternehmen seine langjährige Erfahrung bei der Entwicklung neuer Technologien und deren Umsetzung in der Serienproduktion. Von der Akzeptanz und Definition der Marke „REGZA“ als unverwechselbares Synonym für qualitativ hervorragende großformatige Flach-TV-Geräte erwartet Toshiba einen starken Anstoß für sein TV-Geschäft. Den angesichts der Globalisierungsfolgen verzagten Deutschen sei ermutigend ver-raten: Der Markenname „REGZA“ wurde von Toshiba-Strategen in Anlehnung an das deutsche Wort „regsam“ entworfen und soll rastlos, dynamisch-motorische Aktivitäten zur Sicherung hochqualitativer Eigenschaften und deren Umsetzung in Marktanteile symbolisieren. Den einzelnen Buchstaben der Marke REGZA wurde die Aussage „Real Expression Guaranteed by amaZing Architecture“ zugeordnet. Bisher hatte Toshiba seine



REGZA ist die erste einheitlich weltweit kommunizierte Marke für Toshiba TV-Produkte.

Fernsehgeräte in zahlreichen Ländern unter jeweils verschiedenen Markenbegriffen vertrieben. REGZA ist die erste einheitlich weltweit kommunizierte Marke für Toshiba TV-Produkte.

„Toshiba Today“-Flyer

Den neuen Markennamen will Toshiba durch Medien-Werbung, Anzeigen, Marketing-Aktivitäten und Ausstellungen bekannt machen. Kernstück der Kampagne soll die Beilage „Toshiba Today“ werden. Der 12-seitige Flyer zeigt übersichtlich das aktuelle Produktprogramm und erklärt trotzdem detailliert die vielfach prämierte Ausstattung der Toshiba LCD-TVs. Toshiba streut die Beilage über zahlreiche Publikums- und Special-Interest-Medien. Die Gesamtauflage beträgt rund 14 Millionen Exemplare. Darüber hinaus schaltet Toshiba seit März Anzeigen in Fachtiteln, Fernsehzeitschriften und Tageszeitungen. In knapp 240 Kinos und 8 Radiosendern laufen Toshiba-Spots. Auf sogenannten Me-

gawalls, das sind überdimensionale Plakatflächen, demonstriert Toshiba werbewirksam die außergewöhnliche Bildqualität seiner REGZA-Modelle. Darüber hinaus wird das Unternehmen seine erfolgreiche Kooperation mit dem Deutschen Sportfernsehen (DSF) ausbauen. Dadurch erreicht Toshiba jeden Sonntag circa 4 Millionen Fußballfans.

Zwei neue HD ready LCD-TV-Produktreihen

Die zahlreichen Modelle der neuen HD ready LCD-TV-Produktreihen WL66 und WLG66 stellen ein vielfältiges Angebot für unterschiedlichste Ansprüche bereit: Ob Full-HD Auflösung oder W-XGA, ob digitaler oder analoger Tuner, schwarz/silber oder titan/silber: Jedes der insgesamt zehn Modelle mit Bildschirmdiagonalen von 82 bis 120 cm bieten dem Betrachter meisterhaften Fernsehgenuß und überzeugende Bildqualität dank der Bildtechnologien PIXEL PROCESSING III+ und Real Digital Picture mit nochmals verbesserter Bildqualität. Die zukunfts-sicheren HD ready-Geräte sind alle mit zwei HDMI-Anschlüssen ausgestattet und lassen sich mühelos an DVD-Player und digitale Receiver mit HDMI-Ausgang oder HDTV-Settopbox und HD DVD-Player gleichzeitig anschließen. Gehobenen Bedienkomfort bietet das 3D Colour-Management zur individuellen Einstellung der Farben. Die Besonderheit der WLG66-Serie ist der integrierte DVB-T-

Tuner für digitalen Fernsehempfang über Antenne. Die HD-Auflösungen liegen je nach Modell bei 1.366 x 768 oder 1.920 x 1.080 Bildpunkten. Den Sound erzeugen 2 x 25 W SRS WOW Surround mit 2 x 30 W Slim Lautsprechern. Zur Komfortausstattung gehören Top Videotext mit 1.300 Seitenspeicher. „Mit insgesamt zehn Spitzen-Geräten unserer beiden neuen Modellreihen bieten wir im Sportjahr 2006 die perfekte Auswahl für den hochqualitativen Fernsehgenuß“, so Klaus Dieter Dahl, General Manager bei Toshiba. „Es ist uns gelungen, sowohl die Bildqualität als auch den Bedienkomfort und die Flexibilität unserer LCD-TVs erneut zu steigern. Wir sind bestens für die Meisterschaft gerüstet.“

stattet. Der 42WLG66 zeichnet sich durch seine Full HD Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln aus und bietet ein exzellentes Bild bei der Darstellung von HD-Filmmaterial. Das Modell 47WLG66G (120 cm Bildschirmdiagonale) verfügt ebenfalls über volle HD-Auflösung, besitzt aber außerdem ein von Toshiba und Onkyo entwickeltes Slim Lautsprechersystem mit 2 x 30 Watt Lautsprechern. Die REGZA Modelle 32WL66, 32WLG66 und 37WL66P, 37WLG66, 42WL66, 42WLG66 und 47WLG66 sind entweder bereits verfügbar oder im Mai erhältlich.

Toshiba: Nur noch LCD- und SED-TVs

Toshiba wird zukünftig seine gesamten Aktivitäten im TV-Bereich auf die Entwicklung und Produktion von LCD-Fernsehgeräten konzentrieren und die Produktion von Plasma- und Röhren-TVs sowie Rückprojektions-Fernsehgeräten einstellen. Wie ein Firmensprecher erklärte, habe das LCD-Segment in der Unterhaltungselektronik das schnellste Wachstum auf hohem Niveau. Verkaufszahlen und Medienberichte belegen die hervorragend gute Ausgangssituation Toshibas.

In Zusammenarbeit mit Canon arbeitet Toshiba gleichzeitig an der Weiterentwicklung und Produktion großformatiger Flachdisplays auf Basis der SED-Technologie (Surface Construction Electron Emitter Display), bei der sich die positiven Eigenschaften der bisherigen Bildröhren-Technologie mit den Vorteilen der LCD-Technik verbinden. Das ermöglicht die Herstellung von sehr flachen Displays, mit großer Helligkeit, hohem Kontrastverhältnis und hervorragender Farbdarstellung. Die Reaktionszeiten derartiger Displays liegen unter einer Millisekunde. evo



47 Zoll HD ready und Full HD LCD-TV WL66P mit 1.920x1.080 Bildpunkten. UVP noch offen.

WL66-Serie

Die WL66-Reihe umfaßt die Produkte 32WL66 (82 cm Bildschirmdiagonale), 37WL66 (94 cm Bildschirmdiagonale) und 42WL66 (107 cm Bildschirmdiagonale). Die Modelle sind in den Farben Schwarz/Silber erhältlich, der 32WL66 und 37WL66 zusätzlich auch in Titan/Silber.

WLG66-Serie

Als Besonderheit sind die bei allen Werten mit den WL66-Modellen baugleichen LCD-TVs 32WLG66 und 37WLG66 zusätzlich mit einem integrierten DVB-T-Tuner ausge-



32/37-Zoll HD ready LCD-TV WL66P mit 1.366 x 768 Bildpunkten. UVPs 1.799,- und 2.399,- Euro

PO5 Neuheiten

Samsung präsentiert Röhrenfernseher mit HD ready-Logo



Samsung ist es eigenen Angaben zufolge mit dem neuen SlimFit-Röhrenfernseher WS-32Z409 gelungen, die Stärken verschiedener Gerätetypen zu vereinen: Wie alle Mitglieder der SlimFit-TV-Familie bietet der Neuling mit herausragender Bildqualität und ansprechendem Preis die typischen Vorteile der Röhre, macht sich jedoch mit nur 415 Millimetern Bautiefe um zirka 30 Prozent schlanker als der Klassiker. Auch in puncto Zukunftssicherheit kann der SlimFit jetzt mit den ganz Flachen mithalten: Dank HDMI-Schnittstelle (High-Definition Multimedia Interface) und HDTV-Tauglichkeit trägt das Gerät das HD ready-Logo. Der WS-32Z409 mit 81 Zentimetern Bildschirm-diagonale ist ab sofort zu einem Preis von 899 Euro (UVP) erhältlich.

sehen der Zukunft, wurde ebenfalls gedacht: Das Gerät hat unter anderem eine DVI-I und HDMI-Schnittstelle (inkl. HDCP-Kopierschutz). Durch Platzierung der Lautsprecher unterhalb des TV-Panels gelang die avantgardistisch kompakte



Bauweise mit nur 66,8 cm Gehäusebreite. Dadurch läßt sich der Metz Talio 26 ideal in bestehende Wohnraumkomponenten einfügen. Der empfohlene Verkaufspreis für den neuen Metz Talio 26 lautet 2.099 Euro.

Lite-On: Externer Slot-in Brenner SLW-831SX



Mit dem platz- und energie-sparenden externen DVD-Brenner SLW-831SX bringt Lite-On ein Slim-Laufwerk auf den Markt, das mit seiner Höhe von 24,37 mm und einem Gewicht von 350 Gramm



für jedes Notebook eine perfekte Ergänzung ist. Das SLW-831SX überrascht durch seine kompakten Abmessungen

und die Slot-In Funktion, bei der zum Einlegen des Mediums keine Schublade ausgefahren, sondern die Disk einfach solo eingezogen oder ausgegeben wird. Das elegante Design und die Slot-in Funktion machen das SLW-831SX auf jedem Schreibtisch zum attraktiven Accessoire. Der flache Brenner beschreibt DVD±R(W) Medien und Double Layer Rohlinge in hervorragender Qualität. Double Layer Medien verarbeitet er mit 2,4 x Speed, DVD±R Rohlinge mit 8 x Speed, DVD±RWs 4fach. CDs werden mit 24facher Geschwindigkeit beschrieben. Die Smart-Burn Funktion verhindert Buffer Under Runs. Die integrierte Smart-X Technologie unterstützt die problemlose Wiedergabe von Audio-CD/-VCD/-DVD und sorgt beim Lesen von DAEs, VCDs und DVDs für schnelle Datenextraktion. Über den USB 2.0 Anschluß werden Daten blitz-schnell übertragen. Der Lite-On SLW-831SX ist zum UVP von 139 Euro erhältlich.

Alpha Crypt CI-Modul von Mascom



Ab Sommer strahlt Arena sein Bundesliga-Pay-TV zu äußerst attraktiven Abokonditionen via Satellit in der Verschlüsselungsnorm Cryptoworks aus. An die zwei Millionen Digitalreceiver in den deutschen Wohnzimmern verfügen über einen Common Interface Schacht, in den ein passendes Entschlüsselungsmodul eingesteckt werden kann. Mascom bietet für den Empfang ein CI-Modul der Alpha Crypt-Familie an. Die iAlphaCrypt-Module sind in verschiedenen Varianten verfügbar: Das AlphaCrypt TC (Twin Card; 129 Euro) mit zwei Kartenlesern sowie das AlphaCrypt Classic (99 Euro) mit einem Kartenleser unterstützen neben dem Verschlüsselungsstandard AlphaCrypt auch die Codierungssysteme Irdeto, Conax

Loewe präsentiert Flat-TVs in jungem Design



Loewe erweitert seine Flat-TV-Serie „Life“ um einen 37-Zoll LCD-TV unter der Bezeichnung Modus L37 und um einen 42-Zoll Plasma-Fernseher unter der Produktbezeichnung Modus L42. Beide Fernseher arbeiten mit der Loewe Digital+ Plattform. Bei Geräten mit Digital+ Plattform hat Loewe ab Werk einen Tuner für den Empfang von digitalem terrestrischen Fernsehen (DVB-T) und digitalem Empfang über Kabel (DVB-C) integriert. Zudem kann bei den neuen Geräten auf Wunsch auch die Programmvielfalt von Digital-TV über Satellit genutzt werden. Die in die neuen Flat-TVs integrierte Common-Interface-Schnittstelle ermöglicht den Empfang von Pay-TV-Sendern – ohne externe Settop-Box.



Wie alle neuen Loewe Flachdisplay-TVs sind auch die beiden Neuen für HDTV vorbereitet. Der LCD-TV Modus L37 hat eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln und der Plasma-Fernseher eine Auflösung von 1.024 x 1.024 Pixeln. Beide Geräte sind mit HDMI-Schnittstellen ausgestattet. Dank der neuen Bedienführung Loewe Assist+ lassen sich die beiden neuen Fernsehgeräte über ein klar gegliedertes Bildschirmmenü komfortabel und unkompliziert steuern. Mit der elektronischen Programmzeitschrift Electronic Program Guide (EPG) kann beispielsweise die aktuelle Sendung in einem Pictute-in-Picture (PIP)-Fenster weiter verfolgt werden, während nebenbei der DVD-Recorder programmiert wird. Passend zur jungen und designorientierten Form lassen sich die neuen Loewe Modelle variabel aufstellen – beispielsweise als Tisch- oder Standgerät oder als elegante Wandlösung. Die Markteinführung für den Modus L42 ist für Anfang Mai geplant, die für den Modus L37 im August dieses Jahres.

Wie alle neuen Loewe Flachdisplay-TVs sind auch die beiden Neuen für HDTV vorbereitet. Der LCD-TV Modus L37 hat eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln und der Plasma-Fernseher eine Auflösung von 1.024 x 1.024 Pixeln. Beide Geräte sind mit HDMI-Schnittstellen ausgestattet. Dank der neuen Bedienführung Loewe Assist+ lassen sich die beiden neuen Fernsehgeräte über ein klar gegliedertes Bildschirmmenü komfortabel und unkompliziert steuern. Mit der elektronischen Programmzeitschrift Electronic Program Guide (EPG) kann beispielsweise die aktuelle Sendung in einem Pictute-in-Picture (PIP)-Fenster weiter verfolgt werden, während nebenbei der DVD-Recorder programmiert wird. Passend zur jungen und designorientierten

und Cryptoworks (zum Beispiel für Arena oder Easy-TV) und sind kompatibel zu Betacrypt sowie dem V-Code-System. Das AlphaCrypt light für unter 70 Euro ist eine abgespeckte und deshalb preislich sehr günstige Basisversion, bei der die Verschlüsselungssysteme Irdeto, Cryptoworks und Conax fehlen. Das easy.TV Modul für 79 Euro (incl. easy.TV-Smart-

card) entspricht dem AlphaCrypt light Modul, hat jedoch bereits auch Cryptoworks sowie die TC-Funktionalität integriert. Das easy.TV Modul ist das Basis-Modul für deutschsprachiges Pay-TV. AlphaCrypt light sowie das easy.TV Modul können jederzeit durch ein kostenpflichtiges Upgrade in ein vollwertiges AlphaCrypt-TC-Modul modifiziert werden.

Für alle Sportfans eine runde Sache!

- Alle 64 Spiele der FIFA WM 2006™ live
- Die Spiele der Bundesliga-Saison 2005/2006 live
- Alle Spiele der K.o.-Runden der UEFA Champions League live
- Das Beste aus der Welt des Sports

Zusammen nur einmalig **€ 49,-***



Spitzensport erster Klasse – Fußball der Superlative

Vermarkten Sie die Spiele der Bundesliga-Saison 2005/2006, der K.o.-Runden der UEFA Champions League und der FIFA WM 2006™ live!

Außerdem erleben Ihre Kunden ausgewählte Begegnungen der europäischen Top-Ligen und die größten Highlights aus der Welt der Sports: mit Formel 1, Basketball, Golf, Eishockey, Volleyball, Boxen und American Sports live! Dazu genießen Ihre Kunden mit PREMIERE START die Vielfalt von PREMIERE!



*Das Abo beinhaltet eine Freischaltung von PREMIERE START (12 Monate) inkl. 3 Monate PREMIERE SPORT und PREMIERE FUSSBALL LIVE. Wird das Abo PREMIERE SPORT und PREMIERE FUSSBALL LIVE nicht innerhalb der ersten 3 Monate nach Vertragsschluss gekündigt, läuft Ihr Abo mit zusätzlich € 32,80 monatlich weiter.

LG Electronics:

WM-Team aus UE-Produkten mit Spitzentechnologie



42-Zoll HD ready 42PC3R zum UVP von ca. 2.000,- Euro

Pünktlich zum Beginn der Fußballweltmeisterschaft 2006 gibt LG Electronics die Mannschaftsaufstellung seines Winner-Teams aus erstklassigen Unterhaltungselektronik-Produkten mit Spitzentechnologien bekannt. Der LG-Mannschaft ist schon jetzt der Beifall der Fußball-Fans sicher, denn diese sitzen dank „HD ready“ Flachbildfernsehern, kabellosen Heimkinoanlagen und „Super Multi“ Festplattenrekordern auch ohne WM-Karten bei jedem Spiel auf der VIP-Tribüne der WM-Stadien. Der DFB-Premium-Partner LG Electronics unterstützt die deutsche Nationalmannschaft und begeistert die Fans mit seinen attraktiven Produktneuheiten.

LCD-TV: für glänzende Momente der WM

Die hochglänzende Pianolack-Optik des „HD ready“ LCD-TVs „42LB1R“ bietet den angemessenen Rahmen für die Höhepunkte der WM. Das elegante 42-Zoll-Modell ist mit dem Besten ausgerüstet, was LCD-TV-Technologie nach heutigem Stand der Technik bieten kann. Mit hervorragendem Kontrastverhältnis, hohem Helligkeitswert, LGs effizientem Bildverbesserungssystem XD Engine 2006 und einem integrierten Subwoofer ausgestattet, werden dem Anwender erstklassige Bildqualität und extra-satter Sound geboten. Durch den schwenkbaren Fuß läßt sich der Bildschirm um bis zu 30 Grad in beide Richtungen drehen. Der 42LB1R ist ab Mai zum UVP von 2.699,- Euro erhältlich.



Live-Atmosphäre wie mitten im WM-Stadion bei der Fußball-Party zu Hause: „LH-LG WH761A“, kabellose Heimkino-Anlage mit WLAN, Dolby-Surround-Sound mit LG Soundsystem XTS pro, AV-Receiver mit „Super Multi“-DVD-Rekorder, 250 GB-Festplatte und Time-Shift-Funktion. Die Anlage ist im Mai verfügbar.

LC2R: der LCD-Volltreffer im Monitor-Look

Die vier Modelle der LCD-TV-Reihe „LC2R“ von LG Electronics garantieren den problemlosen Anschluß an die Zukunft, denn sie verfügen vom hochauflösenden Bild bis zum HDMI-Eingang über alle geforderten Leistungswerte und Ausstattungsmerkmale für das Gütesiegel „HD ready“. Die Super IPS Displays der LC2R-Serie ermöglichen horizontal wie vertikal extrem weite Betrachtungswinkel von 178° und damit für alle Teilneh-



WM-Ereignisse in Kinoqualität: superflacher 16:9 DLP-Projektor AN110 mit „HD ready“. Dank patentierter LG Technologie kann man ihn sogar an die Wand hängen. Prämiert mit den wichtigsten europäischen Design-Preisen „iF Design Award“ des Industrieforums Hannover und „Best of Best Award“ der „red dot award“-Jury. Der Projektor ist zum UVP von 2.299 Euro erhältlich.

mer einer Fußball-Runde scharfe Bilder aus unterschiedlichsten Betrachterpositionen. Ein DVI-Eingang für den Anschluß von Notebooks oder Rechner erweitert die Einsatzmöglichkeiten. Das 26-Zoll-Modell 26LC2R ist zum UVP von 949,- Euro erhältlich. Ab Mai will LG drei weitere Zoll-Größen anbieten: 32 Zoll (UVP Euro 1.299,-), 37 Zoll (UVP Euro 1.899,-) und 42 Zoll (UVP Euro 2.299,-).

Plasma-Perfektion: XDTM Engine 2006

Der überwiegende Teil des heutigen Standard-Videoprogramm-Materials liegt noch nicht in der perfekten Qualität vor, die ein modernes LG Plasma-Display darstellen kann. Mit der in die neuen LG Plasma Displays integrierten „XD-Engine 2006“ erhält der Anwender eine Videoengine, die um eine 3D-Rauschreduktion und eine 3D-Farbkontrolle erweitert und verbessert wurde und noch natürlichere und klarere Bildreproduktionen ermöglicht. Die Videosignale werden durch sechs verschiedene Funktionen für optimale Darstellung auf dem Plasma- als auch LCD-Bildschirm aufbereitet: „Crystal-Vue“ sorgt für ein gestochen scharfes Bild. „PurePalette“ optimiert die Qualität der Farben, ähnlich wie ein Equalizer im Audibereich. „ContrastPRO“ gibt selbst kontrastarme Bilder, wie z. B. Eisbären im Schnee, klar und deutlich wieder. „VistaBright“ regelt die optimale Helligkeit für die jeweiligen Bildinhalte ein. „OptiGrade“ verhindert Geisterbilder und verwaschene oder übersättigte Farben. „RealCinema“ sorgt dafür, daß Spielfilme mit ruhigem Bildstand und ohne zu ruckeln ablaufen.

Clear Filter Technologie

Der von LG Electronics entwickelte Clear Filter kann ohne die bei herkömmlichen Displays erforderlichen Zwischenschichten direkt auf dem Plasma-Modul angebracht werden und verhindert diffuse Reflektionen durch von außen einfallendes Licht. Statt der bei bisherigen Glas-Filtern oftmals auftretenden unscharfen Bilder, zeichnen mit Clear Filter Technologie ausgerüstete Displays ein scharfes und klares Bild. Das Kon-

trastverhältnis wird um bis zu 20 Prozent erhöht, die Helligkeit um bis zu 5 Prozent gesteigert und die Farbdarstellung signifikant verbessert. Die Clear Filter Technologie führt zu 10 mm flacheren und circa 5 kg leichteren Display-Panels im Vergleich zu herkömmlichen Plasma-Bildschirmen. Der Clear Filter ist direkt mit dem PDP-Modul verbunden. Das Kontrastverhältnis steigt auf unglaubliche 10.000:1, und die Helligkeit erreicht einen Spitzenwert von bis zu 1.500 cd/m². Der nicht mehr existente Zwischenraum zwischen Filter und Plasma-Modul reduziert spürbar die Licht-



Das mit Clear Filter Technologie ausgerüstete Display bietet ein scharfes und klares Bild. Das Kontrastverhältnis wird um bis zu 20 Prozent, die Helligkeit um 5 Prozent gesteigert und die Farbdarstellung verbessert.

streuung und verhindert Doppelbilder. Auch bei extrem flachen Betrachtungswinkeln von 180 Grad bleibt die Bilddarstellung farbecht und scharf.

„HD ready“ Plasma-TVs mit Time Shift Funktion

Sozusagen als „Maßanfertigung“ für Fußballbegeisterte, die bei der Fußball-WM selbst dann keine Minute eines spannenden Spiels verpassen wollen, wenn dringende Verrichtungen die vorübergehende Abwesenheit vom Spielgeschehen auf dem Großformat-TV erforderlich machen, bringt LG Electronics jetzt HD ready Plasma-TVs mit integriertem Festplatten-Videorekorder und Time Shift Funktion auf den Markt: Der neue „LG 42PC1RR“ zeichnet Sendungen auf einer 80 GB fassenden Festplatte auf. Mit der schon fast magisch wirkenden Real-Time-Shift-Funktion werden gerade angeschauter Sendehalte automatisch gleichzeitig aufgezeichnet, so daß man die Wiedergabe der Sendung jederzeit anhalten, zeitversetzt weiterschauen und sogar zurückspu-

len und danach weiter ansehen kann. Wer das angenehm flexible, ungebundene Fernsehen einmal genossen hat, wird auf diese Funktion nicht mehr verzichten wollen! Das 42-Zoll-Display bietet mit 107 cm Bilddiagonale erstklassige Bildqualität mit dem extrem hohen Kontrastwert von 10.000:1 und der Helligkeit von 1.200 cd/m². An der hohen Bildqualität maßgeblich beteiligt ist die Clear Filter Bildtechnologie und XD Engine 2006, das nochmals verbesserte Bildoptimierungssystem der 3. Generation. Als HD ready TV mit einem HDMI-Anschluß für den Anschluß hochauflösender Videoprogrammquellen und HDTV-Empfänger ausgestattet, ist der in ansprechend schmalen Monitor-Look gestaltete 42PC1RR für das digitale Zeitalter bestens gerüstet und kommt zum UVP von 2.299,- Euro im Mai in den Handel. Wer auf die Festplatte verzichten möchte, kann sich für den baugleichen 42PC1R ohne eingebaute Festplatte entscheiden. Im August soll das 50 Zoll HD ready Modell LG 50PC1RR die neue Plasma-TV-Serie von LG Electronics ergänzen.



42 Zoll HD ready Plasma-TV LG 42PC3RR mit 80 GB Festplatten-Videorekorder und Time Shift Funktion

Plasma-TV LG 42PC3R: für TV-Puristen

Hochauflösenden Fernsehgenuß vermittelt der „HD ready“ Plasma-TV 42PC3R. Die neu optimierten LG Technologien Clear Filter und XD Engine 2006 garantieren scharfe, hochbrillante Bilder. Auch bei Kontrast und Helligkeit bietet der LG Plasma mit 10.000:1 bzw. 1.200 cd/m² Spitzenwerte. Das schmale, schwarze Gehäuse mit einem stilistisch ausgefeilten Abschluß im Titan-Look und mit Chrom-Standfuß bildet einen eleganten Rahmen für die brillanten TV-Bilder. Seitlich angeordnete Anschlußterminals und Kabelführungen perfektionieren den LG 42PC3R. Das „HD ready“-Gerät 42PC3R ist zum UVP von ca. 2.000,- Euro erhältlich.

