

POS-MAIL

Mai 2007

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

8. Jahrgang • 51612

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

<http://www.pos-mail.de>

FULL HD GANZ PERSÖNLICH LOEWE INDIVIDUAL COMPOSE

Spitze in Ausstattung, Design und Marge



Produktgestaltung: Loewe Design/Phoenix Design

Für technisch Interessierte: Ja, kann er.

Individual Compose.
Bild. Ton. Komposition.
Bei diesem einzigartigen Flat-TV mit integriertem HDTV-Empfänger haben Sie die Wahl zwischen unterschiedlichsten Gestaltungsmöglichkeiten und über 30 Soundlösungen. Mehr unter 0180 122 25 63 93 (3,9 Cent / Minute aus dem Festnetz der Telekom) oder unter www.loewe.de

LOEWE.

Mit den neuen Modellen „Individual 40 Compose“ und „Individual 46 Compose“ hat Loewe zwei Full HD Flach-TVs eingeführt, die durch ihre technische Konzeption und die Möglichkeit zur individuellen Formgebung eine Sonderstellung einnehmen. Den Entwicklern bei Loewe ist es mit der Individual Compose Reihe gelungen, moderne, großformatige Fernsehgeräte zu entwickeln, die den Anforderungen und Wünschen der Kunden flexibel angepasst werden können. Für den High-Tech-Fachhandel bedeutet

das: Die Kunden können ein Spitzenprodukt bekommen, das ihrem individuellen Geschmack entspricht.

So können die Individual Compose TVs von Loewe wahlweise als Tisch-, Wand- oder Standgerät bestellt werden und sind mit zahlreichen unterschiedlichen Lautsprecher-Konfigurationen lieferbar. Zudem können die Kunden zwischen vielen verschiedenen Farbdekors und Oberflächen-Strukturen auswählen und so das Gerät ihrem persönlichen Einrichtungsstil anpassen.

In den so personalisierten Geräten steckt eine umfangreiche Ausstattung auf höchstem technischem Niveau: Empfangsseitig sind die Individual Compose TVs mit zwei HDTV-tauglichen Sat-Receivern ausgerüstet und verfügen außerdem über zwei HDTV-taugliche Kabeltuner und zwei HDTV-

taugliche DVB-T-Tuner (jeweils als Hybrid-Tuner). Mit diesen universellen und doppelten Empfangseinrichtungen ist der Anwender in der Lage, jedes ausgestrahlte Programm zu empfangen, vollkommen unabhängig von der Art seiner Verbreitung. Auf diese Weise lässt sich jede beliebige empfangbare

TV-Station mit jedem anderen TV-Programm kombiniert als Split-screen oder als Picture in Picture zur gleichen Zeit betrachten. Als weitere, bereits in den Individual Compose TV integrierte Programmquelle steht ein Harddisk-Video-recorder bereit, der auch HDTV-Programm-Material aufzeichnen kann.

Ein von der vorderen Geräteseite aus bequem erreichbarer USB-Slot für Flashspeicher-Medien ermöglicht die perfekte Präsentation von Digitalfotos als Einzelbild oder Diashow. Das Magazin „Home Vision“ hat den High-end-LCD-TV Individual Compose von Loewe zum „Besten Fernseher der Welt“ gekürt.

IFA Das Highlight des Jahres.
IFA 2007. Das Business-Event für Consumer Electronics.

Berlin, 31. August - 5. September 2007

www.ifa-berlin.de

Messe Berlin

VIERA

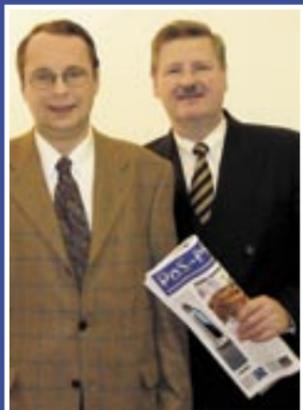
DAEWOO ELECTRONICS

LCD-TV DLP-42C1

www.daewoo-electronics.com

Neue Partner für die IFA

Die Internationale Funkausstellung IFA setzt in diesem Jahr verstärkt auf Partnerschaft mit dem High-Tech-Fachhandel. Im März gaben die Veranstalter, Messe Berlin und die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik gfu, eine strategische Partnerschaft mit Euronics International bekannt. Im April folgte die expert Gruppe. Das sind klare Signale, dass man in Berlin den Schulterchluss mit dem qualifizierten Fachhandel sucht.



Gut so! Denn es wird der IFA nur gelingen, ihren Anspruch als weltweite Leitmesse für Consumer Electronics zu behaupten, wenn sie den Fachhandel motivieren kann, diese Messe nicht nur zu besuchen, sondern auch zu einer echten Business-Plattform zu machen, und das nicht nur für Deutschland, sondern international. Insofern bedeutet die Partnerschaft mit Euronics und expert einen wichtigen Schritt nach vorne, denn beide Kooperationen blicken seit langem über die deutschen Grenzen hinaus und können so das internationale Fachhandelsprofil der IFA schärfen.

Euronics und expert werden nicht nur mit einem jeweils eigenen Ausstellungsbereich in Berlin vertreten sein, sondern können ihren Mitgliedern jetzt auch spezielle Fachbesucher-Packages anbieten. Damit wird der Messebesuch für die Mitglieder dieser Gruppen besonders preisgünstig, und er ist vor allem einfach zu organisieren. Schon allein dies kann die Motivation zur Reise nach Berlin deutlich fördern.

Die in dieser Form neue Liebe der IFA zu den Kooperationen des Fachhandels ist bemerkenswert. Als vor anderthalb Jahren der jährliche Rhythmus für die IFA bekanntgegeben wurde, waren besonders aus der Industrie auch Stimmen zu hören, auf diesem Wege könne man die Messen der Kooperationen durch eine zentrale Veranstaltung ersetzen. Davon ist jetzt wohl keine Rede mehr, und auch das ist gut so. Denn ein Konkurrenzdenken zwischen IFA und Fachhandelskooperationen hätte am Ende keinem genützt.