VIERA

EINSCHALTEN. DABEI SEIN.

FERNSEHEN IN HDTV-QUALITÄT.

Mit der einzigartigen V-Real Technologie von Panasonic sind Sie mittendrin im Geschehen: messerscharfe Bilder, beeindruckender Detailreichtum, sensationelle Tiefenwirkung und lebensechter Klang. Erleben Sie mit 29 Milliarden darstellbaren Farben auf Viera Flachbildfernsehern ein ungeahntes Fernsehvergnügen.

Trauen Sie Ihren Augen:
www.panasonic.de
www.viera.panasonic.de

HD
ready ✓ **v**real **video** Ausgabe
4:2:2/100
TESTSIEGER

Mehr zum Sportgeschehen unter:

sport.de

Panasonic
ideas for life



Flachdisplays: Markttrends

Neues HDTV-Logo eingeführt

Die europäische Handelsorganisation der digitalen Technologie-Industrie „EICTA“ hat die Einführung eines neuen HDTV-Logos bekanntgegeben: Als Ergänzung zu dem bisher einzigen „HD ready“-Logo soll das neue „HDTV“-Logo eine klare Abgrenzung zwischen den HD ready Geräten ermöglichen, die HDTV-Video-Signale zwar darstellen, selbst aber nicht empfangen können, im Unterschied zu den HDTV Geräten, die hochauflösende TV-Signale mit eigener HDTV-Empfangseinrichtung empfangen und dekodieren. Zu der zweiten, mit dem Logo „HDTV“ gekennzeichneten Gruppe gehören HDTV-Empfangsboxen sowie mit einem eingebauten Digitelempfänger ausgestattete DVD-Player und -Recorder und natürlich Fernseher, die mit einem eigenen HDTV-Tuner ausgestattet sind. In einigen Wochen sollen in Europa bereits die ersten mit einem „HDTV“-Logo ausgestatteten Geräte auf den Markt kommen. Tony Graziano, Technischer Direktor bei EICTA, hält es für möglich, daß die beiden parallel bestehenden Logos bei Konsumenten zur Verwirrung führen könnten, obwohl die EICTA mit dieser Maßnahme das Gegenteil bewirken wolle. Man könne jedoch davon ausgehen, „daß Hersteller ihre Fernsehgeräte zunehmend auch mit integrierten HDTV-Receivern ausstatten werden“, so Graziano. Im Zuge dieser Entwicklung würde die Notwendigkeit der Unterscheidung zwischen HD ready- und HDTV-Geräten nach und nach entfallen. Besitzer und Käufer von HD ready-Geräten sind jedoch weiterhin gut auf die Fernseh Zukunft vorbereitet, weil ihre Bildschirme bereits einen HDTV-tauglichen Decoder besitzen.

Tiefschwarz oder Perlweiß: Samsungs LCD-TV-Serie R71



Ganz gleich, ob mit schwarzem Klavierlack-Finish veredelt oder als perlweißes Sondermodell mit bordeaux-roter Zierleiste: Das elegante und ästhetische Design der neuen LCD-TV-Serie R71 von Samsung Electronics läßt das Geschehen auf dem Bildschirm oftmals zur Nebensache werden.

Mit elegant abgerundeten Rückseiten und drehbarem Standfuß machen die 26, 32 und 40 Zoll großen TV-Modelle der neuen R71-Serie aus jedem Blickwinkel betrachtet eine gute Figur. Die mit 26-Zoll- oder 32-Zoll-Bilddiagonale erhältlichen Sondermodelle in glänzendem Perlmuttweiß harmonisieren mit jedem individuellen Farbkonzept und passen sich unterschiedlichsten Wohnumgebungen an. Einen „glänzenden“ Eindruck machen auch die technischen Werte der neuen TV-Reihe: Mit der aktuellen Super-PVA-Technologie wird ein dynamisches Kontrastverhältnis von 5.000:1 und eine Helligkeit von 500 cd/m² erreicht. Der maximal mögliche Betrachtungswinkel beträgt horizontal wie vertikal 178 Grad. Ein Helligkeitssensor paßt die Bildhelligkeit automatisch den Lichtverhältnissen

der Umgebung an. In dunklen Räumen wird dadurch bis zu 50 Prozent weniger Energie verbraucht. Die hohe Bildqualität der Modelle der R71 Serie wird nicht nur bei Sendungen im HDTV-Format deutlich. Auch gängige PAL-Video-Signale werden auf die optimale Auflösung des Displays hochgerechnet und in brillante, scharfe Bilder mit satten Farben umgewandelt. Alle Geräte der R71 Serie tragen das HD ready-Logo. Ein einschaltbarer Spielmodus konfiguriert perfekte Einstellungen für Gamer. Per Knopfdruck lassen sich Schärfe und Schwarzwert einstellen und der Sound optimieren. Das Soundsystem SRS Tru Surround XT mit den fünf unterstützenden Tonmodi: Standard, Musik, Film, Sprache und benutzerdefinierte Einstellungsoptionen garantiert vollen, räumlichen Klang und realistische Live-Atmosphäre. Die Modelle LE-26R71B, LE-32R71B und LE-40R71B mit jeweils 66, 81 und 101 Zentimetern Bildschirmdiagonale und schwarzem Klavierlack-Design sind bereits erhältlich. Der UVP für den LE-32R71B beträgt 1.699 Euro. Die beiden Sondermodelle in Perlweiß mit bordeauxroter Zierleiste unterhalb des Displays werden nur mit 26-Zoll- und 32-Zoll-Bilddiagonale geliefert. Das 32-Zoll Sondermodell in Perlweiß ist zum UVP von 1.899 Euro erhältlich.

Zweite Generation der Hitachi Picture Master-Flatpanels

Alle Modelle der zweiten Generation der Picture Master-Flachbildschirm-Fernseher von Hitachi sind HD ready und entsprechen in sämtlichen Werten der EICTA Spezifikation für das HD ready Logo. Die Picture Master Reihe umfaßt Modelle zwischen 32 bis 55 Zoll Bilddiagonale. Bei den LCD-Modellen mit Bilddiagonalen von 32 und 37 Zoll setzt Hitachi seine IPS (In Plane Switching) LCD-Technologie ein. Die neuen LCD-Modelle kommen in der zweiten Jahreshälfte auf den Markt und sollen sich vor allem durch einen weiten Betrachtungswinkel und sehr kurze Reaktionszeiten auszeichnen. Die neuen Plasma-TVs mit 42 und 55 Zoll Bilddiagonale basieren auf der ebenfalls von Hitachi selbst entwickelten erfolgreichen ALIS-Technologie. Als erstes Produkt der neuen Picture Master Serie ist der 42PD9700 bereits lieferbar. Er ist wie sein Vorgänger mit dem Picture Master Chip ausgerüstet, der mittels 10-Bit-Videoverarbeitung 68,6 Mrd. Farben darstellen kann und das Bild durch intelligente Bildbearbeitungsfunktionen verbessert. Das Kontrastverhältnis der neuen Plasma-Geräte ist dreimal so hoch wie bei den Vorgängermodellen und liegt bei 3.000:1. Außerdem gelang es die Helligkeit auf 1.400 cd/m² anzuheben. Für ein wirklich detailgetreues Bild sorgt die Auflösung von 1.024 x 1.080 Bildpunkten, die der nativen vertikalen Auflösung des High Definition Standards 1.080i entspricht. Deshalb ist eine Skalierung von HD Signalen in der Bildhöhe nicht mehr

erforderlich und die Bildarstellung noch klarer. Trotz der höheren Leistungsdaten, nochmals verbesserten Meßwerten und zusätzlichen Audio- und Video-Features ist es den Hitachi-Entwicklern gelungen, den Energieverbrauch aller Modelle noch weiter zu verringern. Der Energiebedarf des 42PD9700 liegt 40 Prozent niedriger als bei einem vergleichbaren Plasmafernseher der gleichen Größe. „Hitachi ist bereits Marktführer im Segment der Plasma Fernsehgeräte mit HD Auszeichnung. Diese Position bauen wir weiter aus“, sagt Carsten Landshöft, Account Manager Consumer Channel, Hitachi DMG. „Das gelingt uns durch zukunfts-fähige Technologie, ansprechendes Design und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Die neue Geräteserie folgt dieser Tradition. Wir verbessern die Auflösung, erhöhen Kontrast und Helligkeit und entsprechen dem Markt, in diesem Fall durch die Integration eines digitalen Tuners.“ Der Picture Master 42PD9700 hat einen UVP von 3.500,- Euro. Der 55PD9700 soll ab Mai 2006 erhältlich sein, die neuen LCD-Geräte der Picture Master Serie folgen im Sommer und Herbst diesen Jahres. Verkaufspreise stehen noch nicht fest.

Samsung SlimFit-TV: Weltweit erster HD ready Röhrenfernseher

Mit dem neuen SlimFit-Röhrenfernseher WS-32Z409 hat Samsung ein Fernsehgerät entwickelt, in dem die Vorteile und Stärken verschiedener Technologien vorteilhaft vereint sind: Wie alle Modelle der Samsung SlimFit TV-Reihe überzeugt der WS-32Z409 mit hervorragender Bild- und Farbqualität, hohem Kontrastverhältnis und satten Schwarzwerten, also technologiebedingten Vorteilen der Fernsehrohrtechnologie. Durch die optimierte Phosphor-Beschichtung des Nano-Pigment-Bildschirms erzielt Samsung eine höhere Helligkeit, ein verbessertes Kontrastverhältnis und optimierte Farbwiedergabe. Die neuartige Nano-Pigment-Technologie sichert den Modellen der SlimFit-TV-Reihe eine besonders hohe und konstante Bildqualität. Mit seinen nur 415 Millimetern Bautiefe ist das 81 cm TV-Gerät jedoch um etwa 30 Prozent flacher als konventionelle TV-Geräte der gleichen Größe. Ermöglicht wird die flache Bauweise durch die von Samsung entwickelte, innovative Vixlim-Technologie, mit der die Bautiefe der etablierten Kathodenstrahlröhre um fast ein Drittel reduziert wird. Die schmale Silhouette und das sachlich-elegante Design vermitteln einen Eindruck, der einem LCD-TV ähnlich ist. In Sachen Zukunftssicherheit ist dieser SlimFit-TV einem modernen LCD-TV absolut ebenbürtig: Der 16:9 Bildschirm mit HDTV-kompatibler Auflösung für die hochauflösenden Formate 720p/1080i bietet Filmvergnügen in Kinoqualität. Neben einem Komponenten-Videoeingang verfügt der SlimFit WS-32Z409 auch über eine digitale HDMI-Schnittstelle für den Anschluß und die Wiedergabe hochauflösender HDTV- und DVD-Videoprogramme. Deshalb erfüllt das Gerät alle

BenQ macht LCDs durch schwarze Zwischenbilder schärfer

Durch eine neue Technologie will BenQ auf LC-/TFT-Displays dargestellte Bilder noch schärfer machen. Statt auf noch kürzere Reaktionszeiten setzt der Hersteller bei dieser Technik auf schwarze Zwischenbilder: Durch die sogenannte „Black Frame Insertion (BFI)“, gemeint ist die kurzfristige Zwischenschaltung schwarzer Bilder zwischen den jeweils wechselnden Bildinhalten (Frames), forciert BenQ eine schnelle Abdunklung (Fall time) vorher hell dargestellter Bildpunkte und sorgt damit besonders bei dynamisch bewegten Bildinhalten für scharfe und schlierenfreie Darstellung. Das menschliche Auge reagiert zu träge, um die nur eine sehr kurze Zeitspanne zwischengeschalteten schwarzen Bilder überhaupt wahrnehmen zu können. Laut BenQ können mit dieser Technologie dynamische Bildinhalte in Action-Filmen und Sport-Reportagen schlierenfrei wiedergegeben werden, und zwar auch dann, wenn die Reaktionszeit des Monitors 12 Millisekunden beträgt.



Spezifikationen der EICTA für die Erteilung des HD ready Logos. Mit der 2-Tuner-Bild-in-Bild-Funktion läßt sich die überragende Bildqualität bei Bedarf gleich doppelt genießen. Das 100-Hz-Gerät mit zwei integrierten Lautsprechern, Turbo Sound und SRS Wow Sound verfügt damit auch über den erforderlichen Kinosound für ein Designerkino in den eigenen vier Wänden. Der Samsung SlimFit HD ready TV WS-32Z409 mit 81 Zentimetern Bildschirmdiagonale ist zum UVP von 899,- Euro erhältlich, und das entspricht ungefähr der Hälfte dessen, was für einen LCD-TV der gleichen Größe bezahlt werden müßte.

Toshiba und Canon: Marktstart für SED-TVs in 4Q/2007

Die japanischen Unternehmen Toshiba Corporation und Canon Inc. haben den Termin für den Start der gemeinsamen Massenproduktion von SED-Panels für den Juli 2007 festgelegt. Erste Fernsehgeräte mit der neuen Display-Technologie, bei der die Bild- und Farbqualität der CRT-Röhre mit der flachen Bauweise von LC- oder Plasma-Displays kombiniert wird, sollen den Verlautbarungen nach im vierten Quartal 2007 auf den Markt kommen. Die „SED“-Technologie (Surface-conduction Electron-emitter Display) verfügt über ein hohes qualitatives Entwicklungspotential und wird von namhaften Experten als die zukünftig führende Bildtechnologie angesehen. Toshiba und Canon betrachten die Olympischen Spiele 2008 in Beijing als optimalen Anlaß und entscheidenden Impuls für den weltweiten Umstieg von analogem Fernsehen zu Digital-TV. In der geplanten Markteinführung von SED-TV-Geräten in 2007 sehen beide Unternehmen, laut Statements von Firmensprechern, einen technologischen Meilenstein, wie er sich vielleicht nur alle 50 Jahre wiederholt und in seiner Bedeutung der Einführung von CRT-Fernsehgeräten vergleichbar ist.

Sony Bravia S-Serie mit 7G Panels

Die LCD-Fernseher seiner neuen Bravia S-Serie hat Sony in vielfacher Hinsicht optimiert. Eingesetzt werden LCD-Panels der siebten Generation mit der Auflösung von 1366 x 768 Bildpunkten und bei allen Displays ab 32 Zoll aufwärts mit Super Patterned Vertical Alignment Technologie. S-PVA sorgt für gesättigte Farben, ein hohes Kontrastverhältnis von 1.300:1 und einen Betrachtungswinkel von 178°. Die kurze Reaktionszeit von 8 Millisekunden verhindert Bewegungsunschärfen bei dynamischen Bildinhalten. Das in Silber und Anthrazit erhältliche Design ist sonotypisch gut. Zur Auswahl stehen die Bildschirmgrößen 46 Zoll (117 cm), 40 Zoll (102 cm), 32 Zoll (81 cm) und 26 Zoll (66 cm). Alle Bravia-Fernseher der neuen S-Serie tragen das HD ready Logo und stellen HDTV-Signale in 1.080i und 720p dar. „Mit der neuen S-Serie erlebt der Zuschauer, was alles in einem Bravia-Fernseher steckt“, sagt Oliver Kaltner, Marketing Direktor bei Sony Deutschland. „Wer die Qualität eines Bravia erlebt, wird feststellen, daß LCD-Fernseher nicht alle gleich sind. Wir sind sicher, daß unsere Kunden dem Urteil ihrer eigenen Augen vertrauen und ihr Geld entsprechend investieren werden.“ Die UVPs der Modelle



betragen 4.399,- / 2.699,- / 1.799,- Euro und 1.349,- Euro für das 26-Zoll-Modell, das mit 1.200:1 einen geringfügig geringeren Kontrast hat.

LCD-Gläser ohne Schwermetall

Der Hersteller Corning, ein neben Asahi Glass weltweit führender Produzent von Muttergläsern zur LCD-Produktion, stellt eine neue Glassorte für LCD-Panels vor, in der keine Schwermetalle mehr enthalten sind. Mit dem neuen Glas-Material mit der Bezeichnung „Eagle XG“ lassen sich laut Corning leichtere und dünnere Gläser für Flachdisplays herstellen. Die neue Glassorte Eagle XG wird in bestehenden Fabriken zusätzlich zu den bisherigen Glassorten gefertigt werden. Bei Panels für LC-Displays befindet sich die Flüssigkristallschicht zwischen zwei Glasscheiben. Bei den zur Zeit in der Produktion verarbeiteten Muttergläsern mit bis zu 2,30 Metern Diagonale beträgt die Glasdicke bereits weniger als einen Millimeter. Eagle XG wolle aber auch für mögliche Erweiterungen der RoHS-Richtlinie gerüstet sein, erläuterte Peter Bocko, Vizepräsident von Corning Displays, gegenüber der Presse. Zur Zeit sind in Muttergläsern für die Flachdisplay-Fertigung noch häufig Schwermetalle wie z. B. Arsen, Antimon oder Barium enthalten, die jedoch in der RoHS nicht aufgeführt werden. Die seit dem 1. Juli 2006 geltende Richtlinie 2002/95/EG zur „Restriction of Hazardous Substances“ (RoHS) dient der Vermeidung giftiger Substanzen wie Blei oder Quecksilber in Produkten, die jedoch in Gläsern für die Flachdisplay-Produktion nicht enthalten sind.

Verkaufs-Ertrag von LCD-TVs übersteigt CRT-TVs

Der Marktbeobachter DisplaySearch berichtet in seinem aktuellen Report, daß der weltweite Verkauf von LCD-TVs das Geschäft mit Röhrenfernsehgeräten auf Umsatzbasis erstmals überholt hat. Die Zahlen wurden durch eine Analyse der Ergebnisse des vierten Quartals 2005 ermittelt. Laut DisplaySearch stieg der Verkauf von LCD-TVs im Vergleich zum Vorjahr um 137% an. CRT-TVs machen zwar noch immer den größten Anteil aller verkauften Fernsehgeräte aus, gingen aber im Vergleich zum Vorjahr um 15% zurück, während das Gesamtmarkt-Volumen für TV-Geräte im gleichen Zeitraum um 13 Prozent angestiegen ist. Laut den Angaben von DisplaySearch waren 79% aller verkauften Fernsehgeräte Röhrengeräte. Plasma- und Micro-Displays machten 5% und LCD-TV-Geräte 15% des Gesamtmarktes aus. Mit 14 Prozent Ertrag des Gesamtmarktes und einem Quartals-Wachstum von 130 Prozent führt Sony laut DisplaySearch das Feld aller Hersteller an.

Matsushita erhöht Plasma-Produktion um 30%

Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. (wichtigster Brand = Panasonic) beabsichtigt, den Produktionsausstoß seiner größten Fertigungsanlage für Plasma-Display-Panels in Hyogo Prefecture, Japan, um 30 Prozent zu steigern. Der japanische Konzern hat den Termin für die Aufnahme der Massenproduktion in der im Bau befindlichen zweiten Fertigungslinie auf den Juli dieses Jahres datiert. Der geplante maximale Ausstoß der neuen Anlage sollte monatlich 125.000 Stück 42-Zoll-Panels betragen. Mit einem zusätzlichen Investitionsaufwand von 10 Milliarden Yen (ca. 70 Mill. €) soll nun die maximale monatliche Produktion auf 160.000 Stück erhöht werden. Matsushitas erste Produktionslinie in Hyogo produziert bereits seit September 2005 und besitzt eine maximale Kapazität von 125.000 Stück 42-Zoll-Panels. Demnach wird die Gesamtkapazität beider Hyogo Produktionslinien ab September dieses Jahres 285.000 Stück erreichen.

„Handelspartner emotional und rational begeistern“

Premiere ist in Deutschlands wichtigem Fußballjahr sehr aktiv in Sachen Handelsunterstützung. PoS-MAIL sprach mit Dirk Dreser, Vice President Retail Sales & Business Customer, über die PoS-Maßnahmen des Abo-Senders.

PoS-MAIL: Herr Dreser, Premiere tourt seit Mitte März mit einer Roadshow durch Deutschlands WM-Stadien. Was ist Ihre Botschaft an die Händler?

Dirk Dreser: Zunächst wollen wir klar dokumentieren, daß wir trotz der veränderten Wettbewerbsbedingungen mehr denn je in eine nachhaltige Handels-Partnerschaft investieren. Im neuen Pay-TV-Markt wird sich Premiere noch deutlicher als exklusiver und qualitätsorientierter Content-Anbieter positionieren. Ziel der Premiere Best Partner Conference ist es vor allem, unsere Handelspartner emotional und rational zu begeistern. Wir möchten sie fit machen für einen spannenorientierteren Qualitätsverkauf insgesamt und natürlich auch für die großen Umsatzmotoren WM und HDTV.

Dabei ist uns der Praxisbezug besonders wichtig: So wird ein praxisorientiertes Verkaufstraining mit ganz konkreten Vermarktungstips für die erfolgreiche Kundenansprache durchgeführt. Zusammen mit unseren Partnern Philips, Humax, Astra und Technisat werden brandneue Produkte gezeigt und wertvolle Informationen und Ideen an die Hand gegeben, die sofort am PoS umgesetzt werden können.

PoS-MAIL: Stichwort HDTV: Was erwarten Sie sich von dem hochauflösenden Standard?

Dirk Dreser: HDTV ist ganz klar die wichtigste TV-Innovation seit der Einführung des Farbfernsehens – und für Premiere eine Investition in einen bedeutenden Zukunftsmarkt. Mit der HDTV-Markteinführung im Januar konnte Premiere die Technologieführerschaft im Fernsehmarkt einmal mehr unter Beweis stellen.

PoS-MAIL: Für Premiere ist die Fußball WM also ein HD-Event der besonderen Art?

Dirk Dreser: Absolut, das wird ein einmaliges Erlebnis, aber eben nur

für Premiere Abonnenten. Denn nur Premiere zeigt alle 64 Spiele der FIFA WM 2006 live und in HD. Auch schon 1974 hat die WM einen Technologieschub ausgelöst; damals haben ja viele TV-Haushalte ihr altes Schwarzweiß-Gerät vor der WM gegen einen Farbfernseher ausgetauscht. Einen ähnlichen Schub für HD erwarten wir uns jetzt durch die WM. Insgesamt wird die Weltmeisterschaft die Aufmerksamkeit und das Interesse an HDTV in Deutschland mit Sicherheit weiter steigern.

PoS-MAIL: Was raten Sie dem Handel für die Vermarktung von HD?

Dirk Dreser: Es gibt keine bessere Werbung, als dem Zuschauer HD zu zeigen. Gerade deshalb haben wir den Fachhandel am PoS mit den ersten HD-Receivern ausgestattet. Entscheidend für die Händler ist aber auch, daß sich mit Premiere HD ganz neue Crossmarketing-Möglichkeiten ergeben. Denn jetzt gibt es für die Hardware endlich auch die entsprechenden Inhalte. Interessiert sich ein Kunde für ein Flatscreen, so liegt es nahe, ihm auch Premiere HD und einen für Premiere HD geeigneten

Digital-Receiver im attraktiven Bundle anzubieten. Das sind doch ganz hervorragende neue Vermarktungschancen.

PoS-MAIL: Bestimmt haben Sie in puncto WM und HD auch besondere Pakete geschnürt.

Dirk Dreser: Aber natürlich. Speziell zur WM gibt es das 64:64-Paket, also sieben Monate Premiere Film inklusive aller 64 Spiele live für 64 Euro. Eine andere Option ist 12 Monate Premiere Start inklusive drei Monate Premiere Fußball Live. Seit April haben wir außerdem einen neuen Prepaid-Gutschein: Zusammen mit einem Flachbildschirm und HD-Receiver können Händler zwölf Monate Premiere Start inklusive einem Monat Premiere Komplett HD für 69 Euro anbieten. WM-Fans können sich ihr Abo übrigens genau zum 9. Juni freischalten lassen – und jede WM-Minute in überragender Bildqualität genießen.

PoS-MAIL: Wie promotet Premiere die WM im Handel?

Dirk Dreser: Da haben wir uns eine ganze Reihe an innovativen und



zugleich effektiven Maßnahmen einfallen lassen: Im Mittelpunkt der WM-Promotion stehen die Dauerkarten. Wer keine Tickets für die WM ergattert hat, kann sich im Handel eine Dauerkarte – sprich ein Premiere Abo – und damit die gesamte Fußball WM live sichern. Rund um die Dauerkarte gibt es starke Visuals, von Aktionspostern über Theken, Banner und Displays bis zu Flyern und Handelsmatern für händler-eigene Werbung. Natürlich sind auch Promotoren im Einsatz, die Kunden an gebrandeten „Ticketshaltern“ aktiv ansprechen. Die USPs des Premiere WM-Abos kann der Handel so optimal herausstellen. Aufmerksamkeit, Kundenfrequenz und letztlich Umsatz sind damit garantiert.

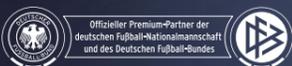
PoS-MAIL: Herr Dreser, vielen Dank für das Gespräch.