In der partnerschaftlichen Zusammenarbeit liegt dagegen die große Chance, die IFA nicht nur zu einem guten Messeplatz für die Branche zu machen, sondern auch zu einem Aushängeschild, das die Leistungsfähigkeit der Consumer Electronics Branche ins Blickfeld der breiten Öffentlichkeit rückt. Und das wiederum erzeugt Nachfrage. Wenn nach der IFA dann noch mehr Kunden den Weg in die Geschäfte des High-Tech-Fachhandels finden, ist das Experiment wirklich gelungen.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

Full HD Fernseher und luxuriöses Home-Cinema

Großformatige Full HD TV-Geräte mit der Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln vermitteln dem Zuschauer das Gefühl, tatsächlich in einem Kinotheater zu sitzen. Bei hochauflösenden HDTV-Programmen, wie sie von Anixe, ProSieben oder SAT.1 ausgestrahlt werden, wird selbst Filmgenuss aus kurzer Distanz von lediglich zwei oder drei Metern zum ungetrübten Vergnügen, weil ein Bildraster, wie es bei herkömmlichen Bildauflösungen aus der Nähe sichtbar wird, bei HD-Programm-Material nicht auftritt. Das Erlebnis der perfekten Bilddarstellung wird durch das elegant und wertvoll anmutende Äußere der Individual Compose Modelle nochmals intensiviert und verstärkt. Die beiden seitlich montierbaren Lautsprecher-Zeilen passen sich mit ihren Konturen und der farblichen Gestaltung nahtlos an das TV-Gerät an und verschmelzen mit ihm zu einer Einheit. Mit der zur Verfügung stehenden Musikleistung von zweimal 40 Watt werden kräftige Bässe und guter virtueller Kinoundersound erzeugt und abgestrahlt.

Der integrierte Dolby Digital- und DTS-Decoder produziert schon mit zwei Lautsprechern einen beeindruckenden Kinosound. Über das mitgelieferte Spezialkabel lassen sich bis zu sechs Aktivlautsprecher für eine typische 5.1-Surroundaufstellung anschließen.



Die Flach-TVs der Loewe Individual Compose Reihe mit Full HD Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten sind mit zwei digitalen Satelliten-Receivern, zwei DVB-T-Tunern, zwei DVB-C-Tunern und einem Hard-disk-Videorecorder ausgestattet.

Der solide Chromfuß zur Platzierung des TV-Geräts auf einem Tisch oder Sideboard lässt sich mit leichter Hand jeweils mit oder gegen den Uhrzeigersinn drehen. Das Full HD Panel mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten und der Bild-diagonale von 101 Zentimetern wird durch eine spezielle Glas-scheibe geschützt, die zur effizienten Reduzierung von Reflexionen und effektiver Verbesserung des Bildkontrasts mit einer leicht bläulich schimmernden Entspiegelungs-Schicht bedampft ist. Der Individual 40 Compose erreicht ein dynamisches Kontrastverhältnis von 4.500:1. Selbst bei hellem Umgebungslicht am Tag wirken die auf dem Display des Individual Compose dargestellten Bildinhalte farbstark, kontrastreich und brillant. Schnelle Bewegungen der Bildinhalte und Kamera-Schwenks



werden detailreich und scharf dargestellt. Lauftexte lassen sich bequem und gut lesen.

Das jeweilige Bildformat kann nach Bedarf zwischen den Seitenverhältnissen 4:3, 16:9 und diversen Panorama-, Cinema- und Zoom-Einstellungen umgeschaltet werden. Sendungen im 16:9-Format werden automatisch erkannt, und das Display wird entsprechend umgeschaltet.

Zwei HDTV-Sat-Receiver und zwei doppelte Hybrid-Tuner

Auch heute noch verfügen viele Flat-TVs lediglich über einen analogen TV-Tuner oder einen DVB-T-Tuner. Der Loewe Individual Compose besitzt dagegen serienmäßig zwei Satelliten-Receivern, die auch HDTV-Sendungen (nach Standard DVB-S2) wiedergeben können.

Neben den beiden Satelliten-Receivern stehen zwei Hybrid-Tuner für Antenne, DVB-T und DVB-C zur Verfügung. Beim Betrieb an einer digitalen Empfangsanlage ist das Gerät für HDTV-Empfang bereit und außerdem perfekt für den Empfang von Pay-TV-Programmen gerüstet: Auf der Geräterückseite befinden sich zu diesem Zweck zwei Common-Interface-Steckplätze für gängige Conditional-Access-Entschlüsselungsmodule. Wer regelmäßig Teletext-Nachrichten liest, wird sich über die 2.000 zwischengespeicherten Seiten freuen und den bequemen Abruf von Subcode-Folgeseiten genießen.

Sechs persönliche, besonders bevorzugte Teletext-Seiten, die auch von verschiedenen Sendern stammen können, lassen sich in einem speziellen Menü für den Schnellabruf speichern.

Schnittstelle Mensch/Gerät: Die Fernbedienung

Der Entwicklung der 243 Millimeter langen Infrarot-Fernbedienung mit einer Oberschale aus gebürstetem Aluminium hat man bei Loewe besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Als Kommunikations-Schnittstelle zwischen Anwender und Fernsehgerät entscheidet die Fernbedienung maßgeblich darüber, wie zufrieden der Anwender mit seinem Fernsehgerät sein wird. Mit einem Gewicht von 196 Gramm und der Breite von 48 Millimetern liegt sie gut ausbalanciert in der Hand. Die 45 Tasten sind übersichtlich und großzügig angeordnet. Die sieben Millimeter großen Zifferntasten haben acht Millimeter Abstand voneinander, und die Navigationswippe mit OK-Taste ist für die Bedienung mit dem Daumen optimiert. Die Reichweite beträgt selbst bei seitlicher Ausrichtung auf den Bildschirm mehr als fünf Meter. Bei der Bedienung des Individual Compose wird der Benutzer interaktiv geführt. Am unteren und oberen Displayrand werden erklärende Hilfetexte angezeigt, die sich jedoch auf Wunsch deaktivieren lassen. Bildparameter wie Kontrast, Farbintensität, Farbtemperatur, Helligkeit und Schärfe lassen sich individuell anpassen. Für die verschiedenen Signaleingangsgruppen wie Analog-TV, Digital-TV, HD, PC und PhotoViewer existieren Standardwerte und persönliche, individuell veränderbare persönliche Werte. Die automatische Bildanpassung in Abhängigkeit von der Umgebungshelligkeit steht noch nicht zur Verfügung, soll aber im Rahmen eines Software-Updates nachrüstbar werden. Ein Update kann der Loewe-TV mit Hilfe eines USB-Speichersticks oder per Download über Satellit erhalten. Für individuelle Einstellungen stellt das Gerät verschiedene Anpassungsmöglichkeiten zur Verfügung, so z. B. die Voreinstellungen Pop, Klassik und Sprache oder persönlicher Musikklang und Filmklang.



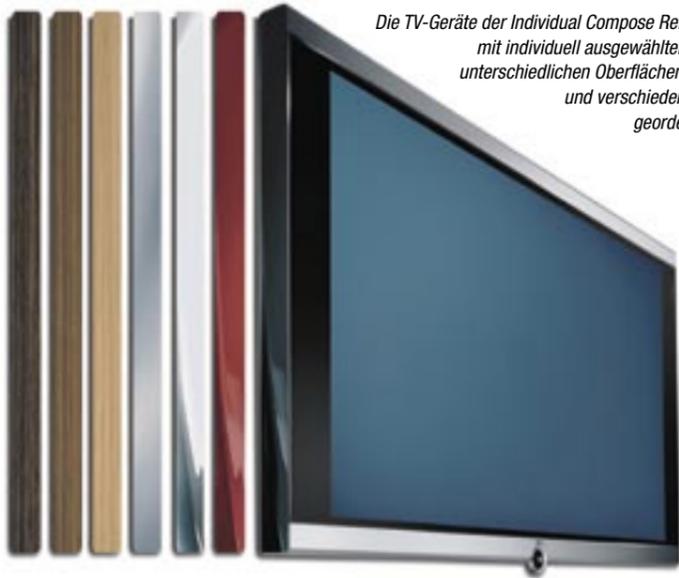
Nahezu geräuschloser Harddisk-Video-Recorder

Der Individual Compose kommt vollkommen ohne Lüftermotor aus. Ein hörbares Betriebsgeräusch würde den Genuss von Videofilmen und TV-Programmen stark beeinträchtigen und die Kino-Illusion stören. Selbst der serienmäßig in den Individual Compose integrierte Harddisk-Recorder ist im Gegensatz zu zahlreichen externen Harddisk-Recordern so gut wie unhörbar. Mit der zur Verfügung stehenden Speicher-Kapazität von 160 Gigabyte steht ausreichend Platz für die Aufzeichnung von HDTV-Filmen zur Verfügung.

Bei der Integration des Harddisk-Recorders mussten von Loewe urheberrechtlich vorgeschriebene Kopierschutz-Auflagen eingehalten werden. Deshalb lassen sich auf dem integrierten Harddisk-Recorder aufgezeichnete, durch HDCP kopiergeschützte HDTV-Sendungen nicht in digitalem Format auf andere Geräte übertragen. Der Harddisk-Videorecorder kann bis zu 200 Stunden Videoprogramm-Material in vier unterschiedlichen Qualitätsstufen aufnehmen.

Bei der höchsten Aufnahmequalität finden 50 Stunden HDTV-Programm auf der Festplatte Platz. Im Normalbetrieb nimmt der Harddisk-Rekorder sofort nach dem Einschalten des Fernsehgerätes im Hintergrund automatisch seinen Betrieb auf. Deshalb kann der Anwender ein gerade betrachtetes Programm, falls erforderlich, jederzeit über die Pause-Taste der Fernbedienung anhalten, zum Beispiel um die Wohnungstür zu öffnen oder ein Telefonat anzunehmen.

Währenddessen zeichnet der Harddisk-Recorder die weiter laufende Sendung auf. Wenn der Betrachter zurückkehrt, schaut er sich die Sendung genau von dem Zeitpunkt weiter an, an dem er sie vorher unterbrechen musste. Für Fußball-Fans ideal ist die „Replay-Funktion“, mit der man durch einen Tastendruck um 40 Sekunden zurückspringen und sich die gerade gesehene Szene noch einmal anschauen kann, während in



Die TV-Geräte der Individual Compose Reihe können mit individuell ausgewählten Intarsien, unterschiedlichen Oberflächenstrukturen und verschiedenen Farben geordert werden.

einem kleinen Bild-in-Bild-Fenster das aktuelle Programm weiter sichtbar ist. Sogar das nachträgliche „Rückspulen“ des laufenden Programms um bis zu drei Stunden oder der nachträgliche Start einer Archiv-Aufzeichnung sind möglich. Selbstverständlich lassen sich beliebige Aufnahmen jederzeit löschen, Filmpassagen für das automatische Überspringen markieren und Lesezeichen für besonders wichtige Szenen setzen. Die Aufnahmen des Harddisk-Recorders werden durch den elektronischen Programm-Guide automatisch mit einem aussagekräftigen Namen gekennzeichnet, wenn eine solche Information senderseitig ausgestrahlt wird. Zusätzlich erscheint im Archiv der Aufnahmen ein Hinweis über das Aufnahmedatum und die verwendete Programmquelle. Eine kleine Grafik informiert darüber, ob man den Film schon einmal angeschaut hat und an welcher Stelle die Wiedergabe schon einmal abgebrochen wurde. Die Namen der einzelnen Aufnahmen lassen sich bequem mit der Fernbedienung editieren, auf der neben Zifferntasten jeweils auch einige Buchstaben vorhanden sind.