Hier spielt die Zukunft: Dank Time Shift-Funktion können Sie jetzt in jede spannende Live-Übertragung einsteigen, genau dann, wann Sie es wollen, und ohne etwas zu verpassen: Sendung einfach beliebig anhalten, zurückspulen und zeitversetzt weiterschauen. Knopfdruck genügt, und das Spiel läuft auch dann noch für Sie, wenn es für andere schon gelaufen ist. LG 42PC1RR – HD ready Plasma-TV und Festplattenrekorder in einem. www.lg-channel.de

Nie wieder ein Tor verpassen. LG Plasma-TV mit integriertem Festplattenrekorder.



Lif's Good  LG



Warten Sie nicht auf die Kunden! – Die warten auf Sie (und den HD-ILA TV)

Wenn am 9. Juni das Eröffnungsspiel beginnt, werden nur wenige der vielen Millionen fußballbegeisterter Deutschen im Besitz eines Tickets für WM-Spiele sein. Der Rest wird sich die Begegnungen vor einem Fernsehgerät, großformatigen Flachbild-TV, Projektionsbild oder einer Großbildwand anschauen müssen. Und weil echte „WM-Atmosphäre“ im wesentlichen von den Fans und Zuschauern ausgeht, kommt richtige Stimmung erst im Kreise anderer Fußballbegeisterter auf.

Größe, Schärfe und Helligkeit des Bildschirms spielen dabei eine wichtige Rolle, denn sie entscheiden darüber, wie viele Zuschauer das Spielgeschehen gleichzeitig verfolgen können. Deshalb bietet sich dem Handel hier und jetzt die einmalig günstige Chance, im nahen Umfeld mit relativ geringem Aufwand äußerst interessante B2B-Geschäfte zu generieren. Der Schlüssel zum Gewinn sind die „HD-ILA Hybrid Fernseher“ HD-70ZR7 und HD-56ZR7 von JVC, eine neue, großformatige TV-Geräteklasse, die jedem Vergleich spielend standhält.

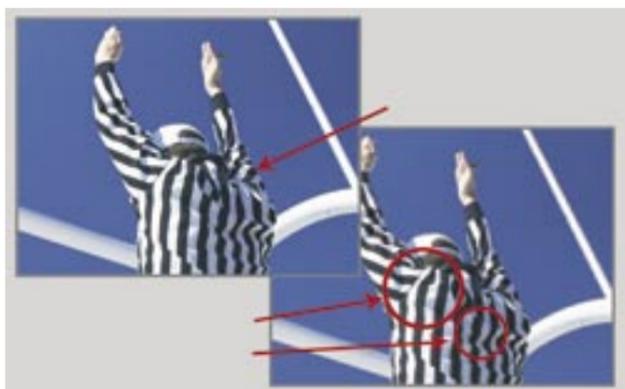
„WM B2B“: mit was? HD-70ZR7 und HD-56ZR7

Die Eigenschaften der HD-ILA Hybrid Fernseher HD-70ZR7 (178 cm) und HD-56ZR7 (142 cm) von JVC kann man zwar mit Worten beschreiben, aber der überwältigende Bildeindruck dieser Großformat-Bildschirme erschließt sich nur den eigenen Augen. Das ist die nahezu einhellige Aussage derjenigen, die schon einmal vor einem in Betrieb befindlichen TV-Gerät mit der JVC-spezifischen Technologie gestanden haben. Man muß, ob man möchte oder nicht, alles vergessen, was man an Urteilen und Vorurteilen



HD-ILA Hybrid Fernseher HD-70ZR7 auf der Car&Sound, präsentiert von Jürgen Wilkin, General Manager, Public Relations & Communication, JVC.

über die eine oder andere Bildschirmtechnologie angesammelt hat, und statt dessen einfach nur hinschauen. Die dargestellten Bilder, die auf LCOS D-ILA Bildsystemen basieren, sind in ihrer Beschaffenheit weder mit CRT-TVs, Plasma-Displays, LCD-TVs und schon gar nicht mit üblichen Rückprojektions-TV-Geräten vergleichbar. Deshalb sollte man keine Zeit damit verschwenden, ein solches Gerät mit Hilfe eines Prospekts oder mit verbalen Argumenten verkaufen zu wollen, denn es verkauft sich selbst. Man muß lediglich einen JVC HD-ILA Hybrid Fernseher, mit qualitativ gutem Videoprogramm gefüttert, an einem zentralen Punkt dem Publikum präsentieren, um davor innerhalb kurzer Zeit ein staunendes Auditorium zu versammeln. Mit der hohen Helligkeit (900 Candela/qm HD-56ZR7), dem natürlich wirkenden Farbspektrum, dem extrem geringen Energiebedarf und den sehr geringen Betriebskosten sind beide HD-ILA Hybrid Fernseher, HD-70ZR7 und HD-56ZR7, hervorragend für den Public Bereich geeignet. Die realistische Kinobildqualität macht diese Geräte ideal für die Übertragung und Darstellung der Weltmeisterschaftsturniere vor einem großen Zuschauerkreis. Angesichts der günstigen Preis-Qualitäts-Relation werden aber mit



Die von JVC entwickelte „D.I.S.T. Technologie“ konvertiert Videosignale niedriger oder unterschiedlicher Auflösungen verlustfrei in 720 p oder 1.080i HD-Signale.



Die – völlig ungewöhnlich – vom Benutzer selbst einfach austauschbare Lampe erreicht eine Lebensdauer bis zu 8.000 Stunden und soll nur 299,- Euro kosten.

Sicherheit auch private Käufer angesprochen.

„WM Business to Business“: mit wem?

Der wichtigste Hinweis für erfolgreiche B2B-Geschäfte im Vorfeld der WM 2006 ist: Warten Sie nicht auf die Kunden, denn die Kunden warten auf Sie. „Die Kunden“, das ist in diesem Fall die große Gruppe derjenigen Unternehmen, Einrichtungen, Clubs und Gewerbebetriebe mit Publikumsverkehr, die sich einen Vorteil davon versprechen, in ihren Locations während der Weltmeisterschafts-Begegnungen und Rahmenprogramme eine große Anzahl begeisterter Fußball-Zuschauer vor einem qualitativ geeigneten Großbildschirm zu versammeln und sie dort gegebenenfalls auch zu bewirten. Mit ein wenig Fantasie und Kombinationsgabe dürfte es dem Handel nicht schwerfallen, eine Liste potentieller Kunden im eigenen Einzugsbereich zu erstellen, die für die Vermietung oder den Verkauf eines bei der Qualität wie dem Preis-/Leistungsverhältnis unschlagbaren Großbild-TVs infrage kommen könnten. Zu dieser Zielgruppe gehören naturgemäß fast alle Unternehmen der Gastronomie, ganz gleich, ob typi-

sche Viertel-Kneipe, Bar, Schnellimbüß, Pizzeria oder Speiselokal. Das gleiche gilt für Vereine, Sportklubs, Sportbars, Hotels, Banken, Autohäuser und Restaurants, in Schwimmbädern, Reithallen oder Tennishallen. Selbst ein Schrebergartenverein, ein Campingplatz oder das Vereinshaus der freiwilligen Feuerwehr könnten als Käufer oder Verleihkunden zu interessanten „B2B“-Partnern werden.



HD-ILA Hybrid Fernseher – Audio-Anschlüsse...

...HDMI- und Video-Anschlüsse



WM „B2B“: wie?

Neben dem üblichen, direkten Verkauf bietet sich für den Handel während der Fußballweltmeisterschaft auch das Angebot einer Leihstellung für die fast vierwöchige Dauer des Turniers an. Angesichts der für sich selbst sprechenden Bildqualität könnte der Handel einem ernsthaften Interessenten ein Gerät zur Ansicht aufstellen und einige Tage vor Beginn der WM die Frage stellen: Kaufen, leihen oder abholen? Bei nur drei Wochen Leihstellung während der WM zum Leihpreis von 1.000,- Euro pro Woche für das große Modell mit 178 cm Bilddiagonale hat man seine Investition wahrscheinlich schon amortisiert. Auf keinen Fall vernachlässigen sollte man die



Für beide HD-ILA Hybrid Fernseher, HD-70ZR7 und HD-56ZR7, ist optional zum UVP von 499,- Euro ein Unterregal lieferbar.

Möglichkeiten, die sich aus dem Sponsoring eines im Verleih aufgestellten Großbild-TVs ergeben, denn der Aufstellungsort des

Großdisplays und die Geschäftsräume des Sponsors müssen nicht identisch sein. Beim Sponsoring eines aufgestellten HD-ILA Hybrid Fernsehers ist eine Aufteilung der Kosten zwischen Sponsor und Besitzer der Lokalität denkbar. Solche speziellen Arrangements sind individuell auszuloten. Vor allem gilt es, potentiellen Kunden ein solches Gerät im Betrieb vorzuführen, um sie zu überzeugen. Die unverbindlichen Verkaufspreise der JVC HD-ILA Modelle HD-70ZR7 und HD-56ZR7 sind, gemessen an den gebotenen Leistungen, derartig günstig, daß der Handel kaum Risiken eingeht und geschäftlich auf der sicheren Seite bleiben kann.

HD-ILA Hybrid TV: 70 und 56 Zoll High Definition Großbild-TV

Mit der Vorstellung der HD-ILA Hybrid Fernseher HD-70ZR7 und HD-56ZR7 eröffnet JVC im Bereich der anspruchsvollen Video&TV-Unterhaltung ein neues Kapitel. (PoS-MAIL berichtete ausführlich in Ausgabe 4/2006, S.9) Nicht nur die imposanten Bilddiagonalen von 70 und 56 Zoll (178 cm / 142 cm), die extrem flache Bauform und die atemberaubende Qualität kennzeichnen diese Geräte als Spitzengeräte des TV-Marktes. Die neuen HD-ILA Fernseher arbeiten mit der



Bei der LCOS-Technologie liegen die elektronischen Schalter der Pixel hinter dem Substrat. Die einzelnen Pixel lassen sich extrem dicht nebeneinander anordnen. Das ermöglicht brillante Bilder ohne Gitter-Effekt.

bereits aus dem Profi-Bereich bekannten HD-ILA Reflexionstechnologie, die sowohl durch überragende Helligkeitswerte wie durch außergewöhnlich hohen Kontrast und natürlich Farbwiedergabe überzeugt. Die bei den HD-ILA Großbild TVs eingesetzte LCOS-Technologie ist herkömmlichen Techniken deutlich überlegen. Die UVPs für die beiden bereits lieferbaren HD-ILA Hybrid Fernseher betragen: HD-70ZR7: 5.499,- Euro, HD-56ZR7: 3.499,-. (Zum Vergleich: Für einen 65-Zoll-Plasma-TV eines Mitbewerbers ist ein UVP von 9.000,- Euro aufzubringen.) JVC bietet zwei Jahre Garantie mit Vor-Ort-Service. *evo*

YP-Z5 – Samsungs neuester MP3-Player

Der YP-Z5 mit Stars und Sternchen auf der Echo-Verleihung

Samsung präsentierte sich am 12. März bei der Aftershow-Party der Echo-Verleihung 2006 in Berlin mit einer eigenen Lounge zum Feiern. Stars und Sternchen aus der Musik-, TV- und Filmbranche wie „Rammstein“, Franziska Knuppe, Jan Josef Liefers, Fettes Brot oder Oliver Geissen konnten dabei einen ersten Blick auf das neue Samsung MP3-Highlight



werfen und sich von dessen Klangqualität überzeugen. Seit 15 Jahren verleiht die Deutsche Phono-Akademie den Echo – und vermutlich ebenso lange markiert die anschließende Aftershow-Party ein Highlight im Kalender von Preisträgern, von Größen der Musikindustrie und Promis aus Musik- und Show-Bizz. In der Samsung-Lounge wurde ausgelassen gefeiert: frisch gebackene Preisträger, prominente Laudatoren und auch diejenigen, die dieses Jahr keinen der begehrten Preise mitnehmen durften. Gemeinsames Thema war die Musik.



Samsung präsentiert mit dem YP-Z5 seinen neuesten leistungsstarken MP3-Player. Mit Maßen von 4,2 x 8,9 x 1,1 Zentimetern ist die mobile Jukebox ultrakompakt. Das Gerät ist als 2- und als 4 Gigabyte-Variante lieferbar.

Von MP3 über WMA bis zu WAV kennt der neue MP3-Player YP-Z5 alle gängigen Audio-Formate und liefert Musikliebhabern dank DNSe, einer von Samsung entwickelten Surround-Sound-Technologie, beste Klangqualität. Mit seiner Vielzahl an Klangprogrammen, die entweder automatisch erkannt

oder individuell eingestellt werden, gibt der 8-Mode-Equalizer jede Musik von Rock, Pop, Hip-Hop, Jazz bis zu Klassik mit den typischen Charaktereigenschaften wieder. Sein Lithium-Polymer-Akku bietet bis zu 35 Stunden Musikwiedergabe.

Wer die aktuellsten Hits auf Lager haben will, ist meist häufiger Nutzer von Online-Musikbörsen – dank integrierter Unterstützung des DRM-Systems (Janus), das zur Vermietung und zum Kauf von digitaler Musik genutzt wird, wandert der neue Chart-Titel unkompliziert auf den YP-Z5. Mit Hilfe von einfacher Dateinavigation und Playlist-Unterstützung, die für eine übersichtliche Menüführung und somit für intuitive Bedienbarkeit sorgen, lassen sich die aufgespielten Musiktitel mit wenigen Handgriffen verwalten.

Praktische Features

Der YP-Z5 ist mit seinem Slim-Design in puristischer Schwarz- oder Silberoptik ein Hingucker. Das eingebaute 1,8-Zoll-TFT-LC-Display mit einstellbarem Kontrast bietet auch bei schlechten Lichtverhältnissen beste Bildqualität. Ein USB-2.0-Anschluß sorgt für



Samsungs neuer MP3-Player ist in den Farben Schwarz und Silber sowie mit Speicherkapazitäten von 2 oder 4 GB lieferbar.

einen schnellen Datentransfer zwischen PC- und Flash-Player und überspielt so ganz problemlos die Musikdateien. Zur weiteren Ausstattung des Gerätes gehört eine Uhr mit Weckruf-Funktion – so kann der Tag mit dem eigenen Lieblingstitel beginnen.

Zur Auswahl stehen Flash-Memory Kapazitäten von 2 und 4 Gigabyte in edlem Silber oder schicker Schwarzoptik. Der YP-Z5 ist seit Mitte März lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 229 bzw. 279 Euro (4 GB). *miz*



Ganz flach ist der YP-Z5 mit Maßen von nur 4,2 x 8,9 x 1,1 Zentimetern.

Samsung mit neuem IT-Händlerprogramm

Seit April 2006 ist das neue IT PowerPartner Programm von Samsung im vollen Gange. Es bietet viele Benefits und interessante Neuerungen für jeden Handelspartner. PowerPartner von Samsung ermöglichen durch die Partnerschaft mit einer innovativen Marke ihr eigenes Wachstum. Zudem bringt es Sicherheit in einer wettbewerbsintensiven Branche. Jeder registrierte PowerPartner bekommt Zugriff auf wichtige Informationen und genießt die persönliche Betreuung durch einen Area Sales Manager oder das PowerPartner-Sales-Team. Teilnahmeberechtigt sind zum einen Salespartner, die im B2B-Bereich tätig sind (Jahresumsatz B2B > 50 Prozent). Für Händler, deren Jahresumsatz im Onlinekanal mehr als 80% ausmacht und Retailer, die mehr als 50 Prozent ihres Umsatzes mit B2C-Aktivitäten erzielen, stehen andere Programme bereit. Um schnell die nächsthöhere von drei möglichen Stufen zu erreichen, orientiert sich Samsung bei der Statusvergabe am virtuellen Umsatz der Reseller. Der virtuelle Umsatz errechnet sich folgendermaßen: Bei der Display-Division wird der Umsatz 1:1 übernommen. Die Umsätze aus Verkäufen der Notebook-Division werden für die Berechnung mit Faktor 1,5 multipliziert, bei der Printing-Division liegt der Multiplikationsfaktor sogar bei 3.



Log in!

iProfits

IT-Anwendermesse für Dienstleistung, Handel, Handwerk, Industrie und öffentliche Verwaltung

Messe plus Kongress - lernen Sie Neuheiten und Branchentrends kennen, direkt aus der Region Berlin-Brandenburg.

www.itprofits.de

Messe Berlin

11.-12. Mai 2006

Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin
Tel. +49(0)30 / 3038-2062 · Fax +49(0)30 / 3038-2059
www.ITProfits.de · info@itprofits.de



in Kooperation mit der Standortinitiative
We make IT.berlinbrandenburg

„Die Zahlen stimmen“



Der Aufsichtsrat der telering-Kooperation auf der Pressekonferenz im Rahmen der Jahresveranstaltung: V.l.n.r.: Gerhard Hager – Radio Bernstein, Peter Rundt – Sonepar Deutschland, Dr. Ernst-Dieter Drosdek – Bömmelhaupt Großhandels GmbH, Werner Karrie – Fa. Synatschke-Karrie, Nico Schrameyer – TV Schrameyer und Joachim Wohlfarth – Bernhard Wohlfarth Elektrogroßh. GmbH.

Die telering blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2005 zurück. Die Kooperation, mit Sitz in Mainz, konnte ihren Gesamtjahresumsatz auf Basis EK-Wert von 509 Mio. Euro im Jahr 2004 auf 545 Mio. Euro im Jahr 2005 steigern. Grund genug für beste Stimmung auf der Jahreshauptversammlung, die Anfang April in Bonn stattgefunden hat. Zufrieden zeigten sich auch die Aussteller mit ihren Produkt-Präsentationen. Service soll auch in diesem Jahr einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Neben klassischen VKF-Aktionen sollen den Fachhändlern im Laufe des Jahres auch spezielle Image-Kampagnen zur Verfügung gestellt werden. Da die telering ihren Mitgliedern möglichst aktuelle Aktionen anbieten will, werden diese unmittelbar vor dem Einsatz entwickelt. Die erste Image Broschüre wurde bereits im Rahmen der Kooperationsveranstaltung präsentiert.



Wichtiges Gesprächsthema bei Heiko Röhler, Sales Manager bei Thomson (rechts), waren – wie auf der gesamten Messe – die neuen Flachbildschirme.



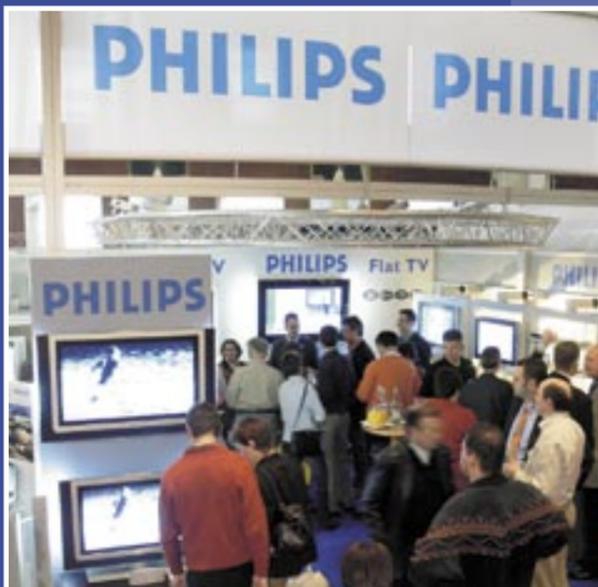
Auch beim serviceorientierten Mittelstand ist der Umsatzträger im Jahr 2006 der flache Fernseher.



Rolf Wergen, telering Mitglied aus Schmidt in der Eifel (links), mit Rudi Löffler, Key Account Manager, Panasonic Deutschland. „Auch bei uns in der Eifel sind LCD- und Plasma-TVs der Renner“, so Wergen.



Markus Doppelstein, Key Account Manager, Samsung Electronics Deutschland, stellte eine breite Palette an LCD- und Plasma-TVs exklusiv für den Fachhandel vor.



Großer Andrang auf dem Philips-Stand. Die Marke Philips ist nach wie vor stark gefragt und bietet viele spannende Neuheiten – auch rund um die WM.



Der Metz-Stand war traditionell gut besucht. Auch hier standen die TV-Neuheiten im Mittelpunkt.



Nach dem Turnaround sieht es gut aus bei Grundig. Das fränkische Traditionsunternehmen hat sieben neue Plasma-TVs und 15 neue LCD-TVs mit Diagonalen von 15" bis 50" im Sortiment.

REGZA LCD TV Series

image is everything



HD
ready

PIXEL PROcessing III+

LCD-TV von Toshiba - verblüffend realistische Bilder!

Mit brillanten Farben von bisher unerreichter Tiefe, bestechendem Kontrast und enormer Bildschärfe vermitteln Toshiba LCD-TV hautnahe Realität. Die neuen REGZA LCD-Fernseher mit der Toshiba Technologie PIXEL PROcessing III+ überzeugen durch eine unvergleichliche Bildqualität. Sie sind leicht zu bedienen und schaffen durch das SRS WOW™ Surround Sound System einen hervorragenden Sound für das perfekte Home Entertainment. Die Ausstattung mit zwei HDMI Anschlüssen garantiert, dass die Modelle bestens für HDTV - das Fernsehen der Zukunft - gerüstet sind. Für maximale Empfangsflexibilität bietet Toshiba jetzt auch Modelle mit integriertem DVB-T Tuner!

TOSHIBA

Aktuelle Informationen in fünf Städten Handels- und Endkunden besuchen Eno Roadshow

„Die Roadshow ist Ausdruck unseres neuen Konzeptes, den persönlichen Kontakt zu jedem unserer Kunden zu suchen. Vor Ort sollen die Kunden Gelegenheit bekommen, mit Management und Produktmanagern von Eno ebenso ins Gespräch zu kommen wie mit den Vertretern der Industrieunternehmen, die die Tour begleiten“, meinte Ronald Bulla, Geschäftsführer Eno telecom GmbH, am Rande der Roadshow in Düsseldorf/Kaarst im Gespräch mit PoS-MAIL. Unmittelbar nach der CeBIT wolle man den Kunden außerdem aktuelle Tarif- und Produktneuheiten in deutlich ruhigerer Atmosphäre vorstellen, als dies in Hannover möglich sei.

Darüber hinaus diene die Tour durch fünf deutsche Großstädte (Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt und München) laut Bulla auch dazu, den eigenen neuen Auftritt mit neuem Logo und neuem Maskottchen und die jüngsten Angebotserweiterungen zu prä-

sentieren. Besonderheit der Roadshow war, daß der Nordhorer Distributor seinen Fachhändlern die Möglichkeit einräumte, Endkunden mitzubringen und dadurch mit Kompetenz glänzen zu können. Jeder Eno Händler konnte bis zu fünf Partner mit zu den Veranstaltungen bringen, die sich vor Ort aus erster Hand bei den Industrievertretern informieren konnten.

Der neue optische Auftritt der Eno telecom GmbH wird durch das Maskottchen Horsti und ein neues Logo bestimmt.



ENO
your smile is our business



Eno telecom Geschäftsführer Ronald Bulla begrüßt die Gäste der Roadshow in Düsseldorf/Kaarst.

Fachhändlern vorbehalten waren allerdings jeweils ab 17 Uhr die diversen Fachvorträge von Eno und Industrie zu unterschiedlichen Themen wie Finanzdienstleistungen, Wirtschaftsauskünfte, Partnerkonzepte und -programme, Windows Mobile, Mobile Music, Potentiale durch Partnerschaften, Privat- und Geschäftskundenbusiness sowie diverse Produktinformationen.

Finanzdienstleistungen und Wirtschaftsauskünfte

Einen der Schwerpunkte dabei bildete der Bereich Finanzdienstleistungen und Wirtschaftsauskünfte. Im Rahmen der Vortragsreihe „Eno Finanzdienstleistungen & Creditreform Wirtschaftsauskünfte“ erhielten die Zuhörer Informationen über die Hintergründe und Strukturen von Wirtschaftsauskünften aus dem privaten und gewerblichen Bereich sowie Informationen zum Eno Finanzdienstleistungsangebot.

Mit Hilfe der Daten aus Wirtschaftsauskünften ist der Fachhändler in der Lage, seine Geschäfte mit Business- und Privatkunden ausfallsicher abzuwickeln und die Umsätze auf den richtigen Weg zu bringen. Armin Trojahn, kaufm. Leiter der Creditreform Osnabrück und Nordhorn, und Petra Möbius, Leiterin Credit Controlling bei Eno, informierten über den Aufbau und die wesentlichen Strukturen von Wirtschaftsauskünften.

Des weiteren wurde ein Überblick über das Eno-Finanzdienstleistungsangebot gegeben. Der Nordhorer Distributor bietet eine breite und fundierte Unterstüt-

zung für das Tagesgeschäft im Bereich von Zwischenfinanzierung und Abwicklung von Projektaufträgen. Hier können beispielsweise Valuta oder Kreditlinie in Abstimmung ausgeweitet werden. Als besonderes Bonbon der Veranstaltung konnte jeder Teilnehmer kostenlos drei Privatpersonenauskünfte über Endkunden seiner Wahl der Creditreform Consumer GmbH erhalten.

Informationen in eigener Sache

Marktgerechte Preise, Lieferfähigkeit und -geschwindigkeit sind die Basis jedes Distributors. Eno telecom kündigte an, in ihrer Neuausrichtung ihre Stärke, gute persönliche Kontakte in den Markt zu haben – deutlich auszubauen. Der Fokus liegt hier auf der Ansprache des deutschen Fachhandels und der Gewinnung neuer Kunden.