Halbautomatische Programmierung

Die erstmalige oder die wiederholte Grundprogrammierung des Individual Compose ist denkbar einfach: In einem „Erstinbetriebnahme-Assistent“-Menü wird der Anwender nach dem Land seines Standorts gefragt und danach, ob das Gerät analoge TV-Kanäle, ter-

restrisches DVB-T oder DVB-C per Kabelanschluss empfangen kann und ob ein oder zwei Antennenkabel zu einer Satellitenschüssel führen. Für die Satellitenanlage kann festgelegt werden, ob sie auf einen einzelnen Satelliten zugreift oder der Wechsel zwischen zwei Satelliten über eine Switchbox oder einen Tonburstschalter veranlasst, ob bis zu vier Satelliten per DiSEqC-Multischalter selektiert werden sollen, oder ob man eine Gemeinschaftsanlage zur Verfügung hat.

Nach diesen Vorgaben folgt die Auswahl des Satelliten, und kurz darauf startet der automatische Suchlauf. Gespeichert werden alle frei empfangbaren Programme. Befindet sich ein CA-Modul im CI-Schacht, werden automatisch auch alle Pay-TV-Programme gespeichert. Schließlich werden die gespeicherten Programme noch alphabetisch sortiert. Der schnelle Zugriff auf einen Sender erfolgt bequem über Anfangsbuchstaben, die Buchstaben im Zifferntastefeld und für die Endauswahl werden mit der Navigationswippe bedient. Neben der Gesamtliste aller gespeicherten Programme kann der Anwender seine Lieblingsstationen in bis zu sechs Favoritenlisten speichern. Jede dieser Listen kann bis zu 99 Sender beinhalten.

Digitale Diaschau mit USB-Stick

Für die Wiedergabe von auf digitalen Speichermedien gespeicherten Foto-Aufnahmen besitzt der Loewe Individual Compose auf der Rückseite einen leicht erreichbaren USB-Anschluss. Dort kann wahlweise ein USB-Stick direkt eingeschoben oder ein Multi-Card-reader über ein Verlängerungskabel angeschlossen werden. Sobald ein Speichermedium eingeschoben wird, gibt der Photo-Viewer automatisch eine Übersicht der vorhandenen Dateiordner und der Vorschauansicht eventuell im Hauptverzeichnis gespeicherter Bilder auf dem Bildschirm des Flach-TVs aus. Mit der Navigationswippe wird der gewünschte Ordner und über die OK-Taste das entsprechende Bild geöffnet. Über die Programmtasten lässt sich manuell zwischen den Bildern blättern, und mit der grünen Playtaste wird eine Endlos-Bilderschau (Diashow) aller Bilder in dem gewählten Ordner gestartet.

stehenden Montage im Raum gibt es einen elektrisch schwenkbaren Boden-Standfuß und eine zwischen Boden und Decke fixierbare Montage säule. Variabel ist auch die Lautsprecher-Konfiguration: Der Standard sind zwei seitlich am Gerät montierbare Lautsprecher, die auch unabhängig vom Display an der Wand angebracht werden können. Zusätzlich lässt sich ein kräftiger Centerspeaker unterhalb des Displays platzieren. Optional sind große Standlautsprecher oder kleine Satellitenlautsprecher und ein aktiver Subwoofer lieferbar, die mit diversen Intarsien mit unterschiedlichen Oberflächenstrukturen und Farben an den Raum angepasst werden können.

UVPs und Aufstellungs-Optionen

Als Grundversion werden beide LCD-TVs der Individual Compose Serie mit einer Standard-Wandhalterung ausgeliefert. Optional ist eine im Neigungswinkel einstellbare Wandhalterung lieferbar.

Für die Aufstellung auf einem Tisch oder Sideboard ist ein „Table Stand“ aus Chromstahl lieferbar. Zur frei-



Neben der zur Grundausführung gehörenden Wandhalterung ist optional eine im Neigungswinkel einstellbare Wandhalterung lieferbar.

stehenden Montage im Raum gibt es einen elektrisch schwenkbaren Boden-Standfuß und eine zwischen Boden und Decke fixierbare Montage säule. Variabel ist auch die Lautsprecher-Konfiguration: Der Standard sind zwei seitlich am Gerät montierbare Lautsprecher, die auch unabhängig vom Display an der Wand angebracht werden können. Zusätzlich lässt sich ein kräftiger Centerspeaker unterhalb des Displays platzieren. Optional sind große Standlautsprecher oder kleine Satellitenlautsprecher und ein aktiver Subwoofer lieferbar, die mit diversen Intarsien mit unterschiedlichen Oberflächenstrukturen und Farben an den Raum angepasst werden können.

Die beiden Flach-TV-Geräte der Individual Compose Serie von Loewe sind zu folgenden UVPs lieferbar (Grundaufführung): Individual 40 Compose Full HD+ alu-silber: 4.500 Euro. Individual 40 Compose Full HD+ alu-schwarz: 4.500 Euro. Individual 46 Compose Full HD+ alu-silber: 5.500 Euro. Individual 46 Compose Full HD+ alu-schwarz: 5.500 Euro.



Der Standard sind zwei seitlich montierbare Lautsprecher, die auch separat an der Wand angebracht werden können. Zusätzlich kann ein Centerspeaker unterhalb des Displays befestigt werden. Optional sind große Standlautsprecher, kleine Satellitenlautsprecher und ein aktiver Subwoofer mit individuell wählbaren Oberflächen lieferbar.