Mit dieser Ausrichtung einher geht die Einführung eines neuen Logos. Dessen Farben sind freundlicher als bisher, denn statt des harten Schwarz wurde Anthrazit gewählt und das Rot durch ein Rot-Orange ersetzt. Mit einem Lächeln wird der Betrachter bereits beim Logo begrüßt. „Der Claim ‚Your smile is our business‘ bezieht sich ebenso auf Kunden wie auch auf Lieferanten, denn Geschäfte sollen allen Partnern Spaß machen“, betonte Bulla. Der Auftritt von Eno ist damit deutlich auf die persönliche Betreuung abgestimmt, denn das Lächeln ist nicht nur im Logo zu finden, sondern auch die Mitarbeiter von Eno telecom wollen dieses Lächeln in der Kommuni-

Eno entwickelt neues Finanzierungsmodell für Endkunden

Alle Eno Partner, die dem Partnerkonzept One telecom angeschlossen sind, können ihren Kunden Finanzierungen über die „One telecom Card“ anbieten. Immer mehr Endkunden haben den Wunsch, ein neues Handy zu kaufen, ohne vertragliche Bindungen eingehen zu müssen. Freie Geräte sind in der Regel aber teuer. Eno hat für seine One telecom-Partner eine Lösung gefunden: die One telecom Card für Privatkunden. Das Card-System verbindet Konsumentenfinanzierung mit einer Kundenkarte. Wie bei einem „Bank-Dispo“ wird dem Kunden ein finanzieller Spielraum auf dem Kartenkonto eingeräumt, in dessen Verfügungsrahmen der Kunde alle Waren und Dienstleistungen des Fachhändlers in Anspruch nehmen und auf Raten zahlen kann. Vorteil für die Händler ist die intensive Bindung des Privatkunden durch die eigene Kundenkarte, die gezielte Ansprache von Neukunden, eine schnelle und unbürokratische Bearbeitung der Anträge sowie eine deutliche Zeitersparnis bei Wiederholungskäufen, da keine Neuanträge notwendig sind. Dieses Angebot steht allen One

Informieren über One telecom und die One telecom Card: Ansgar Overhageböck ...



... und Petra Möbius.



telecom Partnern zur Verfügung. Ansprechpartner für das neue Angebot und für Informationen zum Thema One telecom sind Ansgar Overhageböck, Leiter One telecom bei Eno, Telefon 05921/877-466, oder Petra Möbius, Leiterin Credit Controlling bei Eno, Telefon 05921/877-144.

kation mit dem Kunden zum Maßstab machen. Ergänzend zu allen Drucksachen ist die komplette Neugestaltung des Internetauftritts. Hier wurden viele Wünsche und Ideen des Fachhandels umgesetzt, und ein umfassender Auftritt mit einem komplett neuen, komfortablen Shop ist entstanden.

Eno spendiert Punktejägern Wochenende in Berlin

Eine weitere Jagdsaison bei Eno und T-Com ist beendet, und wieder waren viele Händler im Revier der beiden Unternehmen auf der Pirsch. Neben Sachprämien, die in großen Mengen zur Strecke gebracht wurden, konnten sich die fünf erfolgreichsten Jagdkameraden inklusive einer Begleitperson über eine Wochenend-Tour nach Berlin freuen. Einer der wichtigsten Programmpunkte dort war der Besuch des T-Com-Hauses. Dort konnten sich die Besucher ein Bild davon machen, wie mit zukunftsweisender Kommunikations- und Haustechnologie neue Wege beschrritten werden, die auch die zukünftige Ausrichtung des Fachhandels neu defi-



nieren können. Die Abende waren interessant gefüllt mit dem Showprogramm der Blue-Man-Group und einem Abschlußessen in Berlins ältester Gastronomie „Zur letzten Instanz“, deren Ursprung im Jahr 1621 liegt. Eine Spree-Tour, eine Stadtrundfahrt, die Besichtigung des Reichstages sowie ein Bummel durch das KaDeWe rundeten die Reise ab. Wer die Teilnahme an der vorigen Jagdsaison verpaßt hat, kann jetzt wieder einsteigen, denn seit Februar werden wieder Punkte gezählt. Nähere Informationen dazu unter www.eno.de.

NOKIA Nseries

Copyright © 2006 Nokia. Alle Rechte vorbehalten. Nokia und Nokia Connecting People sind eingetragene Marken der Nokia Corporation. gramm



Erleben Sie die Welt mit allen Sinnen.



NOKIA
N70
Mobiles Multitalent.



NOKIA
N71
Mobiles Internet.



NOKIA
N80
Mobile Verbindungen.



NOKIA
N90
Mobile Fotografie.

Wenn man früher noch eine Videokamera, einen Fotoapparat, einen Laptop und einen MP3-Player mit auf Reisen nahm, so braucht man heute nur noch ein Gerät für unterwegs: einen Multimedia-Computer der Nokia Nseries. In ihm verschmelzen Medien und Anwendungen zu einem multimedialen Erlebnis. Fotografieren, Musikhören, Video-Telefonie über UMTS, Internet über WLAN, E-Mail und vieles mehr.
www.nokia.de/nseries

Nokia Nseries
See new. Hear new. Feel new.

NOKIA
Connecting People

Die in dieser Werbung gezeigten Modelle können nicht alle genannten Eigenschaften und Funktionen unterstützen. Angaben über die genauen Leistungsmerkmale unserer Produkte erhalten Sie über die oben aufgeführte Internetadresse oder den Fachhandel.

Pos Aktuell

Arcor und Herweck: Aktiv für den Fachhandel

Gemeinsam mit Arcor hat Herweck Dienstleistungsaktivitäten für den Fachhandel gestartet. Die tägliche Auszahlung der Provisionen ist eines der Hauptmerkmale dieser Aktion. Die Abwicklung der Aufträge erfolgt noch einfacher und schneller über das Freischaltportal von Herweck: freischalten24.de. Automatisches Reklamationsmanagement und qualifizierte, freundliche Ansprechpartner sind neben den monatlichen Partner-Incentives ein weiteres Plus in der Vermarktung von Arcor über Herweck. Arcor Freischalter erhalten zudem ab sofort das gesamte PoS-Material direkt von Herweck. Arcor bietet für Privatkunden individuelle Tarife für Telefon und Internet. Vom Sprachservice ohne Vertragsbindung bis zum ISDN-DSL-Anschluß mit vollem Telefonkomfort, schnellen Internet-Verbindungen und Downloads. Das Dienstleistungsportfolio reicht für die unterschiedlichsten Anforderungen von Geschäftskunden, von ISDN, Telefonkonferenzen und Servicenummern, über flexible Bandbreiten für Internet-Zugänge sowie komplexe Internet- und Intranet-Lösungen für Unternehmen. Die Arcor Smilecard-Aktion wurde bis zum 30. April verlängert.

200 Besucher beim ersten E-Plus Partnership-Kongreß

Der erste Partnership-Kongreß von E-Plus war nach Ansicht des Veranstalters ein voller Erfolg. Rund 200 E-Plus Partner und Partnership-Anwärter informierten

sich Ende März auf der von Nokia unterstützten Veranstaltung über aktuelle Themen rund um E-Plus. Die Besucher erfuhren Neues zur Unternehmens- und Vertriebsstrategie, zu aktuellen Marketing-Initiativen und dem Partner-Coaching des Unternehmens. Darüber hinaus gab es unter anderem auch Tips zur Förderung des Verkaufspotentials. Zwischen den Vorträgen erfuhren die Händler auf dem exklusiven Infomarkt Wissenswertes über das aktuelle Produkt-Portfolio von E-Plus und die neuesten Hardware-Highlights von Nokia. Eine neue Maßnahme, die E-Plus Händler bei ihrer Arbeit unterstützen soll, fand bei den Besuchern besonders großen Anklang: die BMW Mini-Partnerschaft. Ab sofort können E-Plus Partnership-Betreiber BMW Minis im E-Plus- und Base Look für ihre Werbung nutzen. Diese Initiative überzeugte: Viele Partnershops bestellten gleich vor Ort. „Uns ist es wichtig, unsere Händler optimal zu unterstützen. Mit den E-Plus Partnership-Kongressen wollen wir unsere Vertriebspartner motivieren und ihnen alle Informationen liefern, die sie im täglichen Kundenkontakt benötigen. Die durchweg positiven Reaktionen auf die Tagung in Frankfurt zeigen, daß uns dies gelingt“, so Frank Demmer, Director Dealers von E-Plus.

Der my-eXtra-Katalog für Mobilfunkzubehör ist da

In dieser brandaktuellen Übersicht finden my-eXtra-Partner die komplette Produkt- und Preisliste von allen führenden Markenherstellern, und zwar von A wie Autohalterung bis Z wie Zusatzhörner. Das Nachschlagewerk für Mobilfunkhändler wird zukünftig einmal pro Quartal neu aufgelegt. Im ersten Teil des 278 Seiten starken Katalogs findet man für sämtliche Artikel der Hersteller eine Abbildung und

Dangaard und Kabel BW vereinbaren Zusammenarbeit im Triple-Play-Markt

Dangaard Telecom und der Kabelnetzbetreiber Kabel Baden-Württemberg (Kabel BW) haben die Zusammenarbeit im Triple-Play-Markt in Deutschland vereinbart. Dangaard Telecom wird über seine Fachhändler Verträge für Kabelanschlüsse, Digital-TV, Fremdsprachenprogramme, Internet und Telefonie über Kabel sowie Digital Receiver, WLAN Komponenten und Telefone verkaufen. Das TV-Kabelnetz ist nach dem Telefonnetz das zweitgrößte Kommunikationsnetz mit direktem Endkundenzugang. Derzeit sind mehr als 53,5 Prozent aller deutschen Haushalte an dieses Netz angeschlossen, das Potential liegt bei zirka 68 Prozent. Zur Nutzung der Triple-Play Angebote benötigt der Kunde lediglich ein Modem, das zwischen Kabeldose und Computer oder Telefon geschaltet wird. Aus dem Jahresbericht der Bundesnetzagentur geht hervor, daß Ende 2005 bundesweit bereits rund sechs Millionen Haushalte rückkanalfähig anschießbar waren. Ende 2007 könnten etwa 45 Prozent aller erschließbaren Haushalte internet- und telefoniefähig sein.

„Wir planen, bis Ende des Jahres 1,7 Millionen Haushalte und damit die Hälfte unseres Netzes modernisiert zu haben“, sagte Olaf Landwehr, Mitglied der Geschäftsführung von Kabel BW. „Allein in diesem Jahr investieren wir 70 Millionen Euro in das neue Multimedia-Kabel. Ziel ist es, alle Kabel-Haushalte in Baden-Württemberg bis zum Jahr 2010 an die Datenautobahn anzuschließen. Die Zusammenarbeit mit Dangaard im indirekten Vertrieb wird uns hier entscheidend nach vorne bringen.“



„Dem Markt immer eine Nasenspitze voraus sein und zuverlässig genau die Serviceleistungen zu entwickeln, die von Partnern und Kunden nachgefragt werden, das ist unsere Unternehmensphilosophie“, stellte Michael Möller, Geschäftsführer Dangaard Telecom, fest. „Durch die Zusammenarbeit mit Kabel BW und unsere Kompetenzen öffnen wir dem Handel die Tür zu zukunftsweisenden neuen Geschäftsfeldern. Wir bieten ein Konzept an, das sich auch auf andere Kabelnetzbetreiber anwenden läßt. Kabel BW stellt für uns den Anfang dar.“

Durch die Netzmodernisierung kann Kabel BW nach den Worten von Andreas Maier, Leiter Fachhandel Kabel BW, derzeit über 1.1 Millionen Haushalte High Speed Internet mit bis zu 20 Mbit/s über das TV-Kabel anbieten. Außerdem erlebten die Haushalte durch die Netzmodernisierung eine neue Programmvelfalt. Maier: „Über 450 digitale Sender können mittlerweile in DVD-Qualität mit einer Kabel Box empfangen werden.“ In diesem Bereich könnten die Fachhandelspartner vom Zukunftsmarkt Triple-Play profitieren, ergänzte Oliver Röhlinger, Leiter Fachhandel bei Dangaard.

Dangaard Telecom und Kabel BW haben zur Vermarktung des neuen Angebots ein gemeinsames Fachhandelskonzept aufgesetzt, das es Dangaard Kunden ermöglicht, schnell und einfach mit Vertragsfreischaltungen attraktive Provisionen zu verdienen. Dangaard und Kabel BW unterstützen den Verkauf mit Schulungen, PoS-Material, Sonderaktionen und Betreuung durch Vertriebsbeauftragte in der Region.

eine ausführliche Produktbeschreibung, die den Händlern wichtige Verkaufsinformationen für Kundengespräche liefert. Im zweiten Teil findet der Händler die praktische Nachschlagefunktion, in der alle gängigen Mobiltelefone mit dem entsprechenden Originalzubehör und den Zubehörpreisen aufgelistet sind. In diesem Bereich sind außerdem Verweise zu den Detailbeschreibungen im ersten Teil angefügt, die für den Händler und seine Kunden eine hohe Anschaulichkeit der Produkte gewährleisten. Zusätzlich gibt der zweite Teil eine komplette Übersicht über das my-eXtra Qualitätszubehör. Neben diesem wichtigen Nachschlagewerk hat my-eXtra eine weitere Hilfe für seine Händler: die Online Preislisten. Hier erhalten die Mobilfunkprofis schnelle Produktupdates auch in Listenform. Der Katalog ist ab sofort im Online-Shop zu bestellen (www.my-extra.com).

getmobile AG meldet Plus bei Umsatz und Gewinn

Mit einem Umsatzanstieg von über zehn Prozent und einem Gewinnanstieg um mehr als 20 Prozent hat die getmobile AG das Geschäftsjahr 2005 abgeschlossen. Das Münchner Unternehmen, das nach eigenen Angaben in Deutschland Marktführer beim Online- und TV-Vertrieb vertragsgebundener Handys ist, meldete gleichzeitig einen sehr guten Start in das Jahr 2006 und plant den Ausbau des Geschäfts. Die getmobile AG erwartet für das laufende Geschäftsjahr einen weiteren Zuwachs sowohl bei den Einnahmen als auch beim Ertrag. Die getmobile AG entwickelte sich in den vergangenen Jahren von einem Startup zu einem erfolgreichen Mittelständler mit ständig wachsendem Geschäftsvolumen. Im vergangenen Geschäftsjahr verzeichnete das Unternehmen einen Umsatzanstieg von 15,9 Prozent auf 59,2 Millionen Euro – gegenüber einem Umsatz von rund 50 Millionen Euro für das Jahr 2004. Der EBIT (Gewinn vor Steuern und Zinsen) stieg für das Jahr 2005 um 23 Prozent auf 4,9 Millionen Euro. Zum erfolgreichen Geschäftsjahr trugen maßgeblich das starke Wachstum des TV-Verkaufs und das erfolgreiche Weihnachtsgeschäft bei. Der TV-Vertrieb erfolgt über das

hundertprozentige Tochterunternehmen getontv GmbH. Im Sommer 2005 übernahm im Rahmen eines Reverse IPO die ehemalige Fitzwilliam Capital plc die getmobile AG. Das irische Unternehmen fand das Geschäftskonzept so überzeugend, daß es auch gleich zu getmobile europe plc umfirmierte.

Siemens-Lösung durch WiMAX-Forum zertifiziert

Siemens Communications ist der erste große Anbieter von Telekommunikationstechnik, dessen Produkte vom WiMAX-Forum zertifiziert wurden. Vorteil der Zertifizierung: Das Zusammenspiel der Systeme unterschiedlicher Anbieter wird garantiert. Damit verringern sich die Investitionsrisiken für Netzbetreiber. Ziel des WiMAX-Forums ist es, die WiMAX-Technologie am Markt zu etablieren. Die „WayMAX@vantage“-Lösung von Siemens besteht aus einer Basisstation, Modems sowie Routern und zählt zu den ersten Produkten, die die Interoperabilitätstests in den Labors des internationalen Standardisierungsgremiums erfolgreich absolviert haben. Sie ist für das WiMAX FDD 3,5 GHz System zertifiziert und somit für das zukünftige IE-EE 802.16e-2005 OFDM-Profil und den ETSI HiperMAN-Standard vorbereitet. Der heute eingesetzte IEEE 802.16-Standard ermöglicht auf einer Bandbreite von 3,5 MHz Datenübertragungen mit Geschwindigkeiten von bis zu 10,5 Mbit/s. „Siemens ist ein Mitglied der ersten Stunde des WiMAX-Forums und hat entscheidend zur Definition des IEEE 802.16-Standards beigetragen. Die Zertifizierung durch das WiMAX-Forum unterstreicht die Führungsrolle der WiMAX-Technologie von Siemens“, sagte Christoph Casellitz, Leiter des Geschäftsgebiets Mobile Networks bei Siemens Communications.

Ericsson Programmführer für Mobile TV und On-Demand Services

Ericsson hat den nächsten Schritt in der Entwicklung des mobilen Fernsehens gemacht und einen erweiterten Programmführer für Fernsehen und mobile

On-Demand-Dienste auf mobilen Endgeräten vorgestellt. Mit dieser Anwendung demonstriert Ericsson, wie man vom Mobiltelefon aus einfach und übersichtlich auf eine Vielzahl von TV- und On-Demand-Programmen zugreifen kann. Über das erweiterte Verzeichnis erhalten die Benutzer ausführliche Informationen über jede Sendung. Die Ericsson-Lösung läßt sich zusätzlich für die Wiedergabe von aufgezeichneten Inhalten nutzen. Dadurch wird das Angebot an mobilen Fernsehdiensten noch persönlicher und attraktiver.

„Personalisierung und Bedienerfreundlichkeit sind besonders wichtig, um mobile Fernsehdienste für den Massenmarkt attraktiv zu machen“, sagt Kurt Sillén, Vice President von Ericsson Mobility World. „Das Einbeziehen zusätzlicher On-Demand-Angebote in unseren Programmführer schafft neue Anreize für die Nutzung mobiler TV-Dienste und bringt so neue Umsätze für die mobile Medienbranche.“ Nach einer Studie des Ericsson Consumer and Enterprise Lab ist das Verbraucherinteresse an mobilem Fernsehen situationsabhängig. Oft sollen kurze Leerlaufzeiten mit attraktiven Inhalten überbrückt werden. Hier bieten sich On-Demand-Dienste und der Zugang zu aufgezeichneten Inhalten wie den Höhepunkten des Tages an. Um den Anforderungen mobiler TV-Nutzer gerecht zu werden, ist die Kombination aus TV-Diensten und On-Demand-Angeboten von Bedeutung. Das erweiterte Programmverzeichnis ist ein Bestandteil der mobilen Fernseh- und Videolösung, die Ericsson ab dem vierten Quartal 2006 anbieten wird.

Ericsson bietet Mobilfunkbetreibern eine vollständige Ende-zu-Ende-Lösung für mobile Fernseh- und Videodienste. Für die Übertragung werden UMTS (WCDMA-) und GSM/EDGE-Netze genutzt. Die bestehende 3G-Mobilfunktechnologie ermöglicht schon heute die kosteneffiziente Bereitstellung von mobilen Fernsehdiensten von hoher Qualität. Bis Ende 2005 hatten bereits mehr als 40 Betreiber Unicast-Fernsehdienste auf Mobilfunk-Basis gestartet. Bis Mobile TV ein Massenmarkt sein wird, werden zudem Rundfunkübertragungsdienste für Mobilfunknetze wie z. B. MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Services) zur Verfügung stehen.

Mehr Informationen für Kleinunternehmen bei T-Com

T-Com hat einen überarbeiteten Internet-Auftritt freigeschaltet: Mit einer neu gestalteten Startseite präsentiert sich die Homepage www.t-com.de jetzt noch übersichtlicher und attraktiver. Die Trennung der Bereiche „Privatkunden“ und „Kleine Unternehmen“ soll die Voraussetzung für eine klare Kundenansprache schaffen. Der neue Auftritt lebt zudem von einer hohen Aktualität. Die Inhalte werden künftig wöchentlich aktualisiert, um den Nutzern so stets einen Überblick über die neuesten Angebote von T-Com zu bieten.

T-Com nutzt das Internet als eigenständigen Vertriebskanal, als Serviceangebot für die Kunden und als Dialogplattform für den Kundenkontakt. Mit der Neugestaltung der Startseite und der einfacheren Navigation hat T-Com klare Struk-



turen und mehr Raum für differenzierte Informationen im Internet geschaffen. Neben der optischen Überarbeitung der Startseite wurde auch die Benutzerführung weiter verbessert. Ein Beispiel: Von der Startseite erfolgt nun der direkte Einstieg zu allen Top-Themen, die die Navigation führt den jeweiligen Nutzer schnell zu den gewünschten Informationen.

Die Trennung der Einstiegsseiten für „Privatkunden“ und „Kleine Unternehmen“ bereits auf der Startseite erhöht den Nutzwert der Internetpräsentationen von T-Com für die jeweiligen Kundengruppen. Gleichzeitig erweitert T-Com das Informationsangebot für kleine Unternehmen und Selbständige. Über das neu eingeführte „Reitersystem“ kann der Nutzer zwischen den Bereichen „Privatkunden“ oder „Kleine Unternehmen“ wechseln und unmittelbar auf die für ihn relevanten Inhalte zugreifen. Der Bereich „Service“ ist in Kürze über einen gesonderten, dritten Reiter erreichbar. Vereinfacht wurde auch der Einstieg in den Online-Shop: Bereits von der Startseite aus kann der Nutzer den Shop für „Privatkunden“ oder „Kleine Unternehmen“ anklicken.

Fan-Aktion:

25 €

Gesprächs-Guthaben*



Unser WM-Favorit: debitel Community – jetzt 3 Monate gratis testen!*

Zum größten Fußballfest aller Zeiten verstärkt debitel die Vario-Tarife auf allen Positionen. Ab sofort treten die drei Tarife Vario 25, 50 und 75 mit der neuen Zusatz-Option debitel Community an. Damit kosten Handy-Gespräche von debitel zu debitel nur noch 9 Cent/Minute in alle Netze rund um die Uhr. Gewinnen Sie mit dieser echten Innovation spielend neue Kunden. Zusammen mit den Top-Handys der Aktion, Sony Ericsson K750i, Nokia 6230i und LG Chocolate, erhalten Ihre Kunden die Option 3 Monate kostenlos zum Testen. Wieder einmal ein echtes Alleinstellungsmerkmal für Sie. Nutzen Sie diese weltmeisterliche Steilvorlage für Ihren Erfolg.

debitel

T-Mobile

vodafone

e-plus⁺

O₂

* Gilt nur in Verbindung mit der Freischaltung einer debitel-card mit einer Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten im T-Mobile Deutschland-, Vodafone D2-, E-Plus- oder O₂-Netz in den Tarifen Vario 25, 50 oder 75 und dem Kauf eines der folgenden Endgeräte: Sony Ericsson K750i, LG Chocolate und Nokia 6230i. Einmaliger Anschlusspreis 24,95 €, Monatspaketpreis 9,95 €, 14,95 € oder 19,95 €, Minutenpreise Inland von 0,20 € bis 0,49 €. Im Monatspaketpreis sind 25, 50 oder 75 Standard-SMS im Inland oder 25 MMS (nur bei Vario 25) zum Versand in alle Mobilfunknetze im Inland oder 25, 50 oder 75 Minuten ins Festnetz Inland (ausgenommen sind Rufumleitungen, Verbindungen zu Sonderrufnummern und zu Kurzwahlen, Fax-, Daten-, HSCSD-, GPRS-/UMTS- und WAP-Verbindungen) oder 25, 50 oder 75 Minuten für netzinterne Gespräche im Inland enthalten. Die Budgetart kann monatlich gewechselt werden, die Umstellung erfolgt zur nächsten Mobiltelefonrechnung. Ungenutzte Budgeteinheiten können nicht in den Folgemonat übertragen werden. Der Monatspaketpreis des Vario 25 gilt inklusive Rechnung Online. Papierrechnung einmalig 4,95 € und gegen einen mtl. Aufpreis von 1 € (Auszug aus der debitel Preisliste). 25 € Gesprächs-Guthaben: Gilt für Verbindungen ins dt. Festnetz, netzinterne Verbindungen, netzexterne Verbindungen und Mailbox-Abfragen. Ausgenommen sind Verbindungen zu Sonderrufnummern (z. B. 0900-, 0180-, usw.), zu Kurzwahlen und ins Ausland, International Roaming-Verbindungen, Fax-, Daten-, WAP-, GPRS-/UMTS-Verbindungen sowie SMS, EMS und MMS. debitel Community: 3 Monate kostenlos testen. Nach Ablauf der 3 Monate wird die Option automatisch abgeschaltet bzw. kann bei Interesse für weitere 3 Monate bei einem Monatsgrundpreis von 2,50 € gebucht werden. Angebot nur bis 31.07.2006 bzw. solange Vorrat reicht. Näheres erfahren Sie bei Ihrem debitel Händler oder unter www.debitel.de. Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten.

Talkline greift die Festnetzanbieter an

Talkline hat sein Produktportfolio zum 1. April vollkommen neu aufgestellt. Ziel der neuen Tarifstruktur ist es in erster Linie, gezielt die deutschen Festnetzanbieter zu attackieren. „Wir bieten deshalb Minutenpreise unter zehn Cent, Handys für null Euro sowie für sechs Monate kostenlos eine zusätzliche Festnetznummer“, erläuterte Talkline Geschäftsführer Christian Winther die Strategie. Damit könne jeder Kunde risikolos testen, ob er überhaupt noch einen Festnetzanschluß benötigt.