POs-MAIL INHALT

Flachdisplays: Markttrends ... 6

Panasonic mit vielseitigen Marketing-Aktivitäten ... 8



Samsung intensiviert Fachhandelsunterstützung ... 10

Neue Bilderrahmengeneration – digitale Fotos flexibel und dekorativ ... 14

Car & Sound 2007: Mobile Multimediazentralen ... 16



Pioneer auf der Car & Sound: In-Car Vernetzung im Mittelpunkt ... 19



T-Com baut VDSL und ADSL2+ aus ... 21



Bei The Phone House wachsen Partner und Shops zusammen ... 23

ENO schaltet neue Plattform freischalten.de frei ... 25

debitel will wieder verstärkt Fachhändler erreichen ... 26



Euronics Kongress in Leipzig ... 28



Games & Chips Convention 2007: Legt um 28 Prozent zu ... 30

Tk-Nachrichten ... 22

Tk-Neuheiten ... 24

Neuheiten ... 12, 15, 27

Aktuell ... 4, 12, 20

Kleinanzeigen ... 31

Impressum ... 31

Pos Aktuell

Personelle Veränderungen bei Daewoo

Bei Daewoo gibt es personelle Veränderungen in der Führungsebene. Jong-Ho Won ist in die Zentrale nach Korea zurückgekehrt und hat seinen Aufgabenbereich als Managing Director an In-Bo Kong übergeben. Bevor sich Hartmut Zimmermann, Director Sales & Marketing, im Sommer in den Ruhestand verabschiedet, wird er seinen Nachfolger Klaus Müller einarbeiten. Won arbeitet seit 1982 für die Daewoo Electronics Corp. und war bereits von 1992 bis 1997 als Direktor für Einkauf und Marketing in Deutschland tätig. Im Jahr 2001 kam er als Geschäftsführer Daewoo Electronics Deutschland zurück, und seit 2002 war er Managing Director der Daewoo Electronics Europe. Kong hat zuvor zwei Jahre in gleicher Position die Niederlassung der Niederlande für das Gebiet Benelux geleitet. Bei Daewoo Electronics Corp. ist er seit 1983. Vor seinem Europaeinsatz war er in verschiedenen Führungspositionen im asiatischen Raum tätig, unter anderem war er Präsident des Daewoo Electronics Guangzhou Büros in China. Zimmermann ist seit 1993 bei Daewoo Electronics als Director Sales & Marketing. Bis zu seinem im Sommer beginnenden Ruhestand führt er gemeinsam mit seinem Nachfolger den Vertrieb.

Sharp ohne Kürten

Gunter Kürten, General Manager Retail Sales Division bei Sharp Electronics Germany/Austria, hat das Unternehmen zum 31. März auf eigenen Wunsch verlassen. Bei seiner Tätigkeit bei Sharp als General Manager Retail Sales Division hat Kürten den Markt für Konsumelektronik und speziell für LCD-TV in Deutschland maßgeblich mit entwickelt. In seinen Verantwortungs-

Jo Weber ist neuer Director LG Mobile Communication

Jo Weber hat mit Wirkung zum 1. April bei LG Electronics die Position des Director Mobile Communication übernommen. Weber arbeitete zuletzt acht Jahre lang bei T-Mobile Deutschland als Vice President Business Sales. Dort war er maßgeblich am Ausbau der Marktführerschaft der T-Mobile im Geschäftskunden-Segment wie auch an innovativen Konzepten zur Verbindung von mobiler Kommunikation und Internet beteiligt. Davor war er in verschiedenen Führungspositionen in den Bereichen Vertrieb und Marketing tätig, unter anderem 13 Jahre bei Sony Deutschland. Bei LG Mobile will Weber an die Erfolge seines Vorgängers anschließen. „LG Mobile hat in diesem Jahr mit seinem Lifestyle Handy Shine sowie dem Prada Phone by LG einen fulminanten Start hingelegt“, sagt Weber. „Darüber hinaus hat LG Mobile im Wachstumsmarkt 3G mit dem KU250 ausgezeichnete Chancen – das Gerät wurde erst kürzlich von WEM mit der ‚3G for All‘ Auszeichnung gekürt. All das zeigt, dass das Unternehmen in allen wichtigen Marktsegmenten bestens für den Erfolg 2007 gerüstet ist. LG Mobile hat alles, was zum Erfolg nötig ist: kreatives Denken, ein sehr ausgeprägtes Stilempfinden und herausragendes technisches Know-how.“

Shigehiro Nakajima ist neuer Geschäftsführer der Fujifilm Europe GmbH in Düsseldorf

Shigehiro Nakajima ist zum 1. April zum neuen Geschäftsführer der Fujifilm Europe GmbH ernannt worden. Er folgt damit Masahiro Kosaka nach. Nakajima trat Fujifilm im Jahr 1973 bei und arbeitete zunächst einige Jahre in der Produktionsstätte Ashigara in den Bereichen Mikrofilm und Color Papier. 1986 wurde er ins europäische Werk Fuji Photo Film Europ B.V. in Tilburg, Niederlande, versetzt, das die Produktion einige Jahre zuvor aufgenommen hatte (die jetzige Fujifilm Manufacturing Europe B. V.) Er war dort in den Bereichen Film-Emulsionen sowie Beschichtungen für Papier tätig. Von 1990 bis 1996 übernahm er Management Positionen im Corporate Planning sowie Finanzen. 1996 wurde er zurückberufen in die Hauptverwaltung des Konzerns in Japan. 2004 kam er wieder zu Fujifilm Tilburg, nun als Manager des Tilburg Research Laboratory und Mitglied des Board of Directors. Im März 2005 wurde Nakajima zum President von Fujifilm Tilburg ernannt und hält nun diese Position in Doppelfunktion zur neuen Position als Geschäftsführer der Fujifilm Europe GmbH in Düsseldorf. „Fujifilm hat im vergangenen Jahr eine weltweite und konzernübergreifende Neuorientierung im Sinne einer zweiten Gründung durchgeführt. In meiner neuen Position bin ich für den weiteren Ausbau und eine Stärkung der europäischen Organisation von Fujifilm verantwortlich“, erklärte Nakajima. „Hierbei werde ich die Strategien meines Vorgängers Kosaka fortsetzen und zu unserem erfolgreichen Weg als ein führendes Unternehmen in den Bereichen Medical Systems, Life Science, der grafischen Industrie sowie Consumer Imaging hier in Europa beitragen – all dies basierend auf dem starken Markennamen Fujifilm.“