Mit günstigen Tarifvarianten für das Handy will Talkline Kunden dazu motivieren, über die Notwendigkeit eines Festnetzanschlusses nachzudenken.

„Mit zunehmender Marktsättigung im Mobilfunkmarkt wollen wir Talkline stärker als bisher gegen die Festnetzanbieter positionieren, und das hier liegende Wachstumspotential voll ausschöpfen“,

ergänzte Alexander Dahlke, Vice President Products and Projects bei Talkline. Im Mittelpunkt der Festnetzstrategie stehen drei 9,9 Cent-Tarife mit 200, 400 und 600 Inklusivminuten. Mit diesen

neuen S, M und XL Tarifen kann der Kunde das Handy sechs Monate lang kostenfrei als Festnetztelefon mit eigener Festnetznummer nutzen (siehe Kasten links). Damit ist er zu Hause über sein Handy festnetzgünstig zu erreichen. Die Minuten im Home-Bereich werden dabei mit dem Minutenbudget verrechnet. Nach sechs Monaten kann sich der Kunde entscheiden, ob die Home-Option für ihn interessant ist. Danach gelten dann je nach Netz die Konditionen von T-Mobile@home und Vodafone Zuhause.

„In seinen verschiedenen Variationen paßt der Tarif auf fast jedes Kundenprofil: Zum Beispiel bietet sich für Kunden, die rund sechs Stunden im Monat vor allem ins Festnetz sowie netzintern telefonieren, der 9,9 Cent-Tarif M an“, erläuterte Dahlke. „Der Paketpreis

Wird das im Minutenpaket enthaltene Gesprächsvolumen überschritten, kostet die Gesprächsminute einheitlich 49 Cent. Talkline hat mit seinen neuen Tarifen die Grundgebühr zugunsten von monatlichen Umsätzen abgeschafft. So erhält der Kunde

Sechs Monate lang die Home-Option kostenfrei testen

Die Hälfte der neuen Talkline Tarife enthält kostenfrei für sechs Monate eine Home-Option, mit der die Kunden eine Festnetznummer erhalten und entsprechend günstig telefonieren und angerufen werden können. Talkline bietet diese Option im T-Mobile- und im Vodafone-Netz an. Im Netz von T-Mobile steht die T-Mobile@home Single Option bereit, im Netz von Vodafone die Vodafone Zuhause Option. Beide Tarife sind in den neuen Free-Tarifen (S, M, XL) und den neuen 9,9 Cent Tarifen (S, M, XL) zu buchen, für die ersten sechs Monate kostenfrei zum Testen. Bei beiden Home-Tarifen erhält der Kunde für sechs Monate kostenfrei eine Festnetznummer. Die Minuten, die er im Heimbereich vertelefoniert, werden bis zum sechsten Monat gegen den Mindestumsatz bzw. die Minuten des Minutenbudgets verrechnet. Ein Gespräch aus dem Heimbereich kostet vier Cent. Zusätzlich kann er zu Festnetzbedingungen angerufen werden.

Der Home-Bereich erstreckt sich auf ein Gebiet von bis zu zwei Kilometern Umkreis um die Home-Adresse – beispielsweise um den Wohnsitz. Hat der Kunde die Home-Option gebucht, kann er jederzeit bei T-Mobile über die Tastenkombination *130# klären, ob er sich im Home-Bereich befindet. Bei Vodafone erfolgt die Kennzeichnung über einen Signalton.

Bei der Buchung der Home-Option erhalten die Kunden zusätzlich zu ihrer bestehenden Mobilfunknummer eine Festnetznummer, unter der sie zu Festnetzbedingungen aus dem Home-Bereich telefonieren können und erreichbar sind. Für Gespräche in die Mobilfunknetze zahlen die Kunden innerhalb dieser Zone denselben Preis wie bei ihrem jeweiligen Mobilfunkvertrag, Anrufe zur Mobilbox sind kostenlos.

Verläßt der Kunde den Home-Bereich, kann er trotzdem unter seiner neuen Festnetznummer erreichbar bleiben, wenn er die eingehenden Anrufe auf sein Handy umleitet. Kunden können auch aus dem Home-Bereich SMS und MMS versenden. Die Berechnung erfolgt zu den Konditionen des zugrundeliegenden Mobilfunkvertrags. Wie im Mobilfunk üblich, müssen Kunden bei den Home-Tarifen mit Festnetznummer immer die Ortsnetzvorwahl mitwählen, auch wenn sie eine Festnetznummer aus demselben Ortsnetz haben.

Wer umzieht, muß die neue Adresse mitteilen. Anschließend wird der Home-Bereich sofort geändert. Kunden erhalten nur dann automatisch eine neue Festnetznummer, wenn sie in einen anderen Vorwahlbereich umziehen; ziehen sie innerhalb einer Stadt mit gleichem Vorwahlbereich um, ändert sich die Festnetznummer nicht.



Christian Winther

vom ersten Cent an eine Telefon- oder SMS-Leistung bei einer 60/10 Taktung und transparenten Preisstrukturen.

Weiterer Bestandteil der neuen Tarifstruktur ist ein neuer Tarif für SMS-Fans. „Wir bieten dem Kunden ein Kontingent an SMS mit sehr fairen Preisen“, meinte Dahlke. „Zukünftig gibt es vier verschiedene SMS-Tarife für Kunden, die bei Vertragsabschluß nicht auf ein kostenloses Handy verzichten wollen. Der Kunde hat dabei die Wahl zwischen vier Tariftypen bis zu 500 Inklusiv-SMS pro Monat.“ 50 Inklusiv-SMS kosten im Tarif SMS 50 monatlich 9,95 Euro. Für 100 SMS werden 15,95 Euro fällig, 200 SMS kosten 27,95 Euro, und allen Extrem-Simsern steht der Tarif SMS 500 mit 500



Alexander Dahlke

von 39,60 Euro enthält 400 Inklusivminuten.“ Ein Paket mit 200 Inklusivminuten, den 9,9 Cent-Tarif S, gibt es wiederum bereits für 19,80 Euro. Und das 9,9 Cent-Tarif XL Paket mit 600 Minuten entsprechend für 59,40 Euro.

Inklusiv-SMS für 49,95 Euro zur Verfügung.

Neu ist schließlich auch der Tarif Pure XS. Dieser SIM-Only-Tarif mit einem Minutenpreis von 13 Cent eignet sich den Angaben zufolge besonders für Kunden, die nicht auf ein neues Handy angewiesen sind. Die Vorteile des Tarifs liegen in der einfachen Tarifstruktur, der fehlenden Grundgebühr und der freien Netzwahl zwischen T-Mobile, Vodafone und E-Plus.

„Mit unserem neuen Produktportfolio haben wir das Angebot sehr genau auf die verschiedenen Kundenprofile zugeschnitten und gleichzeitig den neuen Entwicklungen im Telekommunikationsmarkt Rechnung getragen, betonte Winther. „Unser Vertrieb kann sich so mit guten Angeboten positionieren und gleichzeitig die Festnetzanbieter angreifen.“ Denn durch die Preissenkungen der letzten Monate habe der Mobilfunk sein Teuer-Image verloren. Gleichzeitig gibt es die Möglichkeit, auch eine technische Alternative zum Festnetz anzubieten. Zusätzlich will Talkline weiterhin dem großen Interesse der Kunden an modernen und preiswerten Handys entsprechen.

Deshalb richten sich zum Beispiel die drei neuen 9,9 Cent-Tarife sowie die drei Talkline Free-Tarife nach Winthers Worten an die Kunden, die ein Handy umsonst haben wollen und eine Alternative zu ihrem Festnetzanschluß testen möchten, „denn“, so Winther, „mit diesen Tarif-Modellen erhält der Kunde ein halbes Jahr lang kostenfrei eine Festnetznummer gestellt, so daß er auf seinem Handy auch zu Festnetzpreisen angerufen werden kann.“

Insgesamt hat Talkline sein Produktportfolio um zwölf verschiedene Tarife erweitert und nimmt im Gegenzug die alten Talkline Privatkundentarife aus dem Programm. „Bei den neuen Tarifen gibt es keine Grundgebühr mehr, sondern der Kunde erhält beispielsweise über Minutenkontingente vom ersten Cent an eine direkte Telefon- oder SMS-Leistung“, erläuterte Dahlke. „Insbesondere durch unsere Home-Tarife mit Festnetzanschluß wollen wir das Mobiltelefon als das zentrale Kommunikationsgerät zu angemessenen Preisen positionieren.“

Verkauft werden diese neuen Tarife über sämtliche Talkline Vermarktungskanäle, also über die eigenen Talkline Stores ebenso wie über den freien Fachhandel, über Online-Shops und die Karstadt-Warenhäuser und Kooperationen mit Vertriebspartnern.

Herbert Päge

Einzigartige Leistung auf kleinstem Raum.

UMTS-Technologie
trifft ultraflaches Design.



 EF81



- Inspirierend: 2,0-Megapixel-Kamera und zwei große Displays (QVGA, QQVGA)
- Unwiderstehlich: gebürsteter Edelstahl, Magnesium, Mineralglas
- Intelligent: Hauptfunktionen auch im geschlossenen Modus verfügbar
- Leistungsstark: Video-Telefonie, Video-Streaming und Media-Player

Keep exploring.

BENQ-SIEMENS

The Phone House eröffnet den 100. Shop in Bad Homburg

The Phone House hat Ende März seinen 100. Shop im hessischen Bad Homburg eröffnet. „Wir freuen uns riesig, daß wir so schnell im dreistelligen Bereich angekommen sind“, sagte Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House. Während die Anzahl der Shops in den letzten zwölf Monaten um mehr als 50 Prozent ausgebaut wurde, plant das Unternehmen bereits die Eröffnung von 100 weiteren Shops in den nächsten zwei Jahren.

Den 100. Shop, inmitten der Fußgängerzone von Bad Homburg gelegen, betreibt The Phone House in Eigenregie. In dieser Filiale wird ein neuartiges Ladenbaukonzept präsentiert, das sich durch Aspekte wie Übersichtlichkeit, Interaktivität und Emotionalität deutlich von standardisierten Shoppeinrichtungen unterscheidet. Die Idee und Umsetzung des Shopkonzepts wurde Anfang des

Ziel ist es, die Umsätze in den Shops zu steigern. Wichtige Elemente der konkreten Umsetzung sind die Einführung von informativen Handywänden und die Erweiterung des Warensortiments um Unterhaltungselektronik, Foto, Gaming und Zubehör in sogenannten Themenwelten. Zudem hat der Kunde die Möglichkeit, alle Geräte auch anzufassen.

Unterschiedliche Rubriken

„Wir haben unterschiedliche Rubriken geschaffen, um den Kunden alle wichtigen Informationen zu Produkten und Tarifen übersichtlich zu präsentieren“, erläuterte Simon. Den Entwicklern von The Phone House sei es dabei wichtig gewesen, daß sich den Kunden schon beim Blick durch das Schaufenster das neue Ladenkonzept offenbart. Die Kunden hatten wiederholt den Wunsch geäußert, bereits beim Vorbeigehen den Betrieb im Laden sowie das Warensortiment erfassen zu können. Ein zentrales Element im Schaufenster ist die Vitrine, die mit den jeweils neuesten Handymodellen einen attraktiven Blickfang bietet.

Standardisierte Infos

Dem Detail-Interesse der Kunden begegnet das Shopkonzept wiederum durch die standardisierten Geräteinformationen an den Handywänden. Der Kunde kann nun auf einen Blick Preise vergleichen und erkennen, über welche zusätzlichen Funktionen das jeweilige Mobiltelefon verfügt, wie zum Beispiel Kamera oder MP3-Player. Darüber hinaus sind die Handy- und Zubehörwände nach Rubriken geordnet, deren Namen auch für Laien selbsterklärend



Zahlreiche Gäste hatten sich zur Eröffnung des 100. Shops von The Phone House in Bad Homburg eingefunden.



Dr. Ralf-Peter Simon

Jahres von einer Beratungsgesellschaft als „Best Practice“ bewertet. Die Berater waren von der englischen Muttergesellschaft Carphone Warehouse, die mehr als 2.000 Filialen in zehn europäischen Ländern betreibt, mit dem Vergleich der Shopkonzepte in den jeweiligen Ländern beauftragt worden. „Das ist ein schöner Erfolg, den wir nicht nur selbst weiter ausbauen, sondern auch mit unseren Partnern teilen wollen“, meinte Simon. Mittlerweile ist das neue Einrichtungskonzept in über 80 Prozent der deutschen The Phone House-Shops eingeführt.

Transparenz erhöhen

Der Kern dieses Konzeptes liegt darin, die Kunden so gut wie möglich an allen Verkaufsflächen entlang zu leiten und die Transparenz des Warensortiments zu erhöhen.

sind. Während unter der Rubrik „Mit Vertrag“ alle Postpaid-Handys hängen, befinden sich alle Prepaid-Geräte unter der Rubrik „Zum Aufladen“. Informationen zu den Festnetz-Tarifen bekommt



der Kunde unter „Festnetz“. Die farbliche Gestaltung unterstützt dabei die Abgrenzung der unterschiedlichen Rubriken. Damit diese Orientierungshilfen auch dann noch funktionieren, wenn

der Laden voller Kunden ist, gibt es in den Phone-House-Shops keine hohen Säulen oder Ständer mehr, die den Blick auf die Rubriktitel verwehren könnten.

Themenwelten

Um der fortschreitenden Vernetzung zwischen Handytechnologie, Fotografie und Unterhaltungselektronik gerecht zu werden, hat The Phone House analog zu den beschriebenen Handywänden sogenannte Themenwelten entworfen. Auch hier finden sich Rubriktitel, die das Warensortiment farblich gegliedert vom Foto-Drucker über Kopfhörer und Headsets bis zur mobilen Playstation übersichtlich sortieren. Die Schlagworte lauten hier: „Foto“, „Musik“ und „Mode“. Simon: „Die Wände haben den Vorteil, daß jeder Kunde die angebrachten Geräte sofort anfassen kann.“

Produkte und Tarife

Die Zufriedenheit des Kunden steht nicht nur bei der Gestaltung der Shops, sondern auch bei der Auswahl an Produkten und Tarifen an erster Stelle. „Wir haben alle Mobilfunkangebote der vier Netzbetreiber im Portfolio, sorgen

aber auch gleichzeitig für die passenden DSL- und Festnetzprodukte. Somit sind wir in der glücklichen Lage, unsere Kunden vollständig und unabhängig beraten zu können“, so Simon.

Auf der CeBIT hatte The Phone House einen Kooperationsvertrag mit T-Com Vertrieb Handel abgeschlossen, der das Portfolio des Münsteraner Tk-Service-Providers um T-Net, T-ISDN, T-DSL- und T-Online-Produkte erweitert. „Damit haben wir unsere Position als Komplettanbieter für die Telekommunikation deutlich gestärkt“, stellte Simon fest.

Wachstumsstrategie

In der Wachstumsstrategie von The Phone House ist die Shop-Expansion eine tragende Säule. Das Unternehmen plant, bis Ende März 2008 die Anzahl der Shops auf mehr als 200 zu erhöhen. Aktuell sucht The Phone House für den Ausbau der Shopkette insgesamt 300 neue Mitarbeiter.

Derzeit verfügt The Phone House über rund 80 eigene Shops und 20 Shops, die von Franchise-Partnern betrieben werden. Künftig werden die Münsteraner jedoch stärker als bisher auf das Franchise-Modell setzen: In den nächsten zwei Jahren will das Unternehmen bundesweit mit bis zu 100 selbständigen Partnern zusammenarbeiten. Starke Impulse sind hier laut Simon bereits von der CeBIT ausgegangen. *hepä*

Neues Ladenbaukonzept soll konsequent umgesetzt werden



OK

Verdammt präzise.

Mobile Navigation von Blaupunkt.



TravelPilot Lucca MP3

Das Neueste vom Erfinder des Findens:

Präzision für jeden Anspruch, der **TravelPilot Lucca MP3**. Genießen Sie Ihre Lieblingsongs im MP3/WMA-Format während der Navigationsrechner Sie präzise an Ihr Ziel bringt – der TravelPilot Lucca MP3 mit SD-Kartenleser macht es möglich. Hausnummerngenau führt er sie ans Ziel – ob zu Fuß, in Ihrem Auto oder im Leihwagen. Egal, ob Sie in Ihrem Heimatland oder in Europa unterwegs sind. Nützlicher Bonus: MERIAN scout TravelGuide-Adressen, d.h. Restaurants oder Shopping-Möglichkeiten, sind inklusive. Kein Verfahren, kein Verhören: der TravelPilot Lucca MP3.



Blaupunkt arbeitet mit Tele Atlas Karten.

BLAUPUNKT

Der Pluspunkt im Auto.

Zahlreiche Aktivitäten für den Fachhandel BenQ mobile startet durch

Mit der Vorstellung eines guten Dutzends neuer Produkte unter dem Markennamen BenQ-Siemens hat BenQ Mobile in den vergangenen Wochen eindrucksvoll seinen Einstieg in den europäischen Mobilfunkmarkt unterstrichen. Ultraflaches Design, OLED-Displays und HSDPA-Fähigkeit (je nach Modell) sind dabei nur einige der Kennzeichen, die darauf hinweisen, daß BenQ Mobile zu einem ernstzunehmenden Player im Markt werden kann – vor allem im bislang eher vernachlässigten mittleren und oberen Preissegment.

Die Produktneuheiten stellen unter Beweis, daß man zu Recht gehofft hatte, daß sich die über 150 jährige Erfahrung von Siemens in der Telekommunikation und das Lifestyle-, Design- und technologische Know-how im IT- und CE-Bereich von BenQ in sinnvoller Weise ergänzen und gegenseitig befruchten. Aber innovative



Ulrich Twiehaus

Technik ist bekanntermaßen nur einer der Faktoren, die langfristig Erfolg bringen. Die Zusammenarbeit mit dem Handel und dessen Unterstützung der andere. Deshalb startet BenQ Mobile jetzt auch hier mit voller Energie durch. Inzwischen ist die Trennung von den Siemens Festnetzprodukten, mit denen der frühere Siemens Mobilfunkbereich eng zusammenarbeitete, in jeder Hinsicht vollzogen. „Obwohl inzwischen im Vergleich zu unserer Arbeit und unserem Auftritt im Jahr 2005 viele Unterschiede deutlich sichtbar geworden sind, wird sich an unserer Verbundenheit mit dem Telekom-Fachhandel nichts ändern“, betonte Ulrich Twiehaus, Vertriebsleiter Deutschland bei BenQ Mobile. „Auch als BenQ Mobile werden wir uns gerade bei



Die Produkte stehen im neugestalteten Fachhändler-Extranet von BenQ Mobile im Zentrum.

den erklärungsbedürftigen Produkten auf die Beratungskompetenz des Fachhandels verlassen.“

Roadshow

Und um dem Fachhandel den Verkauf von BenQ Siemens Produkten so leicht wie möglich zu machen, wurde in den vergangenen Wochen eine ganze Reihe von Maßnahmen in die Wege geleitet. Im Mittelpunkt stand dabei in den vergangenen Wochen eine Roadshow. In den Stadien und Arenen des großen sommerlichen Sportereignisses für Fußballfans nutzen jeweils einige Hundert Handelspartner von BenQ Siemens die Gelegenheit, die Produktneuheiten kennenzulernen, sich über Marketingkonzepte und aktuelle Vkf- und Werbeaktionen zu informieren. Da die Roadshow bei Redaktionsschluß noch in vollem Gange war, kann hier noch kein Resümee gezogen werden (das folgt in der kommenden PoS-MAIL-Ausgabe), aber die Zwischenbilanz fiel äußerst positiv aus. „Wir waren an allen bisherigen Standorten nicht nur von der Zahl der Anmeldungen und der



Claudia Huber

Zahl der tatsächlichen Besucher überrascht, sondern auch von der äußerst positiven Resonanz“, stellte Claudia Huber, Leitung Marketing Deutschland, BenQ

Mobile, fest. „Das zeigt uns, daß der Handel uns als Lieferant ernst nimmt, die Zusammenarbeit mit BenQ für vielversprechend hält und uns als echten Nachfolger von Siemens akzeptiert.“

Mit der Auslieferung der ersten der angekündigten Produkte in den vergangenen Wochen zeigte BenQ Mobile, daß das Vertrauen gerechtfertigt ist. Denn gerade der recht lange Zeitraum zwischen Ankündigung und Einführung neuer Produkte war zuletzt zu einem Problem für Siemens geworden. Erfreulich darüber hinaus, daß die ausgelieferten Produkte auch funktionieren. „Nichts könnte für uns als neue Marke schlimmer sein, als durch Qualitätsprobleme in schlechten Ruf zu geraten“, meinte Twiehaus. „Deshalb liefern wir kein Produkt aus, das zuvor nicht umfassend in der Praxis getestet wurde.“

Testaktion

Daß bei solchen Praxistests auch die Meinung des Handels gefragt ist, zeigt sich in der aktuellen Testaktion, bei der 250 BenQ Mobile Partner nach ihrer Meinung zum und ihrer Erfahrung mit dem neuen UMTS-Designerhandy EF81 gefragt werden (siehe Kasten rechts).

Extranet

Überarbeitet wurde auch das Händler-Extranet, das registrierte Handelspartner jetzt noch effektiver für sich und ihre Verkaufsaktivitäten und -gespräche am Point of Sale nutzen können. War es zuvor das „House of Competence“, das Informationen bereithielt, so finden sich diese ab sofort unter www.extranet.benqmobile.de im „Mobile Universe“. Schon beim ersten Blick fällt auf, daß die Pro-

dukte ganz klar in den Mittelpunkt des Auftritts gerückt sind. Mit wenigen Klicks auf das jeweilige Produkt und die anschließenden Links findet der Besucher alle Informationen, die er braucht, um das Produkt verkaufen zu können. Neben den technischen Daten finden sich hier beispielsweise auch Videoanimationen, Zubehör und zielgruppenorientierte Verkaufsargumente.

Nach wie vor bietet das Extranet die Möglichkeit, Werbemittel zu ordern oder Online-Schulungen, zu Produkten oder Technologien, zu absolvieren. Auch Datenblätter lassen sich runterladen, und auf verschiedene Weise können die Händler Kontakt mit BenQ Mobile aufnehmen oder zum Beispiel Newsletter anfordern.

Point of Sale

Wem das nicht reicht, und wer bestimmte Voraussetzungen erfüllt, der kann die neue Welt der BenQ Mobile Produkte auch vor Ort in seinem Laden erleben. So reist beispielsweise ein Promotionteam durch das Land, um vor

allem den Händlern die Produkte vorzuführen, die weder auf der CeBIT noch im Rahmen der Roadshow die Gelegenheit hatten, die hochwertigen Materialien und vielfältigen Funktionen live zu erleben. Auch Vor-Ort-Schulungen für die Mitarbeiter am Point of Sale sind möglich. Diese können zum Beispiel auch über das Händler-Extranet geordert werden.

PR-Kampagne

Und schließlich unterstützt BenQ Mobile auch den Vorverkauf seiner Produkte. Erstes Highlight wird ab Mai eine PR-Kampagne zum BenQ Siemens EF81 sein. Als Sympathieträger dient dabei der in Diensten von Real Madrid stehende brasilianische Superstar Ronaldo, dessen überragende Fußball-(Technik) die gleichermaßen exzellente Technik des EF81 symbolisieren soll. Die Kampagne beginnt am 1. Mai mit TV-Spots in den für die Zielgruppe relevanten Sendern (Pro7, Sat.1, RTL, RTL2, N-TV, N24, DSF sowie MTV), denen eine Printkampagne folgen wird.

Herbert Päge



Registrierte Händler testen das neue EF81

Alle bei BenQ Mobile registrierten Fachhändler hatten die Chance, an einer Aktion im Mobile Universe – dem BenQ Mobile Partner Extranet – teilzunehmen. Dazu mußten sie sich als Tester für die Aktion „Teste Dein(en) BenQ!“ bewerben. Unter allen Interessenten wurden dann 250 Exemplare des neuen UMTS-Handys BenQ-Siemens EF81 ausgelost. Dieses steht den Testern insgesamt sechs Wochen lang zum privaten Gebrauch zur Verfügung. Jede Woche sendet BenQ Mobile den Teilnehmern zwei Testfragen an ihre private Handynummer. Wenn sie alle zwölf Fragen jeweils innerhalb von 24 Stunden von ihrem BenQ-Siemens EF81 aus beantwortet haben, dürfen die Teilnehmer das Handy nach der Testgeräte-Aktion behalten. Unter sämtlichen Teilnehmern, die alle zwölf Fragen richtig beantwortet, wird außerdem eine Reise für zwei Personen zu einem Heimspiel von Real Madrid verlost. „Wir sehen diese Testaktion als weiteren wichtigen Schritt in unserer interaktiven Kommunikation mit unseren Fachhandels-Partnern. Zudem sind wir sehr gespannt auf das qualifizierte Feedback zu unserem Flaggschiff-Produkt EF81“, kommentierte Ulrich Twiehaus, Vertriebsleiter Deutschland bei BenQ Mobile, die aktuelle Aktion.



21 Länder
gespeichert auf
1 GB SD-Karte.

Europa in einer Hand.

Becker Traffic Assist

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

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

Info-Line 072 48 / 71 1777 · info@becker.de · www.becker.de



 **BECKER**

A Series of Innovations.

POS Neuheiten

Tiptel 292 und 293 mit vielen Komfortfunktionen

Mit den neuen – mit einem beleuchteten und gut lesbaren LC-Display ausgestatteten – ISDN-Komforttelefonen tiptel 292 und tiptel 293 präsentiert Tiptel zwei Geräte für kleine Unternehmen und Heimarbeitsplätze. Neben vielen Features zur individuellen Konfiguration, zum Beispiel 14 frei programmierbare Multifunktions-



viduelle Konfigurationen für bis zu sechs ISDN-Mehrfachnummern (MSN) ermöglicht. So kann bereits die Rufmelodie Aufschluß darüber geben, ob es sich um einen privaten oder geschäftlichen Anrufer handelt. Anruffilter und VIP-Funktion, die ein eingehendes Gespräch trotz Ruhe-Modus signalisiert, unterstützen ein komfortables Kommunikations-Management. Für bestimmte Anrufergruppen kann per einfachem Tastendruck eine Anrufweitschaltung aktiviert werden. Diese läßt sich dank der intelligenten Zeitsteuerung auch im Vorfeld tages- und minutengenau festlegen. Das Telefonregister faßt bis zu 100 Einträge, umfassende Anruf- und Wahlwiederholungslisten sorgen für Überblick. Bis zu 30 Einträge können in der Terminverwaltung hinterlegt werden.

Der uhrzeit- und wochentagegesteuerte Anrufbeantworter des tiptel 293 offeriert neben sechs individuellen Ansagen und einer Aufzeichnungskapazität von 50 Minuten viele nützliche Funktionen. Dazu gehören die getrennte Aktivierung der Telefonbereitschaft und Zuordnung der Ansagen nach MSN, Nachrichtenweitermeldung an eine beliebige Rufnummer sowie die Weiterleitung eines Anrufs an den Anrufbeantworter. Dieser läßt sich nicht nur aus der Ferne abfragen, sondern auch steuern, dank fernänderbarer Anrufweitschaltung und Nachrichtenweitermeldung. Darüber hinaus unterstützt das tiptel 293 den Empfang und Versand von SMS-Nachrichten im Festnetz. Tiptels neue ISDN-Telefone sind ab sofort erhältlich. Das tiptel 292 gibt es für 129 Euro, das tiptel 293 für 159 Euro (beides sind unverbindliche Preisempfehlungen).

tasten, 100 Rufnummernvarianten sowie umfassendes Telefonregister und Terminverwaltung, ermöglichen die PC-Schnittstelle und die beinhaltete TAPI-Software auch computergestützte Telefonie. Eine präzise Zeitsteuerung zur automatischen Aktivierung und Deaktivierung der Anrufweitschaltung erleichtert die Erreichbarkeit. Darüber hinaus wartet das tiptel 293 mit einem leistungsfähigen Anrufbeantworter und Festnetz-SMS-Funktion auf. Das tiptel 292 und das tiptel 293 zeichnen sich durch das „6-in-1“-Prinzip aus, das indi-

Neue Sinus-Modelle von T-Com für das Festnetz



Mit dem Sinus 900 für Analoganschlüsse und dem ISDN-Telefon Sinus 900i präsentiert T-Com zwei Festnetztelefone, die mit einem sehr großen, achtzeiligen, beleuchteten, grafischen Display mit 64.000 Farben (128 x 160 Pixel) und ent-



sprechenden Menü-Icons ausgestattet sind. In die Mobilteile ist eine VGA-Kamera mit Digitalzoom integriert. Damit ermöglichen beide Geräte den Empfang und Versand von MMS-Nachrichten mit einem Umfang von maximal hundert Kilobyte pro MMS. Display und Softkey-Tastatur sind weiß beleuchtet, sechs Display-Hintergrundbilder stehen zur Auswahl. Neben einem Telefonbuch für 250 Einträge und einer Freisprechmöglichkeit über das Mobilteil bieten das Sinus 900 und das Sinus 900i einen in die

Basisstation integrierten SIM-Kartenleser. Aktuelle Einträge der SIM-Karte eines GSM-Handys lassen sich damit einfach auslesen und in das Telefonbuch der Schnurlostelefone übertragen. Bis zu 50 Anrufe werden in der Anruferliste, 30 Rufnummern in der Wahlwiederholungsliste gespeichert. Auch für den Versand und Empfang von SMS sind die Schnurlostelefone geeignet. Eine Texteingabehilfe unterstützt dabei durch bequeme Textauswahl. Funktionen wie die Anzeige von Datum/Uhrzeit, einstellbare Hörerlautstärke, Gesprächsdaueranzeige und bis zu 25 mehrstimmige Klingeltöne am Mobilteil ergänzen die besonders reichhaltige Ausstattung. An der Basisstation lassen sich bis zu fünf Mobilteile anmelden. Das Menü von Sinus 900 und Sinus 900i unterstützt Dienste in T-Net und T-ISDN wie Rückfrage, Makeln, Dreierkonferenz, Anklopfen und Rückruf bei Besetzt. Die Standby-Zeit beträgt hundert Stunden, die Gesprächszeit bis zu zehn Stunden. Die Schnurlostelefone lassen sich auch in Verbindung mit einer Telefonanlage einsetzen. Im Speicher des Schnurlostelefon lassen sich MMS-Nachrichten mit einem Gesamtumfang von über einem Megabyte ablegen. Empfangene MMS-Nachrichten können ohne weitere Bearbeitung an einen anderen Teilnehmer weitergeleitet werden. Der innovative Dienst „Remote-MMS“ ermöglicht darüber hinaus, von unterwegs via SMS ein Foto von der integrierten Digitalkamera auszulösen und es sich per MMS etwa auf das Handy schicken zu lassen. So kann man sich beispielsweise schnell vom ordnungsgemäßen Zustand der Wohnung überzeugen.

ben die Hände für die Arbeit frei, Abläufe werden beschleunigt und Kabelsalat entfällt. Das CS70 gibt es mit austauschbarem Sprechröhrchen. Die Reichweite des CS70 beträgt dank DECT-Technologie rund 100 Meter.

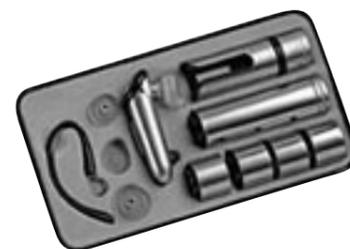
Neue Bluetooth Headsets von Plantronics



Plantronics hat außerdem zwei neue Bluetooth-Headsets ins Sortiment aufgenommen. Das Discovery 645 DSP und das Voyager 510 ermöglichen durch neueste Technologien erstklassige Sprachqualität. Beide Modelle stehen dem Handel ab Sommer zur Verfügung. Voyager 510 ist laut Plantronics das erste Headset auf dem Markt, das sowohl mit einem Noise-Cancelling-Mikrofon und Windsmart-Technik ausgestattet ist. Störende Hintergrundgeräusche, wie zum Beispiel Windrauschen, werden somit wirksam reduziert. „Durch die wachsende Popularität der Bluetooth-Headsets wächst auch der Wunsch bei den Anwendern, diese in



jeder Umgebung einsetzen zu können. Auch wenn es da sehr laut ist: im Auto, auf Konzerten, Partys oder im Fußballstadion“, meinte Oliver Jungklaus, Marketing Business Manager Central EMEA Plantronics GmbH. „Beim Discovery 645 DSP und Voyager 510 verbinden sich neueste Technologien mit schickem Design. Egal wo man sich befindet, man hat tollen Sound parat.“ Voyager 510 wurde in Schwarz und Silber neu gestaltet. Schnurlose Multipoint-Mehrfachverbindungen über Bluetooth V1.2 ermöglichen beim Voyager 510 den spontanen Wechsel zwischen zwei mit dem Headset verbundenen Geräten. Der Nutzer kann beispielsweise dank Multipoint-Technologie einfach und komfortabel zwischen Handy und PDA oder Notebook für Internettelefonie hin- und herwechseln. Weitere Features des Voyager 510: Komfortabler Halt und geringes Gewicht (15 g), faltbar und damit überall leicht zu verstauen, Anrufannahme, Wahlwiederholung und Sprachwahl, Mikrofonarm schwenkbar, kann damit auf beiden Ohren getragen werden, unterstützt mit Bluetooth 1.2 die Bluetooth-Freisprechprofile „Handsfree“ und „Headset“ aller wichtigen Hersteller, bis zu sechs Stun-



Plantronics präsentiert neue schnurlose Headsets



Die neuen Headsets SupraPlus Wireless und CS70 von Plantronics sollen die Kommunikation in Call Centern und Büros komfortabel und vor allem schnurlos machen. Vieltelefonierer sind mit dem SupraPlus Wireless nicht mehr

an ihren Schreibtisch gebunden. Dank der Akku-Leistung des Headsets können sie problemlos bis zu neun Stunden telefonieren – die Aufladung des Headsets erfolgt über die Basisstation. Bis maximal 100 Meter können sich die Anwender von der Basisstation entfernen. Das SupraPlus Wireless ist sowohl in einer monauralen Variante mit Sprechröhrchen als auch in einer binauralen Tragevariante mit Noise-Cancelling-Mikrofon erhältlich. Das Noise-Cancelling-Mikrofon filtert bis zu 75 Prozent der Hintergrundgeräusche heraus und eignet sich damit optimal für laute Umgebungen. Alternativ hat Plantronics eine Variante mit austauschbaren Sprechröhrchen entwickelt, die sich leicht austauschen lassen und somit für optimale Hygiene sorgen. Hohe Flexibilität wird durch die QuickPair-Funktion des SupraPlus Wireless erreicht, die ein einfaches Paaren eines Headsets mit der Basisstation erlaubt. Das leichte CS70 bietet den Herstellerangaben zufolge höchste Soundqualität und große Reichweite in einem ansprechenden Design. Das Headset wurde auf die Bedürfnisse von Vieltelefonierern zugeschnitten: Gespräche vom Bürotelefon sind schnell und einfach über das CS70 angenommen, das diskret hinter dem Ohr sitzt. Bei langen Telefonkonferenzen blei-

den Gesprächszeit und 100 Stunden Stand-by-Zeit, Bewegungsfreiheit (zehn Meter) um alle gekoppelten Bluetooth-Geräte.

Das neue Discovery 645 DSP knüpft im Design an das mit dem iF Produkt Award ausgezeichnete Discovery 640 an. Neu ist der Digital Signal Processing (DSP)-Chip, der aktiv die Hintergrundgeräusche reduziert und somit die Sprachqualität merklich verbessert. Mit einem Gewicht von weniger als zehn Gramm ist Discovery 645 DSP klein, diskret und eines der leichtesten DSP-Bluetooth-Headsets auf dem Markt. Weitere Ausstattungsmerkmale des Discovery 645 DSP: innovativer Ladeadapter sorgt für bis zu neun Stunden Gesprächszeit, vier beiliegende Adapter gestatten Ladung über gebräuchliche Handyladegeräte.

Drei Nokia Einsteiger-Handys sollen Kunden in Wachstumsmärkten ansprechen



Nokia hat drei neue Mobiltelefone vorgestellt, die vor allem für Erstnutzer in neuen Wachstumsmärkten konzipiert wurden: das Nokia 1112, das Nokia 2310 und das Nokia 2610. Mit diesen neuen Modellen erweitert Nokia sein Portfolio an bedienerfreundlichen, zuverlässigen und gleichzeitig preisgünstigen Mobiltelefonen. Alle drei Modelle werden voraussichtlich im Verlauf des zweiten Quartals erhältlich sein.

Das Nokia 2610 ist das neue Flaggschiff der Nokia „Einsteiger“-Kategorie. Es bietet eine Reihe interessanter Funktionen für Kunden, die ihr Handy vor allem beruflich nutzen möchten. Als erstes Produkt dieses Segments unterstützt das Nokia 2610 E-Mail-Funktionen und mobilen Zugang zum Internet über einen WAP-Browser. Zusätzlich unterstützt es MMS- und Nokia Xpress Audio-Mitteilungen, die der Nutzer unterwegs beliebig aufzeichnen und bearbeiten kann. Das Nokia 2610 Mobiltelefon zeichnet sich darüber hinaus durch eine gummierte Oberfläche aus, die das Gerät vor Schmutz schützt und dafür sorgt, daß es sicher in der Hand liegt. Das Nokia 2610 verfügt über ein Farbdisplay mit Verspiegelung und bietet moderne Funktionen wie MP3-Klingeltöne, Sprachaufzeichnung und einen integrierten Lautsprecher zur Nutzung im Freisprechbetrieb. Mit dem Organizer des Nokia 2610 steht dem Nutzer eine Wochen- und eine Monatsansicht des lokalen Kalenders zur Verfügung sowie eine Anwendung, um grundlegende Finanz-

daten zu verwalten. Der erweiterte Speicher bietet Platz für bis zu 300 Telefonbucheinträge. Wie alle Nokia Handys läßt sich auch das Nokia 2610 durch große Schriften, spezielle Funktionstasten und viele weitere Funktionen intuitiv und einfach nutzen. Das Gerät wiegt 91 Gramm, bietet eine Sprechzeit von bis zu vier Stunden und eine Stand-by-Zeit von bis zu zwölf Tagen. Es wird in einer Auswahl verschiedener Farben erhältlich sein, die je nach Land variieren kann.

Für modebewußte und musikbegeisterte Menschen bietet das Nokia 2310 ein kompaktes Design und eine außergewöhnliche Auswahl an Farb-Covern. Eine spezielle Funktionstaste aktiviert das integrierte UKW-Radio mit Unterstützung für Sound-Grafiken, die sich synchron zur Musik bewegen. Zusätzlich unterstützt das Nokia 2310 Mobiltelefon mehrstimmige und MP3-Klingeltöne. Für Kunden, die häufig Kurz-



mitteilungen nutzen, bietet das Nokia 2310 umfassende Mitteilungsoptionen, darunter einen SMS-Editor, der sicherstellt, daß Mitteilungen nicht versehentlich gelöscht werden, eine Kurzwahlfunktion zum Versenden von SMS und eine Verteilerliste zum Erstellen und Verwalten von persönlichen Kontaktverzeichnissen. Darüber hinaus unterstützt das Nokia 2310 den Nokia Prepaid Tracker: Diese vom Mobilfunknetz abhängige Anwendung informiert den Nutzer automatisch nach jedem Anruf oder jeder versendeten Mitteilung über

den Stand seines Prepaid-Kontos. Das Nokia 2310 wiegt 85 Gramm, bietet eine Sprechzeit von bis zu sechs Stunden und eine Stand-by-Zeit von bis zu 17 Tagen.

Beim Nokia 1112 Mobiltelefon steht die einfache Bedienbarkeit im Mittelpunkt: Die Benutzeroberfläche unterstützt grafische Symbole und große Schriften, um die Menünavigation besonders für Erstnutzer eines Handys zu vereinfachen. Uhr und Erinnerungsfunktion bieten eine Sprachausgabe in verschiedenen Sprachen, die die Einhaltung von Terminen vereinfacht. Das Display mit weißer Hintergrundbeleuchtung ermöglicht eine kontrastreiche Darstellung, und polyphone Klingeltöne in MP3-Qualität sorgen für Klangerlebnisse. Ein Demo-Modus führt visuell in die grundlegenden Telefonfunktionen ein und wird besonders Erstnutzern den Einstieg in eine optimale Nutzung des Geräts vereinfachen. Im Demo-Modus lassen sich zudem auch ohne eingelegte SIM-Karte die installierten Spiele spielen und die Uhrzeit über die Sprachausgabe wiedergeben. Das Nokia 1112 wiegt 80 Gramm, bietet eine Sprechzeit von bis zu fünf Stunden und eine Stand-by-Zeit von bis zu 15 Tagen. Es wird in einer Auswahl verschiedener Farben erhältlich sein.



Für Programmchefs.



Für mehr Möglichkeiten: T-Online Vision.

Hardware¹



im Paket
einmalig ab

Abb. ähnlich

49,95 €¹

Drei Welten über eine DSL¹-Verbindung.



Surfen

+



Telefonieren

+



Entertainment on TV

¹ Paketangebot ist befristet bis 08.05.2006, gilt für Neukunden und besteht aus einem Anschluss DSL 6000, einem DSL-Tarif und Hardware. DSL 6000 für 24,99 €/Monat, Bereitstellungspreis 0,00 €. Tarif T-Online dsl flat für die ersten 3 Monate Grundgebühr 0,00 € (danach 9,95 €/Monat). Bei Zugang über Analog-Modem/ISDN (Zugangsnummer 0191011) zzgl. 1,59 Cent/Min. Hardware im T-Online Vision-Paket (solange Vorrat reicht) für einmalig 49,95 €. Bei Versand des Pakets zzgl. 9,99 €. Alle Preise inkl. MwSt. Mindestvertragslaufzeit 12 Monate; automatische Verlängerung um je weitere 12 Monate, sofern keine fristgerechte Kündigung mindestens 3 Monate vor Ablauf der Vertragslaufzeit eingeht. Abbruch der Verbindung nach ca. 24 Stunden. Sofortige Wiedereinwahl möglich. Paketangebot ist in vielen Anschlussbereichen verfügbar und setzt einen Telefonanschluss der Deutschen Telekom AG voraus. DSL-Verfügbarkeit nicht für jeden Anschluss gegeben.

Infos:

Im **Fachhandel** und **T-Punkt** oder www.t-online-vision.de

T · · Online · · ·

POs **Neuheiten**

Sony Ericsson stellt neues Walkman-Handy vor

Mobil Mit dem neuen W700i hat Sony Ericsson ein weiteres Walkman-Handy angekündigt. Durch seine außergewöhnliche Farbgebung in Titanium-Gold hebt sich das neue Mobiltelefon von den bisherigen Walkman-Handys ab. Mit dem hochwertigen Musicplayer und der Zwei-Megapixel-Kamera bietet das W700i hochwertige Imaging- und Entertainment-Funktionen. „Das W700i soll direkt an den Erfolg des ersten Walkman Handys, des W800i, anknüpfen“, sagte



Martin Winkler, Head of Marketing, Sony Ericsson Deutschland. „Es ist das ideale Mobiltelefon für alle, die sich neben einem Top-Handy einen vollwertigen Musicplayer wünschen. Wir sind sicher, daß wir mit dem besonderen Design dieses Handys das Interesse trendbewußter Konsumenten treffen.“ Das W700i wird standardmäßig mit einem Memory Stick Pro Duo mit 256 MB ausgeliefert. Der Speicher kann auf bis zu 2 GB erweitert werden. Der Platz für bis zu 50 CDs sorgt dann auch auf den längsten Reisen für die perfekte Unterhaltung. Im Lieferumfang des W700i ist auch ein hochwertiges Stereo-Headset enthalten. Dank der Standard-Steckverbindung ist es kompatibel zu allen handelsüblichen Kopfhörern. Auch die bereits bekannte Disc2Phone-Software ist im Paket enthalten. Diese ermöglicht eine einfache Übertragung der Musikdateien vom PC auf das Handy. Das W700i wird voraussichtlich im zweiten Quartal auf den deutschen Markt kommen. Der empfohlene Verkaufspreis (ohne Vertrag) liegt bei 349 Euro.

blueLino kFz empfängt Musik per Bluetooth

Mobil Der Berliner Bluetooth-Spezialist LinTech hat ein neues blueLino-Produkt auf den Markt gebracht: blueLino kFz kann an das Soundsystem im Auto angeschlossen werden und ermöglicht den drahtlosen und störungsfreien Empfang von MP3-Musik oder anderen Musikstreams von Geräten mit einer Bluetooth-Schnittstelle (zum Beispiel MP3-Player, Computer, Handy oder PDA) in bester Stereoqualität. Zur Installation von blueLino kFz wird einfach der Antennenstecker am Radio abgezogen und das Gerät zwischen Radioantenne und Radio angeschlossen. Damit kann blueLino kFz mit allen Kfz-Soundsystemen verwendet werden, auch solchen, die keinen Aux- bzw. Line-in-Eingang haben. Nach der automatischen Verbindungsaufnahme von Bluetooth-Musikquelle und blueLino kFz empfängt das Autoradio die Audiodaten kabellos und verlustfrei auf einer freien UKW-Frequenz (FM-Modulation). Gleichzeitig wird wie bei einem Radiosender der Name des Gerätes bzw. des blueLino kFz

auf dem Radio-Display angezeigt. LinTech plant, zukünftig auch die Anzeige von Titel und Interpret zu integrieren, sofern die jeweilige Musikquelle diese gespeichert hat (ID3-Tags). Zur Übertragung des Stereosignals nutzen LinTechs blueLino-Produkte das Bluetooth-A2DP-Protokoll. Die Bluetooth Multimedia-Adapter blueLino home und blueLino kFz werden ab Juli verfügbar sein. Der Endkundenpreis von blueLino home wird mit 79 Euro noch einmal deutlich unter dem zur CeBIT angekündigten Preis liegen. blueLino kFz soll den Endkunden 80 bis 90 Euro kosten.

my405X vervollständigt Sagem Produktreihe

Mobil Sagem vervollständigt die Produktreihe seiner besonders flachen Mobiltelefone mit dem my405X. Beim ersten Blick auf das Gerät fällt dessen modernes Design mit seiner klaren Linienführung und seiner schlanken Form auf. Die Abmessungen betragen 105 x 45 x 15 mm, das Gewicht 90 Gramm. Das elegante Handy soll nach Herstellerangaben durch die Qualität seiner Verarbeitung und sein modisches Schwarz-Weiß-Design mit Ledereffekt beeindrucken. Doch das Modell überzeugt nicht nur durch sein Aussehen, sondern auch durch seine Leistung. Es ist mit einem MP3-Player ausgestattet, der sich über die seitlichen Tasten leicht bedienen läßt. Dank 64-Megabyte-Memory und Mini-USB-Kabel bietet das GPRS-Mobiltelefon viel Speicher- und eine große Download-Kapazität, die alle Musikfans begeistern wird. Über die VGA-Kamera des my405X dürften sich Fotografen freuen, ebenso über Bilder, die auf dem TFT-Display mit 65.000 Farben und einer Auflösung von 128 x 160 Pixeln wiedergegeben werden. Wer seine Schnappschüsse mit anderen teilen will, kann die Aufnahmen zudem einfach per MMS verschicken. Der Akku bietet bis zu drei Stunden Gesprächsdauer und bis zu 250 Stunden Standby-Betrieb. Das Triband-Handy Sagem my405X wird im zweiten Quartal erhältlich sein.

Sagem Multimedia-Handy zum Einstiegspreis

Mobil Mit dem Design-Mobiltelefon my500X macht Sagem Multimediafunktionen wie Musik hören, Fotografieren oder Filmen für alle erschwinglich. Hobbyfilmer können sich über die VGA-Kamera und die zusätzlich integrierte digitale 1,3-Megapixel-Kamera freuen. Um die geschossenen Bilder genießen zu können, hat der französische Tk-Hersteller das my500X mit einem großen TFT-Display mit 262.000 Farben und einer Auflösung



von 176 x 220 Pixeln ausgestattet. Dank seiner MMS-Funktion lassen sich Fotos an Freunde und Bekannte schicken. Ein zusätzliches Highlight ist der MP3-Player. 32 Megabyte auf dem internen Speicher stehen dem Handybesitzer zum Speichern seiner Musikstücke zur Verfügung. Ein Einschub für Mini-SD-Karten stellt zudem sicher, daß Musikfans stets auf eine

große Auswahl an Lieblingshits zurückgreifen können. Um die Musikfunktion zu starten, genügt ein einfacher Druck auf die seitlich angebrachten Tasten. Das Tribandgerät hat die Abmessungen 100 x 46 x 16,5 mm und wiegt 90 Gramm. Es soll im zweiten Quartal erhältlich sein.

Siemens Set-Top-Box für das Kabelfernsehen

Mobil Siemens Home and Office Communication Devices erweitert mit dem Gigaset M750 C IR sein Portfolio an Multimedia-Set-Top-Boxen um eine Variante für das Kabelfernsehen. Die Set-Top-Box entschlüsselt die codierten Sendehalte mit dem integrierten Entschlüsselungssystem „Irdeto“. Im Zusammenspiel mit einer USB-Festplatte oder einem PC ermöglicht das Gigaset M750 C IR das Aufnehmen oder Abspielen von Programminhalten, Streamen von Musik, Bildern und Videos oder zeitversetztes Fernsehen (timeshift) – in Verbindung mit einem Gigaset WLAN-Repeater sogar schnurlos. Für Kabelkunden wird mit der Set-Top-Box Gigaset M750 C IR der Fernsehbildschirm zur Multimediazentrale. Zur Aufnahme und Wiedergabe von Sendehalten können zwei USB-Festplatten, USB-Memory-Sticks oder PC an das Gerät angeschlossen und dieses anschließend als sogenannter „Personal Video

Recorder“ (PVR) genutzt werden. Mit der mitgelieferten PC-Software lassen sich gespeicherte Filme bearbeiten und auf DVD archivieren. Die Set-Top-Box ist auch mit Anschlüssen für Video- oder DVD-Recorder ausgestattet. Damit gehören Kapazitätsprobleme der Vergangenheit an. Dank der Timeshift-Funktion kann



man das Programm nach Belieben unterbrechen, denn das laufende Programm wird im Hintergrund aufgezeichnet, so daß keine Minute verlorengeht. Durch Vorspulen lassen sich damit auch Werbeblöcke überspringen. Ein Twin Tuner

sorgt dafür, daß gleichzeitig ein Programm aufgezeichnet und ein anderes angeschaut werden kann. Alternativ ist auch die „Bild-in-Bild“-Darstellung von zwei Kanälen möglich. Mit dem Gigaset M750 C IR lassen sich außerdem Audio-, Video- und Bilddateien auf dem TV-Gerät abspielen, die im Netzwerk – beispielsweise auf einer PC-Festplatte – oder auf einer USB-Harddisk gespeichert sind. Steuert man das Abspielen von MP3-Files über den Fernseher, werden Titelinformationen, Name und Länge des Titels angezeigt. Mit dem Siemens Gigaset WLAN Repeater (als Zubehör erhältlich) läßt sich das Gigaset M750 C IR mühelos ins heimische Netzwerk einbinden. Mit ihrem zeitgemäßen Design paßt die Set-Top-Box harmonisch in jede moderne Wohnumgebung. Favoritenlisten, Kindersicherung, Installationsassistent sowie alle übrigen Funktionen werden einfach und intuitiv über das komfortable On-Screen-Display per Fernbedienung gesteuert. Insgesamt lassen sich mit dem Gigaset M750 C IR bis zu 5.000 Fernsehprogramme verwalten. Per automatischem Update (OTA-Funktionalität) ist die Software stets auf dem aktuellen Stand der Technik. Das Gigaset M750 C IR wird zunächst ab Mai in den Niederlanden erhältlich sein und die Spezifikationen des dortigen Kabelanbieters Essent unterstützen.