Shigehiro Nakajima

tungsbereich fiel unter anderem die Markteinführung der neuen Full HD Aquos LCD-TV Produktfamilie in Deutschland und Österreich. Kürten steuerte diverse Markteinführungen weiterer CE-Produktlinien von Sharp. Darüber hinaus hat er die strategische Neupositionierung der Marke im Handel vorangetrieben und Sharp Aquos LCD TVs am Point of Sale deutlich präsenter werden lassen. Kürten werde sich nun innerhalb der Branche selbständig machen, hieß es in einer Pressemitteilung des Unternehmens. Bis auf weiteres wird Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria, die Position in Personalunion wahrnehmen. Es ist geplant, die Position neu zu besetzen.

Nikon ohne Allbauer

Albert Allbauer, General Manager Consumer Products Department, verlässt zum Ende des Monats die Nikon GmbH, die für das Geschäft in den Ländern Deutschland, Österreich, Niederlande und Slowenien zuständig ist. Der Manager war insgesamt zehn Jahre für Nikon tätig – zunächst in seiner Heimat Österreich und seit dem 1.9.2002 in seiner jetzigen Position. Nach Angaben von Nikon hat sich Allbauer aus persönlichen Gründen zu diesem Schritt entschlossen. Koichiro Yamada, Präsident Nikon GmbH, wird zunächst die operativen Geschäfte weiterführen, bis ein geeigneter Nachfolger ernannt ist. Yamada bedauerte in einer Pressemitteilung Allbauers Ausscheiden: „Albert Allbauer war in den letzten Jahren maßgeblich an der sehr erfolgreichen Entwicklung der Nikon GmbH beteiligt. Wir bedauern sein Ausscheiden außerordentlich und möchten ihm an dieser Stelle sehr herzlich für seine hervorragenden Leistungen danken. Wir wünschen ihm alles Gute und viel Erfolg bei seinen künftigen beruflichen Herausforderungen.“

Holger Gasau ist neuer IT-Leiter bei Talkline

Der neue Leiter des Geschäftsbereichs IT (Informationstechnik) beim Mobilfunkanbieter Talkline heißt Holger Gasau. Der Diplomphysiker löste Rolf Sparthmann ab, der sich Ende März in den Ruhestand verabschiedete. Gasau leitete zuvor mehr als neun Jahre lang die Anwendungsentwicklung bei Talkline. Daher bringt er für die neue Position neben Führungskompetenz auch profunde Fachkenntnisse über die bei Talkline installierte Systemland-

schaft mit. Als neuer Herr über Software und Server will Gasau den erfolgreichen Kurs seines Vorgängers fortsetzen, der in den vergangenen Jahren den Geschäftsbereich IT zu einer produktiven Organisationseinheit entwickelte. Im Mittelpunkt steht eine flexible Systemumgebung, die es dem Mobilfunk Service-Provider erlaubt, neue Produkte, Tarife und Technologien besonders zügig einzuführen



Holger Gasau

und Netzbetreibertarife zeitnah im eigenen Sortiment zu führen. Als Gasau 1998 als Fachbereichsleiter Anwendungsentwicklung zu Talkline kam, verfügte er bereits über zehn Jahre Erfahrung bei Softwareprojekten in der Mineralölindustrie und bei einem führenden Tank- und Servicekarten-Anbieter. „Ich freue mich, dass wir die Position des Geschäftsbereichsleiters IT aus eigenen Reihen besetzen konnten“, sagte Talkline Geschäftsführer Mogens Soegaard Hansen. „Holger Gasau kennt die Prozesse und Anforderungen an unsere IT wie kaum ein anderer und kann so lückenlos die erfolgreiche Arbeit des Bereichs fortsetzen.“

Bernd Eberhardt zeichnet bei NEC Display Solutions verantwortlich

Mit Wirkung zum 1. April hat die neue NEC Display Solutions Europe GmbH – ein Merger der Unternehmen NEC Viewtechnology (Projektoren) und NEC Display Solutions (LCDs) – ihre Tätigkeit aufgenommen. Verantwortlich für alle Geschäftsaktivitäten in der EMEA-Region zeichnet Bernd Eberhardt, Managing Director Europe der neuen NEC Display Solutions Europe GmbH. Das Produktportfolio der neuen NEC Display Solu-

tions, Ltd. umfasst LCD- und Plasma-Displays sowie Projektoren. Nick Akagi, Deputy Managing Director Europe, leitet die Sales-Aktivitäten der NEC Display Solutions Europe mit den vier regionalen Vertriebsbereichen Nordeuropa, West- und Südeuropa, Zentraleuropa sowie Ost- und Südosteuropa mit dem Mittleren Osten/Afrika. Zum Management-Team des neuen Europa-Headquarters mit Sitz in München gehören des weiteren Peter Fruth als Vice President Finance & Administration, Peter Kroyer als Vice President Business Development & Marketing und Andy Sato als Vice President Business Planning. Ziel der neuen NEC Display Solutions Europe GmbH ist es, mit einem umfassenden Portfolio an Displayprodukten und -lösungen auf dem Markt zum führenden Hersteller im Displaymarkt zu werden. Eberhardt begann seine Laufbahn bei der NEC Corporation im Jahre 1993 als Manager Finance & Controlling der NEC Deutschland GmbH. Er betreute verschiedene Unternehmensfunktionen im Bereich Finance/Accounting/MIS, bevor er im Juli 2000 zum Managing Director der NEC Deutschland GmbH ernannt wurde. Unter seiner Führung erzielte die NEC Deutschland GmbH sechs Jahre in Folge die Marktführerschaft in Deutschland im Bereich Projektoren. Zusätzlich zu seiner Position als Managing Director der NEC Deutschland GmbH wurde Bernd Eberhardt im Jahr 2002 General Manager der Presentation Products Division der NEC Europe Ltd. (London, UK). Seit Februar 2003 ist er zudem Vorstandsmitglied der NEC High Performance Computing, Düsseldorf.