Farbige Handys werden in diesem Frühling bei Motorola zum Style-Accessoire

Mobil Leuchtende Farben sind in diesem Frühjahr wieder angesagt. Deshalb macht das Motorola L6 nicht nur mit seinem flachen Design auf sich und seine Besitzer aufmerksam, sondern jetzt auch mit der Trendfarbe Pink. Das 10,9 mm flache Motorola L6 Pink ist ab sofort erhältlich. Das L6 Pink spricht insbesondere Trendsetter an, die in diesem Frühjahr auf Pink, die angesagteste Farbe der Saison, setzen und mit dem Handy ihren persönlichen Stil unterstreichen wollen. Das Motorola L6 fällt jedoch nicht nur durch seine Optik auf, sondern auch durch die Technik. Das flache „Candybar“-Handy bietet Bluetooth, Mini-USB zum Datenaustausch mit dem PC, Digitalkamera, Freisprecheinrichtung und vielfältige Multimedia-Anwendungen. Das 128 x 160 Pixel große Display gibt Bilder und Videos mit 65.535 Farben wieder. Unterwegs sorgen vorinstallierte oder bei www.hellomoto.de herunterladbare Spiele für Spannung und Unterhaltung. Der 10 MB große interne Speicher bietet Platz, um alle Multimedia-Anwendungen oder Bilder zu speichern.

Das leichteste Motorola Bluetooth-Headset

Mit dem H5 Miniblue hat Motorola das weltweit kleinste und leichteste Motorola Bluetooth-Headset vorgestellt. Das schwarze Headset verbindet Form, Funktion und Design und bietet kabellose Freiheit. Der 7,4 Gramm leichte und 33 x 42 mm kleine Winzling kann bequem im Ohr getragen werden, und ein spezieller Mechanismus sorgt auch bei lauten Umgebungsgeräuschen für klare Kommunikation. Direkt im Ohrkanal nimmt ein Innenohr-Mikrofon die Sprache auf und reduziert so laute Außengeräusche. Motorolas „Winzling“ ist mit einer portablen Ladestation ausgestattet, so kann das Gerät auch zwischendurch aufgeladen werden. Das Motorola H5 Miniblue wird dem Handel ab Juni für 149 Euro (UVP) zur Verfügung stehen. Das H5 Miniblue unterstützt die Bluetooth-Klasse 2 für eine Funkverbindung von bis zu zehn Metern und ist mit Handys oder anderen Geräten mit Bluetooth -1.2 oder -1.1 Technologie kompatibel.



Bluetooth-Tastatur

Weiterhin hat Motorola mit TXTR (sprich „Texter“) eine komplette Bluetooth-Tastatur samt Display ins Sortiment aufgenommen, mit der sich Texte verfassen und anschließend via Handy versenden lassen. Das im schlanken

und kompakten Motorola TXTR D7 integrierte Display zeigt in vier Zeilen à 20 Zeichen unterwegs oder während eines langen Meetings alle ein- oder ausgehenden Nachrichten. Mit einer Akkuladung können bis zu 24 Stunden lang Texte geschrieben und empfangen werden. Bei einem Gewicht von 48 Gramm und den Maßen 85 x 65 x 9 mm paßt das silber-schwarze TXTR in jede Hosen- oder Hemdtasche. Das Motorola TXTR D7 wird in der ersten Jahreshälfte auf den deutschen Markt kommen. Mit Bluetooth der Klasse 2 lassen sich Texte mit einem bis zu neun Metern entfernten Handy versenden oder empfangen. Nachrichten von TXTR zu TXTR können innerhalb einer Entfernung von 90 Metern verschickt werden. Darüber hinaus ermöglicht die Bluetooth-Tastatur die bequeme Verwaltung der Kontaktdaten im Handy.

Vier Gehäusefarben neu im PEBL-Sortiment

Motorola hat das Sortiment des Design-Handys PEBL erweitert und vier neue, lebhaftere Farben ins Programm aufgenommen. Pünktlich zum Sommer läßt sich der persönliche PEBL-Stil in Grün, Pink, Blau oder Orange ausdrücken. Die Handys in den aktuellen Modifarben sind ein weiterer Schritt der Designstrategie von Motorola, bei der Handys auch als Mode-Accessoire überzeugen sollen. Die trendigen Modevarianten des PEBL werden zum Sommer im Handel verfügbar sein. Auch die neuen leuchtend-frechen PEBL stellen eine Symbiose aus technischen Features und puristischem Design dar. Denn hinter der charakteristisch schlichten Oberfläche verbirgt sich ein High-Tech-Innenleben. Nur ein leichter Druck auf die Oberschale genügt und fließend öffnet sich das Handy. Geöffnet präsentiert PEBL die revolutionäre, aus einer einzigen nickelüberzogenen Kupferplatte gearbeitete Metalltastatur. Mit der integrierten Digital-Kamera lassen sich schnell und einfach Bilder aufnehmen. Durch die neueste Bluetooth-Technologie eröffnet sich eine mobile Welt, in der Sprache, Bild und Video ohne Kabel schnell und drahtlos übertragen werden. Bis zu 5 MB Speicherkapazität bieten Platz für Multimedia-Anwendungen.



Falk activepilot 3.5 ist auf dem Markt

Blitzwarnung und Fußgängermodus

Jentro Technologies hat die internationale Version der Handy-Navigation Falk activepilot in der Version 3.5 vorgestellt. Herausragendes Kennzeichen der Navigationssoftware ist, daß sie mit einer Vielzahl von Mobiltelefonen genutzt werden kann. Derzeit werden über 80 verschiedene Handymodelle unterstützt, darunter nicht nur die Bestseller von Nokia, Motorola, Sony Ericsson, BenQ Siemens oder Samsung, sondern auch viele Massenmarkthandys im Einstiegssegment.

In der aktuellen Version bietet Falk activepilot, abhängig von der Verfügbarkeit im jeweiligen Land, Stau- und Blitzerinformationen, Kartennavigation sowie einen interaktiven Stadtplan für Fußgänger und Radfahrer. Der neue Fußgängermodus funktioniert wie ein interaktiver Stadtplan. Das System zeigt auf dem Display des Handys eine mitwandernde,

Die Größe des Kartenausschnitts ist in fünf Stufen wählbar. Per Tastenklick läßt sich die Navigation zwischen Pfeil- und Kartenmodus umschalten. Auch die Zieleingabe ist über ein verschiebbares Fadenkreuz in der Karte möglich.

Abhängig von der Verfügbarkeit im jeweiligen Land bietet Falk activepilot 3.5 zusätzlich eine automatische Warnung vor „Unfallschwerpunkten“. Diese Warnungen werden im ebenfalls neuen „Fahrbegleitermodus“ selbst dann ausgegeben, wenn die Routenführung nicht aktiviert ist. Den neuen Fahrbegleitermodus bezeichnet der Hersteller als Hilfe für Autofahrer, die gerade keine Routenführung brauchen, aber insbesondere vor solchen Unfallschwerpunkten gewarnt werden wollen, die unter anderem dadurch entstehen, daß andere Verkehrsteilnehmer bei Radarfallen oder Blitzerampeln unvermittelt bremsen. Wie wichtig eine solche Unterstützung sein kann, hat sich jüngst auf der A43 bei Recklinghausen gezeigt. Dort kam es innerhalb weniger Tage, bevor dieser Beitrag geschrieben wurde, zu mehreren Auffahrunfällen vor mobilen Radaranlagen.



Radaranlagen stellen durch unvermittelt bremsende Autofahrer eine erhöhte Unfallgefahr dar. Falk activepilot warnt vor diesen Gefahrenstellen.

Der Fahrbegleitmodus kann durch einen Klick auf dem Handy aktiviert werden. Dann erscheint auf dem Display eine Art „Radar-Screen“, in dem Unfallschwerpunkte dynamisch angezeigt werden. Zusätzlich warnt ein akustisches Signal. Diese Informationen sind auch in den normalen Navigationsmodus integriert und



Falk activepilot ist derzeit mit über 80 Handymodellen kompatibel, darunter nicht nur die Topmodelle der wichtigsten Marken, sondern auch zahlreiche Produkte des Massenmarktes.

werden kostenlos ständig aktuell gehalten.

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, daß es einerseits empfehlenswert ist, sich vor Inbetriebnahme des Fahrbegleitmodus mit der einschlägigen Rechtslage zu befassen, um Konflikte mit Polizei und Ordnungsbehörden vor Ort zu vermeiden. Andererseits stellt der Modus natürlich nicht alle Unfallschwerpunkte mit hundertprozentiger Sicherheit dar – Raser erhalten damit keinen Freibrief.

In der neuen Version verfügt Falk activepilot darüber hinaus über detailliertere Pfeilsymbole, die jetzt auch mögliche Abbiegestraßen vor dem eigentlichen Abbiegemanöver anzeigen. Das verbessert die Orientierung und hilft, die richtige Straße nicht zu verfehlen. Neu hinzugekommen ist der Menüpunkt „Heimort“. Dort kann die Startadresse hinterlegt werden, von der aus die Fahrten gewöhnlich beginnen, also zum Beispiel die Wohnung oder der Arbeitsplatz. Um von jedem entfernten Standort aus zu diesem Heimort navigiert zu werden, reichen anschließend zwei Klicks aus. Komfortabler als bei der Vorgängerversion ist auch die „Auto-Finder-Funktion“ gestaltet: Beim Aussteigen kann man die Position des Autos mit einem Klick speichern. Über den Menüeintrag „Parkplatz“ führt Falk activepilot den Fahrer dann über den Fußgängermodus zu seinem Auto zurück. Wer jemals nach einem

anstrengenden CeBIT-Tag versucht hat, seinen Pkw auf einem unbeleuchteten Acker in Hannover-Laatz zu finden, mag ahnen, wieviel Zeit und Nerven diese Funktion sparen hilft.



Detailliertere Pfeilsymbole als in der Vorgängerversion erleichtern bei Falk activepilot 3.5 die Orientierung.

Neu in der Version 3.5 sind auch zwei Funktionen, die das Offboard Navigieren günstiger machen: ein „Economymodus“, in dem geringere Datenübertragungsgebühren anfallen, sowie eine automatische Kostenkontrolle, die bei Situationen mit starkem Datentransfer warnt.

Um den Handel beim Verkauf von Falk activepilot zu unterstützen, stehen verschiedene PoS-Materialien zur Verfügung. Dazu gehören beispielsweise Aufsteller aus Acryl mit wechselbaren Einlegeblättern, Flyer, Leerboxen und Poster im A1-Format. Und mit den verschiedenen Bundles, die dem Kunden den Einstieg ins System erleichtern, lassen sich attraktive Margen erzielen. hepä

Jentro senkt Preise für Falk activepilot

Jentro Technologies hat die Preise für das Handy-Navigationssystem Falk activepilot um bis zu 50 Prozent gesenkt. Der Preis für die Flatrate sinkt von monatlich 16,99 Euro auf 99 Euro pro Jahr und der „Privat-Tarif“ von monatlich 4,99 Euro auf jährlich 29 Euro. Die Route kostet in diesem Tarif statt bisher 0,99 Euro nur noch 0,69 Euro. Standard-Handys lassen sich jetzt schon ab 99 Euro zum Navigationssystem aufrüsten, Smartphones ab 139 Euro. Bei mobilcom und ab Mai auch bei E-Plus gibt es Komplettangebote inklusive Handy und Vertrag bereits ab einem Euro.

In den sogenannten Starter-Paketen von Falk activepilot ist alles enthalten, was man braucht, um ein Handy auf ein Navigationssystem aufzurüsten: ein kleiner GPS-Empfänger (mit Kabel im 99-Euro-Paket und mit Bluetooth im 139-Euro-Paket), ein Pkw-Ladekabel, die Software und Zubehör.

Falk activepilot bietet drei unterschiedliche Tarife, die sich nach der durchschnittlichen Nutzung orientieren. Wer das System neu erwirbt, ist automatisch im sogenannten Prepaid-Tarif. Das bedeutet, daß man ähnlich wie bei den Prepaid-Handys ein Guthabekonto auflädt, und daß von diesem Konto für jede Route ein bestimmter Betrag abgebucht wird. Das Konto kann über eine Guthabekarte aufgeladen werden, die man im Falk activepilot Online-Shop oder im Fachhandel erwirbt. Für eine Kurzstrecke (unter 50 km Luftlinie) werden in diesem Tarif 0,99 Euro, für eine Langstrecke 1,49 Euro berechnet. Wer nicht nur gelegentlich, sondern pro Jahr mindestens 40mal routen will, sollte in den „Privat-Tarif“ wechseln. Hier zahlt man für eine Jahresmitgliedschaft 29 Euro, hat zwei Freifahrten im Monat inklusive und zahlt dann nur noch pro Route 0,69 Euro für die Kurz- und 0,99 Euro für die Langstrecke. Wer pro Jahr 120 Routen oder mehr plant, fährt mit der Flatrate am günstigsten. Für 99 Euro pro Jahr kann er so oft navigieren, wie er möchte.

Wer Kunde bei mobilcom ist, kann sich die gefahrenen Routen auch bequem auf die Mobilfunkrechnung setzen lassen. Bei mobilcom zahlt man pauschal 1,49 Euro pro Route. Nach Aussage von Jentro sollen bald weitere deutsche Netz- und Service-Provider folgen, über die dann auch die Routen per Mobilfunkrechnung bezahlt werden können.

Car+Sound Impressionen



Die diesjährige Car+Sound fand vom 6. bis 9. April in Sinsheim statt. Über 200 Aussteller aus 20 Ländern stellten auf der Internationalen Leitmesse für mobile Elektronik ihre Neuheiten vor. Show und Entertainment bestimmten an vier Messtagen das Geschehen.



JVC, Marktführer im Bereich Car Stereo, will mit seiner portablen Navigationslösung „EXA D Serie“ ebenfalls unter die Top-Player, erklärte Jürgen Wilkin, Pressesprecher der JVC Deutschland GmbH.



Uwe Haufs, Verkaufsleiter Car Systems bei Panasonic: „Unser Highlight ist der CD-Receiver CQC 8803N, voll digitalisiert, mit allem, was heute drin sein muß, bis hin zur iPod-Schnittstelle.“

Uwe Keuchel, Director Sales Alpine Germany (links), und sein Kollege Agesta, General Manager der spanischen Vertriebsorganisation, unterstrichen den internationalen Charakter der Car+Sound.



L. Hermann, Geschäftsführer der Kfz-Elektronik Wirtz in Eschweiler, stattet mit rund 90 Prozent seiner Spezialeinbauten die Kfz-Niederlassungen im Umfeld aus. Er präsentierte auf dem Pioneer-Stand eine Doppel-DIN Lösung in einem Peugeot 407.

Unter dem Motto „Einfach gut ankommen“ präsentierte Andreas M. Gersten, Marketingleiter bei Naviflash, das Naviflash 1020, ein flexibel einsetzbares Profi-Navigationssystem mit Farbdisplay.





Fred Breuer, Director Sales bei LG Electronics, gab auf der Car+Sound den Startschub für das neue Car Audio Programm des Unternehmens. Zum Sortiment zählt u. a. ein Navigationsgerät mit 7" Display, Car Audio-Anlage und integrierter Bluetooth-Schnittstelle.



P. van de Looveren, European Sales & Marketing Manager Delphi Grundig: „Wir haben die anfänglichen Lieferengpässe überwunden, das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt, wir werden akzeptiert. Ein wichtiges Thema in naher Zukunft ist bei uns Sat-Radio im Auto.“



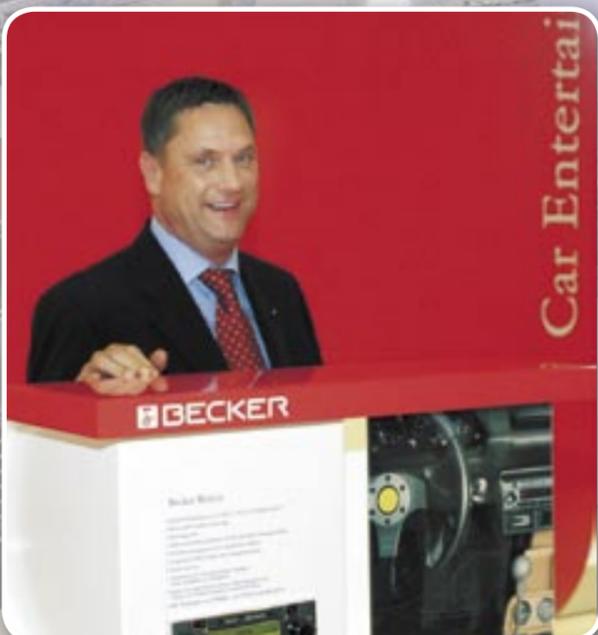
Maik Hildebrandt, PR Manager Pioneer Deutschland GmbH, präsentierte Europas erste Doppel-DIN Navigation mit Festplatte und mehrere Navis mit Bluetooth-Anbindung.



Jörg Below, Teamleiter tomtom, ist zuversichtlich, die Pole-Position des Unternehmens im portablen Navi-Segment verteidigen zu können.



Rainer Slawetzki, Marketing Manager bei Fujitsu Ten, möchte Eclipse als fachhandelsorientierte Marke im europäischen Markt einführen. Zum Auftakt sind drei 1-DIN Headunits für den beratungsstarken Fachhandel verfügbar. Weitere Doppel-DIN Headunits und ein First Class Navi sollen folgen.



J. J. Salbig, Vice President der Harmann Becker Automotive Systems GmbH, ist überzeugt, daß das legendäre Autoradio, das „alte/neue“ Mexico, zwar sein klassisches Design beibehalten sollte, die Features der neuen Version jedoch auf höchstem Niveau sind.



Ob USB, Navigation, iPod oder Bluetooth, selbst seine Mittelklasse stattet Blaupunkt mit Extra-Features aus. Die neuen Produkte vom Einsteiger-Modell bis zur High-End-Lösung wurden von Rafael Kölbl, Leiter Vertrieb bei Blaupunkt, präsentiert.





Becker Mexico: Die Kombination eines modernen Infotainment-Systems mit Navigation, Card-Reader, Telefon, Radio und Display im Look eines legendären Vorbildes aus den 60er Jahren

„Becker Mexico“: Ein Mythos kehrt perfektioniert zurück

Auf der Car & Sound präsentierte Harman/Becker Automotive Systems das neue „Becker Mexico“: Die außergewöhnliche Kombination eines Infotainment-Systems mit modernsten Technologien in der Formgebung eines legendären Vorbildes aus den 60er Jahren huldigt einer Epoche, die durch das Automobil und seine Entwicklung geprägt wurde. Die Symbiose aus Retro-Design, Simplicity-Look und komfortabler Bedienung komplexer Funktionen ist mehr als gelungen.

Becker Mexico: Hommage an die 60er Jahre

Das Becker Mexico trifft punktgenau den „Spring & Summer“ Trend 2006, der durch einfache, klare Formgebung und plausible Bedienbarkeit gekennzeichnet ist. Die gediegene „Nadelstreifen-Front“ mit Funktionsanzeige,

Drehknöpfen und Schalthebeln im Stil der 60er, hinter der überlegene Informations- und Entertainment-Technologie ihre Aufgaben erfüllt, ist ein meisterhafter Spagat zwischen Tradition und Moderne: Auserwählte Materialien unterstreichen den Eindruck von Hochwertigkeit. Was wie Chrom aussieht, ist auch Chrom, der Bauteile aus massivem Zinkdruck-

guß veredelt. Auf dem hochauflösenden OLED Display werden klassische Details wie der leuchtend rote „Skalen Zeiger“ für die eingestellte Radio-Station und die empfangbaren RDS-Programme dargestellt. 13 wählbare Farbschemata zur Displayausleuchtung wurden dem Gesamtbild harmonisch angepaßt. Auf einer Verschlussklappe oberhalb des Displays dominiert der klassische „Becker Mexico“ Schriftzug. Die Klappe schwingt auf Tastendruck sanft nach unten und gibt eine massive, hochglanzpolierte Speichermedien-Aufnahme für CF-Card oder Microdrive, SD- oder MM-Card und Telefon SIM-Card frei, die sich – prozessorgesteuert angetrieben – in „Schwalben-

schwanz“-ähnlichen Führungen lautlos nach außen schiebt. Die detailverliebte Formgebung der Tasten mit gerundeten Kanten und Drehknöpfen mit Chromring-Einlagen läßt das Becker Mexico graziler als sein legendäres Vorbild wirken. Die sinnlich ausgearbeiteten Feinheiten werden durch schwarz glänzenden Klavierlack betont.

Symbolischer Ausdruck hoher Ingenieurleistung

Stationstasten, automatischer Sendersuchlauf und UKW erleben in Becker Mexico Autoradios vor nahezu 50 Jahren ihre Weltpremiere. Der zukunftsweisenden Tradition wird auch das neue Becker Mexico gerecht, denn es basiert auf der fortschrittlichen

Technologie des Becker Cascade Pro und ist mit Sprachdialogsystem und SIM Access Profil ausgestattet. Integriert ist ein leistungsfähiges Infotainment-System mit Navigation, Card-Reader, Telefon, Radio, Display, elektronischem Fahrtenbuch und intuitiver Bedienung. Die Tasten „Radio“, „Audio“, „Navi“, „Tel“ und „Name“ führen zu den leicht verständlichen Menüs der Funktionseinheiten. Das integrierte Telefonmodul bietet Bluetooth SIM Access- und Hands-Free-Profile, übernimmt vom Mobiltelefon Identität und Adreßbücher, wird zum Telefon mit Freisprecheinrichtung und mit eingelegter SIM-Karte auch zum Telefon mit eigener Rufnummer.

Außerdem steht ein elektronisches Fahrtenbuch zur Verfügung. Das Becker Mexico liest die Navigationsdaten für 34 europäische Länder von einer 2 GB CF-Card ein. Musik wird von CF-, Microdrive, MMC- oder SD-Cards abgespielt. CD-Wechsler und iPod lassen sich steuern. Das Becker Mexico ist ab Juli 2006 zum UVP von 1.500,- Euro erhältlich. *evo*

Samsung Q25 1600 Byron: „Gewinn für alle“ durch KickBack von Delo

Was auf den ersten Blick wie eine von zahlreichen Promotion-Aktionen aussieht, erweist sich bei näherem Hinsehen als ein von allen Seiten durchdachtes Konzept für eine auf ein spezielles Produkt bezogene Verkaufsförderung. Dem Handel wird die Möglichkeit geboten, ein im Markt gefragtes, hochpreisiges Marken-Produkt zum absoluten Schnäppchenpreis anzubieten und trotzdem die Garantie einer angemessenen Handelsspanne zu haben. Mit dieser nur über den Distributor Delo abgewickelten „KickBack“-Aktion wird dem „Kampfpreis“, bei dem es meist nur Verlierer gibt, wirkungsvoll der Kampf angesagt.

Das nur 19,3 mm hohe Q25 mit Intel Centrino Mobile Technology und robustem Gehäuse aus Magnesium-Legierung wiegt lediglich 1.300 Gramm.

Die für alle Beteiligten vorteilhafte und für den Handel interessante KickBack Aktion für das Samsung Notebook „Q25 1600 Byron“ wird ausschließlich über den Distributor Delo angeboten und abgewickelt. Der Ablauf: Samsung senkt für eine begrenzte Zeitspanne den UVP um 1.000,- Euro, von 2.999,- auf 1.999,- Euro. Der HEK für den Händler beträgt dann 1.723,28 Euro.

Sobald der Handelspartner an Delo eine Rechnung über den KickBack-Betrag zusammen mit dem Beleg über eine Endkundenrechnung in Höhe von 1.999,- sendet, erstattet Delo diesem pro verkauftem Q25 einen KickBack in Höhe von 111,- Euro (zzgl. MwSt). Eine Mengenbeschränkung beim Bezug gibt es nicht.