Tech Data ohne Geens

Der Marketingdirektor von Tech Data Deutschland, William Geens, wird das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen. Das teilten Geens und das Unternehmen in einer gemeinsamen Erklärung mit. In seiner Funktion als Marketing Direktor verantwortete Geens seit Mai 2005 die Bereiche Marketingkommunikation, Produktdefinition und Produktbereitstellung für das komplette Portfolio. Dazu steuerte er die Marketing-Aufgaben in verschiedenen Business Units.

Neuer Sales Manager bei Samsung

Samsung Opto-Electronics verstärkt ab sofort den Vertrieb um den neuen Sales Manager Mario Silveira. Der Diplom-Ökonom soll vor allem wichtige Großkunden wie ProMarkt, Kaufhof, Karstadt, Foto Koch, Metro C+C, Quelle, Foto Quelle, discount24, Conrad Electronics, Staples und Mailorder-Unternehmen betreuen. Der 32jährige Vertriebspezialist war zuvor bei Hewlett-Packard tätig und

betreute dort zuletzt als Retail Account Manager den Vertrieb des kompletten Drucker-Hardware-Portfolios für mehrere Großkunden. Der in Bombay geborene Portugiese verfügt über große Erfahrung in Vertrieb und Marketing von Imaging- und Printing-Produkten und sammelte bei verschiedenen Auslandsaufenthalten in den USA auch internationale Erfahrungen.

Jérôme Valentin wird neuer COO bei Uniross

Uniross, europäischer Marktführer bei wiederaufladbaren Batterien, hat Jérôme Valentin zum Chief Operating Officer (COO) ernannt. Mit der Vorstandserweiterung durch Valentin unterstreicht der Konzern seinen Expansionskurs des erfolgreichen Jahres 2006, das zu den wichtigsten in der Konzerngeschichte zählt. Valentin kann auf eine „Bilderbuch-



Jérôme Valentin

karriere“ zurückblicken: Als qualifizierter Ingenieur der Ecole Centrale in Lyon, einem Diplom in Elektronik der Salford-Universität (GB) sowie einem Management-Diplom der ESC, Paris, startete Valentin seine Karriere bei Saft, einem Hersteller industrieller Batterien. Nach seinem Wechsel zu Tyco International war er in diesem Unternehmen als Marketing- und Verkaufsdirektor Europa sowie als regionaler Geschäftsmann in Singapur tätig. Vor seinem Wechsel zu Schindler war Valentin Direktor der Abteilung Energie bei Tyco Electronics.

Zusätzliche Ämter für JVC Geschäftsführer

Masayuki Horikoshi (54) wurde mit Wirkung zum 1. April zum Associate Director der Victor Company of Japan und gleichzeitig zum Deputy Managing Director der JVC Europe Ltd. ernannt. Die Geschäftsleitung der JVC Deutschland GmbH übernahm Horikoshi am 1. Juli 2006 und wird diese Position auch weiter beibehalten.

Panasonic gibt zu Beginn des Geschäftsjahres personelle Veränderungen bekannt

Das Geschäftsjahr 2008 (Beginn 1. April 2007) startet für die Panasonic Marketing Europe GmbH, kurz PME, und ihre Division Panasonic Deutschland mit personellen Veränderungen in den Chefetagen. Yoshiiku Miyata verlässt die in Wiesbaden ansässige Panasonic Marketing Europe GmbH in Richtung London, wo er als CEO (Chief Executive Officer) von Panasonic Europe Ltd. die Gesamteuropaleitung wahrnimmt. Seinen Platz als Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH nimmt Yorihiisa Shiokawa ein, der zuletzt die PME-Division Panasonic Deutschland als Geschäftsführer erfolgreich lenkte. Ihm steht Toshiro Tsuchiya als stellvertretender Geschäftsführer zur Seite. Wie bereits als Senior Director bei Panasonic Deutschland wird Tsuchiya auch bei PME für den Bereich Consumer Electronics verantwortlich sein. Junichiro Kitagawa, zuvor stellvertretender PME-Geschäftsführer, wechselt hingegen vom Rhein an die Elbe, wo er jetzt die Geschäfte von Panasonic Deutschland führt. Sein Stellvertreter ist Werner Graf. Bei Panasonic Deutschland wurden zum 1. April außerdem folgende Veränderungen wirksam: Yosuke Matsunaga leitet den Gesamtbereich CE Produktmarketing mit den Bereichen Braune Ware, Weiße Ware und digitale Fotografie. Armando Romagnolo übernimmt als General Manager zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben als Marketing Manager TV den Bereich Training Produktmarketing/Vertrieb CE. Silke Mösing trägt fortan als General Manager Creative Network & Media die Marketing-Verantwortung für Camcorder und portable Audioplayer sowie entsprechendes Zubehör.

'Sony', 'Walkman' and 'like no other' are registered trademarks of the Sony Corporation, Japan. *abhängig von der verwendeten Datenrate bei einer Speichergröße von 8GB.

Der neue Walkman MP3 Video Player.