Auch Projektanfragen für dieses Gerät sind erwünscht. Die KickBack Aktion läuft allerdings nur „solange der Vorrat reicht“, und der bisherige Verlauf war durch rege Nachfrage gekennzeichnet.

Flankierende Aktionen für den Handel

Jeder Händler, der mindestens zwei Q25 1600 Byron über die KickBack Aktion verkauft, wird auf der Samsung Homepage als offizielle Bezugsquelle genannt. Interessierte Händler, vorzugsweise mit Ladenlokal, können über marketing@delo.com einen Flyer für die Weitergabe an Endkunden anfordern. Die Anfrage nach einem Demogerät ist über die Hotline 02361-6099 550 möglich. Bei Abnahme von mindestens 3 Geräten werden Anzeigenschaltungen in regionalen Zeitungen unterstützt. Die Höhe des WKZ wird individuell verhandelt.

Samsung Notebook „Q25 1600 Byron“ mit Intel Pentium M 778 1,6 GHz Low Voltage Prozessor mit 2 MB Cache und 400 MHz FSB.



Mit der Delo „KickBack“-Aktion für das Samsung Q25 1600 Byron wird dem „Kampfpreis“ der Kampf angesagt.

Samsung Q25-1600 Byron: ultraleicht und ultraschlank

Als „schwerelos im Handgepäck“ beschreibt Samsung werbend seine Q25 Notebook-Serie. Zu Recht, denn das von einem nur 19,3 mm hohen, robusten Gehäuse aus Magnesium-Legierung umgebene Notebook mit Intel Centrino Mobile Technology bringt lediglich 1.300 Gramm auf die Waage. Für hohe Performance sorgt ein sparsamer Intel Pentium M 778 1,6 GHz Low Voltage Prozessor. Aufgrund des geringen Energieverbrauchs beträgt die Laufzeit je nach Akku-Typ bis zu maximal 10 Stunden. Es sind 512 MB (2x 256 MB) Hauptspeicher on Board, der bis zur Speichergröße von 1.024 MB aufrüstbar ist. Kompatibel sind PC2700 Module mit 256 MB, 512 MB, 1024 MB (333 MHz). Das 12.1 Zoll

große XGA TFT Display mit 1.024 x 768 Bildpunkten wird von der Grafik-Lösung Intel 855 GM Extreme Graphics 2 mit maximal 64 MB unterstützt. Die Audio-Lösung besteht aus AC-97 Audio Codec, CS4202 und 2 Stereo-Lautsprechern. Die Festplatte mit 5.400 UPM stellt 80 GB Speicherplatz zur Verfügung. In dem Multi Bay Schacht befindet sich ein DVD-Super-Multi Double Layer Laufwerk. Für universelle Fähigkeiten zur Kommunikation sorgen die WLAN Schnittstelle WiFi 802.11b/g, 10/100 Ethernet Anschluß, 56K V.90 Modem und eine IRDA Infrarot-Schnittstelle. Als Betriebssystem ist Microsoft Windows XP Professional vorinstalliert. Die Samsung Gewährleistung umfaßt 24 Monate Service & Support mit Vor-Ort-Abholservice europaweit. *evo*



Im Gespräch mit Maik Hildebrandt, Pressesprecher der Pioneer Electronics Deutschland GmbH

„Wir richten uns an eine breite Zielgruppe“

Pioneer präsentierte sich auf der diesjährigen Car+Sound mit einem breiten Produktportfolio im Car-Audio- und -Navigationsbereich. PoS-MAIL sprach mit Maik Hildebrandt, Pressesprecher der Pioneer Electronics Deutschland, über die Produkt-Highlights und die Vertriebsstrategie des Unternehmens.

PoS-MAIL: Herr Hildebrandt, zur Car+Sound wurde bei Pioneer eine Reihe von Produktneuheiten vorgestellt. Welches sind die wichtigsten Produkte im aktuellen Line-up?

Mike Hildebrandt: Mit den auf der Car+Sound vorgestellten Produktneuheiten 2006 präsentiert Pioneer das umfangreichste und innovativste Car Multimedia Line-up seit Jahren. In den vergangenen Jahren konnten wir unsere Marktführung im Segment Nachrüstlösungen Bildschirmnavigation weiter ausbauen. In diesem Jahr erweitern wir dieses Premium-Segment und bieten neben der 1-DIN-Navigation AVIC-X1BT auch ein Doppel-DIN-Gerät mit

integrierter Festplatte an; dabei handelt es sich um eine absolute Europa-Premiere. Dieses Premium-Segment zeichnet sich durch vier grundlegende Technologien aus: Audio: CD-Wiedergabe mit MP3-Unterstützung sowie MP3-Streaming über Bluetooth, Video: DVD-Wiedergabe, Information: TMC-unterstützte Navigation und Communication: Telefonieren über Bluetooth. Abgeleitet von den Anfangsbuchstaben ist die Produktbezeichnung AVIC entstanden. Darüber hinaus wird Pioneer in diesem Jahr die erste auf der AVIC-Serie basierende portable Navigation auf den Markt bringen, welche nahezu alle Features und Stärken der Pioneer Bildschirmnavigation inklusive Bluetooth Freisprecheinrichtung in einem äußerst kompakten Gerät vereint.

PoS-MAIL: Pioneer deckt somit im Nachrüstsegment den gesamten Navigationsmarkt ab. Wie gestaltet sich zu diesem Wandel die Vertriebsstrategie?

Mike Hildebrandt: Bildschirmnavigation werden wir in erster Linie über den PNPS Fachhandel

vertreiben (Pioneer Navigation Partner Shop). Die Doppel-DIN-Lösung wird sogar exklusiv über diesen Vertriebskanal vermarktet. Die portable Navigation AVIC-S1 wird ebenfalls über den Fachhandel, aber auch über die Fläche vermarktet, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

PoS-MAIL: Was genau steckt hinter dem PNPS Konzept? Nach welchen Kriterien wählen Sie die Händler aus?

Mike Hildebrandt: Um ein Pioneer Navigation Partner Shop zu werden, muß der Händler über ein Ladenlokal mit Einbauwerkstatt sowie über die Ausstattung und Qualifikation verfügen, die für eine kompetente Beratung und Installation von Navigationssystemen erforderlich sind. Es ist unser Ziel, mit diesen Händlern eine auf Dauer angelegte, loyale und partnerschaftliche Geschäftsbeziehung aufzubauen. Nur so können wir sicherstellen, daß Handel und Endverbraucher mit unseren Produkten und Service zufrieden sind.

PoS-MAIL: Läßt sich der Handel alleine durch herausragende Pro-

dukte wie die AVIC-HD1BT oder die AVIC-S1 motivieren, diese Vertriebspolitik umzusetzen? Welchen Mehrwert genießt der PNPS Händler?

Mike Hildebrandt: Neben dem Exklusiv-Produkt AVIC-HD1BT, PoS-Material, bundesweiten Anzeigen mit Händlernennung sowie Listung als Einbauspezialist auf unserer Homepage, wird der PNPS Handel von uns in besonderer Weise gefördert. Über ein Bonussystem haben PNPS Händler die Möglichkeit, ihr Engagement gegen verkaufunterstützende Maßnahmen einzulösen. Hier bieten wir dem Handel vom Demofahrzeug über Demoständer, bis hin zu EMMA (European Mobile Media Association) Schulungen und Weiterbildungen ein breites Angebot, um den Umsatz noch weiter anzukurbeln.

PoS-MAIL: Die Einbauproblematik bleibt allerdings nach wie vor bestehen, egal ob 1-DIN- oder Doppel-DIN-Lösung. Wie sehen Sie diese Entwicklung? Hat ein Produkt wie die AVIC-HD1 überhaupt eine Absatzchance?

Mike Hildebrandt: 61 Prozent der 2005 in Deutschland ausgelieferten Fahrzeuge verfügen über einen Doppel-DIN-Schacht. Wir bieten dem Handel ab Mai 2006 für nahezu alle Fahrzeugfabrikate entsprechende Doppel-DIN-Adapter an, die einen unproblematischen Einbau gewährleisten. Die Fahrzeugelektronik wird natürlich zunehmend komplizierter. Kunden, die sich für eine Freisprecheinrichtung oder ein Navigationssystem interessieren, können beim Kfz-Händler oftmals nur ein System ab Werk wählen. Der Service dieser Sonderausstattung kann aber vom Kfz-Händler in der Regel nicht gewährleistet werden.

Für Einbau- und Service-Spezialisten ist hier ein gigantisches Potential vorhanden. Einige unserer PNPS Händler machen mittlerweile 90 Prozent ihres Umsatzes über Autohäuser. Aus diesem Grund unterstützen wir unsere PNPS Händler mit entsprechenden Schulungen und Demoboards. Die Absatzchance für ein Produkt wie die AVIC-HD1BT ist also mehr als positiv. Navigationssysteme sind allerdings keine Produkte, die einfach über die Ladentheke verkauft werden. Der Service steht hier klar im Vordergrund.



PoS-MAIL: Wird der Markt für portable Navigation den Nachrüstmarkt nicht überrollen? Den GfK Zahlen nach werden hier ja wesentlich höhere Stückzahlen abgesetzt.

Mike Hildebrandt: Der Markt für portable Navigation richtet sich an eine viel breitere Zielgruppe, die unabhängig von Alter, Einkommen und Fahrzeug als potentielle Kunden in Frage kommt. Aus diesem Grund explodieren die Verkaufszahlen in diesem Segment geradezu. Festeinbauten wie die AVIC-HD1BT sind keine Alternative für eine portable Navigation, aber eine weitaus bessere und günstigere Lösung als ab Werk angebotene Navigationslösungen. Aus diesem Grund hält sich dieses Segment stabil zu den Neufahrzeug-Verkäufen und bietet ebenfalls ein großes Wachstumspotential. Mit unserem aktuellen Produkt Line-up können wir jedoch beide Zielgruppen optimal bedienen.

PoS-MAIL: Ein weiterer Trend der diesjährigen Car+Sound ist Bluetooth. Unterstützt Pioneer diese Technologie?

Mike Hildebrandt: Pioneer stellte bereits zur letzten Car+Sound den ersten Bluetooth CD-Tuner vor. In diesem Jahr gehen wir einen Schritt weiter und bieten insgesamt drei Nachfolger an. Das Einstiegsmodell bietet zu einem UVP von 330 Euro ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis. Darüber hinaus wird Pioneer das Freisprechfeature mit dem Bluetooth Modul CD-BTB100 auch über herkömmliche Pioneer CD-Tuner mit IP Bus ermöglichen. Die AVIC Systeme unterstützen diese Bluetooth Funktion ebenfalls. Neuere Geräte wie die AVIC-HD1BT unterstützen auch MP3-Streaming über Bluetooth.

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

Europas erste Doppel-DIN-Navigation mit integrierter Festplatte

Pioneer hat auf der diesjährigen Car+Sound in Sinsheim eine innovative All-in-One-Lösung vorgestellt. Das AVIC-HD1BT ist das weltweit erste Navigations- und Entertainment-System in Doppel-DIN-Größe mit Festplatte. Doppel-DIN ist ein neues Format, das doppelt so groß ist wie ein herkömmlicher Radio-Schacht und mittlerweile in fast 55 Prozent aller europäischen Neuwagen zu finden ist. AVIC-HD1BT bietet neben einer integrierten Bluetooth Freisprecheinrichtung für Handys beste Entertainment-Fähigkeiten: volle iPod Unterstützung, 30 GB Festplatte, Sprachsteuerung und DVD-Video-Unterstützung. Das System bietet außerdem zuverlässige Navigation durch 26 Länder mit ultraschneller Routenberechnung und sieben verschiedenen Kartenansichten. Das Navigationssystem merkt sich automatisch häufig genutzte Strecken, führt jederzeit Verkehrsanalysen in Echtzeit durch und schlägt bei Staus oder Straßensperrungen frühzeitig eine alternative Route vor. Dank 3D-Gyroskop und Geschwindigkeitsmesser kann auch ohne GPS-Signal, z. B. in Tunneln, eine korrekte Positionsbestimmung erfolgen. Sollte der Fahrer einmal falsch abbiegen, berechnet das System in wenigen Sekunden eine neue Route, denn Zugriffszeiten auf DVD Kartenmaterial entfallen. Das intuitiv und einfach bedienbare 7 Zoll (17,8 cm) große Touchscreen-Display stellt dabei jederzeit sieben verschiedene Bildschirmansichten der geplanten Strecke zur Verfügung.

Natürlich bietet das AVIC-HD1BT auch ein High-Quality-Entertainment-Center mit DVD-Video-Player, D4Q Radio-Tuner, iPod-Unterstützung und die Möglichkeit, MP3-Dateien von CD abzuspielen.

Besonders für längere Fahrten ist die Dual-Zone-Funktion interessant: Während der Fahrer auf dem Display den Navigationsinformationen folgt und Musik hört, können die Fondpassagiere über optionale Bildschirme DVD-Videos genießen. Pioneers MOSFET-50-Verstärker garantiert dabei jederzeit einen exzellenten Klang, die neue Ambience-Kontroll-Funktion optimiert dabei das Sound-Erlebnis für jede Sitzposition. Bis zu 3.000 Songs können in das System kopiert und später per Sprachsteuerung oder über das Display abgerufen werden – ganz einfach bei Nennung des Song-Namens inklusive Album/Künstler, Track-Nummer, Genre oder Playlist. Das Kopieren einer CD ist in weniger als 20 Minuten möglich, sogar während des Abspielens. Alle Schlüsselinformationen werden dabei automatisch registriert und mit einer vorinstallierten Datenbank von rund 250.000 Alben verglichen.

Das Navigations- und Entertainment-System AVIC-HD1BT von Pioneer ist ab Mai 2006 für den Handel lieferbar.



POs Neuheiten

Digital Ixus Wireless: Drahtlos auch mit Mac

Die Canon Digital Ixus Wireless kann in Zukunft auch mit Apple Macintosh Computern kommunizieren. Möglich wird das durch eine neue Firmware, die ab Mitte Mai kostenfrei von der Internetseite <http://www.canon-europe.com/DigitalWireless> heruntergeladen werden kann. Die neue Firmware ermöglicht zudem den Datenaustausch zwischen bis zu sieben Digital Ixus Wireless Kameras. Die Verbindung wird durch das zweimalige Drücken der Print/Share-Taste bei allen Kameras aufgebaut. Anschließend wird die Taste für das Übertragen der Fotos einmal gedrückt. Wahlweise können einzelne oder alle Fotos übertragen werden.

Canon Pixma iP1600 jetzt mit Brockhaus DVD

Den Pixma-Drucker iP1600 bietet Canon ab sofort mit der aktuellen Vollversion des „Brockhaus Multimedial 2006“ auf DVD an. In 255.000 Artikeln der PC-DVD werden selbst komplexe Sachverhalte mit Hilfe einer Vielzahl von Videos, Schaubildern und Tondokumenten verständlich und fesselnd erklärt. Zum Lieferumfang des Druckers gehört neben der Brockhaus-DVD ein umfangreiches Softwarepaket mit Easy-PhotoPrint, PhotoRecord und Easy-WebPrint.

Erster MP3-Player von Verbatim

„Klein, fein, hochwertig und erweiterbar“ ist, nach eigener Aussage des bekannten Speicherspezialisten Verbatim, der

Neue MP3 Flash Walkman von Sony



Sony präsentiert drei neue MP3 Flash Walkman mit den Produktbezeichnungen NW-E002, NW-E003 und NW-E005. Ungefähr so groß wie ein Feuerzeug, sind die neuen MP3 Flash Walkman sehr handlich und leicht und bieten somit die besten Voraussetzungen, als ständige Musikbegleiter immer dabei zu sein. Das puristische Design läßt zunächst sogar ein Display vermissen, denn das unsichtbare, einzeilige OLED Display erscheint erst beim Einschalten des Players. Die neuen Walkman gibt es mit Speicherkapazitäten von 512 MB bis 2 GB sowie als Varianten mit Radio-Funktion.



Mit „Cinergy DT“ WM-Spiele im Zug oder Auto sehen



Mit der neuen Express Diversity für Notebook-Express-Card-Anschluß oder der Cinergy DT USB Diversity müssen Notebook-Anwender kein Spiel der Fußball-WM verpassen, auch dann nicht, wenn sie im Zug oder im Auto unterwegs sind. Mit den beiden neuen Produkten für mobiles, digitales Fernsehen schafft TerraTec Electronic die Voraussetzungen, um im Auto oder im Zug auch während der Fahrt TV-Programme scharf und ruckelfrei empfangen zu können. Zum Anschluß der Cinergy DT Express Diversity muß das Notebook den neuen Notebook-ExpressCard-Anschluß besitzen. Die Cinergy DT USB Diversity Box läßt sich dagegen an jedem beliebigen Standard-Rechner/Notebook anschließen. Zur Verfügung stehen dem Anwender auch Komfortfunktionen wie timergesteuerte Aufnahmen, Timeshifting, Videotext, Infrarot Fernbedienung und Schneiden und Aufzeichnen von Fernsehaufnahmen. Beide Cinergy DT Modelle sollen ab Mai für jeweils 169 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) lieferbar sein.

neu auf den Markt gekommene, erste MP3-Audioplayer des Unternehmens. Fans von portablen Musikplayern ist der Name Verbatim durch zahlreiche Produkte in nahezu allen gängigen Speicher-

formaten gut bekannt. Der Speicherplatz des serienmäßig mit 512 MB ausgelieferten Verbatime MP3-Players läßt sich mit Flashspeicher-Cards verschiedener Größen erweitern, auf denen neben Audio-dateien auch beliebige Daten gespeichert und portabel verfügbar gehalten werden können. Der in einem eleganten Schwarz-Silber-Design gehaltene Verbatim MP3-Player ist zum UVP von 59,90 Euro verfügbar. Im Lieferumfang enthalten sind neben dem Audioplayer je ein Kopfhörer, USB-Kabel, AA-Batterie und die passenden Software-Treiber.

freedom

Toshiba braucht Ihre Kompetenz. Zur Unterstützung unseres Bereichs „Consumer Products“ suchen wir zum nächstmöglichen Termin einen qualifizierten Mitarbeiter (m/w) als

Vertriebsrepräsentant/Key Account Manager

Wir

Mit über 180.000 Mitarbeitern gehört Toshiba zu den Großen in der Welt der Elektrotechnik und Elektronik. Die TOSHIBA EUROPE GmbH vertreibt Produkte aus den Bereichen Informations- und Unterhaltungselektronik wie mobile Computer, Desktops, Server, HDD, DVD-Player, LCD Projektoren, Fernseher, Video-recorder u.a.

Die Aktivitäten in diesen Geschäftsfeldern werden von unserer Hauptverwaltung in Neuss europaweit koordiniert und gesteuert.

Die Aufgabe

- Direkter und indirekter Vertrieb von Consumer Products („braune Ware“), insbesondere Fernseher und DVD-Player/-Recorder
- Betreuung von Key Accounts
- Erstellung von Verkaufs- und Absatzplanungen
- Durchführung von Verkaufsaaktionen
- Betreuung und Unterstützung des Fachhandels durch Informationen, Beratung und Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Durchführung der Mitbewerbsbeobachtung (Aktivitäten, Preise, Marktsituation)
- Erstellung von Auswertungen und Berichten für das Management

Sie

- Abgeschlossene kaufmännische oder technische Berufsausbildung mit Zusatzqualifikation im Bereich Vertrieb oder Studium der BWL (oder vergleichbar)
- 3-5 Jahre Vertriebserfahrung im Bereich Unterhaltungselektronik (Fernsehen, DVD)
- Überdurchschnittlich erzielte Verkaufserfolge, belegbar durch Zeugnisse, Referenzen etc.
- Gute MS-Office-Kenntnisse
- Gute Englischkenntnisse
- Ausgeprägte Kommunikationsstärke
- Hohes Maß an Kontakt- und Konfliktfähigkeit
- Eigeninitiative und Verantwortungsbewußtsein
- Überdurchschnittliche Überzeugungsfähigkeit und Abschlusssicherheit
- Hohes Maß an Kundenorientierung
- Wohnsitz in dem Gebiet, das durch die Städte Hannover, Kassel, Köln und Düsseldorf begrenzt wird oder die Bereitschaft, den Wohnsitz dorthin zu verlegen.

Wollen Sie sich mit unserem Motto „Choose freedom“ identifizieren? Dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihres Gehaltswunsches bitte an unsere Personalabteilung. Für eine telefonische Vorabinformation steht Ihnen Herr Arndt Reichmann (Tel. 02131 - 158-126) gerne zur Verfügung. E-Mail: arndt.reichmann@toshiba-teg.com - www.toshiba-teg.com

TOSHIBA EUROPE GMBH

Hammfelddamm 8 - 41460 Neuss - Tel. (02131) 158-01



TOSHIBA



Rosenmontagszug für Computer

In weiten Bereichen unserer Gesellschaft ist der Umgang mit einem Computer unverzichtbar. Auch im privaten Umfeld übernehmen elektronische Rechensysteme zunehmend die Funktion des „Lebens“-Mittelpunktes. Die Kommunikation mit dem Internet, VOIP, das Foto-Album, Bestellung von Fotoabzügen, Nutzung von Musik- und Video-Sammlung, „Briefverkehr“ per E-Mail, Urlaubsplanung, Flugbuchung oder Bestellung von Bundesbahn-Fahrkarten, Videobearbeitung, Online-Banking und Flirt im Chat werden direkt am Computer oder mit seiner Hilfe durchgeführt. Das Wort „Home-Center“ macht die Veränderungen unseres Lebens am besten deutlich. Bei vielen Zeitgenossen ist die Digitalisierung des Lebens schon so weit fortgeschritten, daß die im Rahmen eines Telefonats gestellte Frage: „Wie ist denn heute das Wetter bei Euch?“, nicht mehr nach dem Blick aus dem Fenster, sondern nach Aufruf von donnerwetter.de, unwetter-zentrale.de oder dem Meteo-Sat-Server beantwortet wird. In Anbetracht dieser Entwicklung erscheint es folgerichtig, auch eine Art Rosenmontagszug für Computer zu veranstalten, bei dem „er“ die Rolle der kostümierten Jecken übernimmt. Eine solche Veranstaltung mit karnevalsähnlichem Charakter ist die zum fünften Mal veranstaltete deutsche „Casemod-Meisterschaft“, die dieses Jahr im Rahmen der Hobbytronic-Messe in Dortmund stattfand. Dort trafen sich Computer-Bastler, Tuner, Schrauber und Plastik-Modellierer, sprich „Casemodder“, um herauszufinden, wer seinen Computer auf futuristischste, skurrilste oder spektakulärste Weise umgestaltet hatte. Der diesjährige Sieger „Predator“ hatte die Gestalt dieses unheimlichen Aliens. Nächstes Jahr könnte vielleicht eine Toilettenschüssel mit Blu-Ray oder HD-DVD Laufwerk unter dem Deckel zum Prinz gekürt werden, wenn es wieder einmal heißt: „De Case kütt“.

evo

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Text- und Bildbeiträge:

Georg Reime

Anzeigen:

Ralf Gruna

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
Köln-Mülheim

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

Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.
Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635

Ich kaufe LaCie bei ComLine!

LaCie Little Big Disk 160 GB

Diese kleine tragbare Kraftstation mit Dreifach-Schnittstelle ist kompakter und viel schneller als herkömmliche Festplatten und wartet mit für ihre Größe beispiellos hoher Kapazität und Geschwindigkeit auf.

Kapazität: 160 GB
Interface: 2 x FireWire 800, 1 x FireWire 400,
1 x Hi Speed USB 2.0
RPM: 5400
Cache: 16 MB

ComLine Art.Nr. FWHDL-356160

289,-



Geländetaugliches Rugged All-Terrain Hard Drive von LaCie 120 GB



Kapazität: 120 GB
Interface: 1x FireWire 800 (9-pin) port;
1x FireWire 400 (6-pin) port;
1x mini USB 2.0 port
RPM: 5400
Cache: 8 MB
Zugriffszeit: <12 ms

ComLine Art.Nr. FWHDL-371120

285,-

LaCie Skwarim (Pink) 30 GB

Schließen Sie das Skwarim zum Sichern und Austauschen von Dateien einfach an Ihren PC, Macintosh oder Laptop an, stecken Sie es in Ihre Tasche und nehmen Sie es überall mit hin.

Typ: 1,8" USB 2.0 HDD
Kapazität: 30 GB
RPM: 4200



ComLine Art.Nr. USBL-352030

115,-

www.ComLine-Shop.de



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

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





Pilar
Brehme

Anke
Hässler

Jasmin
Schumacher

Birgit
Reuter

Marijana
Matthäus



Die ganze Schönheit des Fußballs auf einem Samsung LCD-HDTV.

Rechtzeitig zum TV-Höhepunkt schickt Samsung seine R7-Serie für Sie in den Wettbewerb. Ob Weiß-Bordeaux, Schwarz-Blau oder Schwarz-Silber, die neuen Designobjekte punkten mit Weltklasse-Technik für einen spurtstarken Abverkauf und jede Menge Umsatz: Zukunftssichere HDMI™-Technik, DVB-T-Tuner (modell-spezifisch), Super-PVA Panel, 5000:1 dynamische Kontraste, DNIe™, 178° Blickwinkel und SRS TruSurround XT™ garantieren Ihren Kunden die ganze Schönheit des Fußballs. Mit einem Samsung LCD-HDTV ist eben alles vorstellbar. www.samsung.de

HD
ready

SAMSUNG