Bis zu 2000 Songs* oder 32 Stunden Filme* speichern

2 GB

4 GB

8 GB

SONY

walkman

music like.no.other™

Flachdisplays: Markttrends

Finetech Japan: Weltgrößte Fachmesse der Display-Industrie

Auf der 17. Finetech Japan in Tokio vom 11. bis 13. April 2007, der weltweit größten Fachmesse für die Flachdisplay-Zulieferindustrie, zeigten Hersteller von Flachdisplays, Flachdisplay-Komponenten und Produktionsanlagen die neuesten Produkte und vermittelten mit Modell-Exponaten interessante und teilweise sensationelle Ausblicke auf zukünftige Display-Technologien. Neben allen wichtigen Zulieferer-Unternehmen waren sämtliche Hersteller von Flachdisplays aus den Produktionsländern Japan, Korea, Taiwan und zunehmend auch aus China auf der Messeveranstaltung präsent. Im German Pavilion der 17. Finetech präsentierten zehn deutsche High Tech Unternehmen State-of-the-Art Materialien, Komponenten und Produktions-Lösungen für Flat Panel Displays (FPDs) und machten eindrucksvoll deutlich, dass wesentliche Basis-Technologien zur Herstellung der flachen Bildschirme von deutschen Unternehmen erarbeitet wurden und ständig weiterentwickelt werden. Ergänzende Informationen über Produkte aus Deutschland wurden in einem separaten Information Center und dem DFF (German Flat Panel Display Forum) angeboten. Als Stärke deutscher Unternehmen gelten vor allem Herstellungstechnologien und Produktionsanlagen.

Finetech Japan: Umfassende Palette der Display-Technologien

Die Flat Panel Display Manufacturing Technology Expo & Conference im Tokyo Big Sight Exhibition Center vermittelte neben einem umfassenden Überblick der aktuellen Flachdisplay-Produkte auch eine Vorstellung über zahlreiche noch in Entwicklung befindliche oder schon an der Schwelle zur Serienfertigung stehende Display-Technologien, die über das Potential verfügen, in nicht allzu ferner Zukunft die heute dominierenden LCD- und Plasma-Displays abzulösen: Auf der Finetech zu sehen waren unter anderem funktionsfähige 27-Zoll OLED Panels (Organic Light-Emitting Diode), 26-Zoll Field Emission Displays (FEDs), 21-Zoll PLED (Polymer Organic Light-Emitting Diode) sowie Optically Compensated Bend LCD-Displays (OCB).

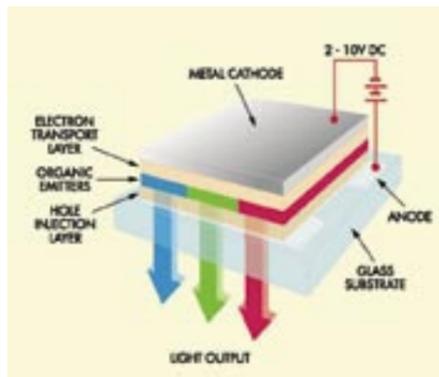
Japanische Hersteller forcieren organische Leuchtdioden

Viele Anzeichen lassen erkennen, dass sich die japanische Elektronikindustrie mit der Weiterentwicklung der OLED-Technologie im hart umkämpften Weltmarkt für Flachdisplays ein zusätzliches Standbein aufbaut. Bisher werden organische Leuchtdioden in nennenswerten Stückzahlen nur bei kleinen Displays für portable Geräte wie Handys, MP3-Player und Navigationsgeräte eingesetzt. Großformatige Flachdisplays auf Basis der organischen Leuchtdioden befinden sich zur Zeit noch im Entwicklungsstadium, sind aber offensichtlich nicht mehr weit von ihrem technischen Durchbruch entfernt. Zur Herstellung der neuartigen OLED-Flachdisplays sind neue Einsatz-Materialien und Produktionsausrüstungen erforderlich. Dies eröffnet den auf diesem Gebiet besonders agilen deutschen Unternehmen die Chance, eigenentwickelte Herstellungstechnologien einzubringen und sich damit begehrte Verträge als Zulieferer der Flachdisplay-Industrie zu sichern. „Organic

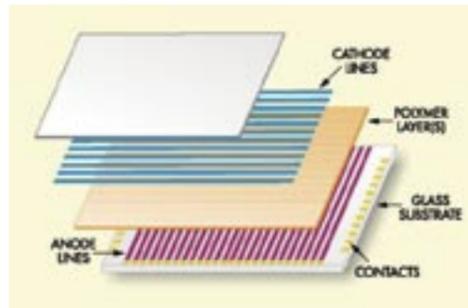
Light Emitting Diodes“ (OLEDs) sind Leuchtdioden, die aus organischen, halbleitenden Molekülen oder Polymeren (PLED) bestehen. Durch Anordnung von Millionen winzig kleiner OLEDs zu einer ansteuerbaren Matrix auf einem Glasträger lassen sich großformatige, hochauflösende Displays für Flachbild-TV's herstellen, die im Vergleich zu bisherigen Display-Technologien einen sehr geringen Energiebedarf haben. In den nächsten Jahren wird die Nachfrage nach Flachdisplays für unterschiedlichste Anwendungen progressiv zunehmen und gleichzeitig auch der Markt für organische Leuchtdioden überdurchschnittlich wachsen.

Sony: Erstes Unternehmen mit OLED-TV

Auf der Finetech 2007 zeigte Sony sein bereits auf der CES erstmals vorgestelltes 27 Zoll großes Full HD OLED-Display mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten sowie ein neues 11-Zoll OLED-Display mit 1.024 x 600 Auflösung. Beide Panels erreichen das sensationelle Kontrastverhältnis von 1.000.000:1 und garantieren neben scharfen brillanten Bildern eine bisher unerreichbar hohe Schwarzsättigung. Sensationell wird von Betrachtern die geringe Bautiefe der OLED-Bildschirme empfunden. Das flachste auf der Messe gezeigte 27-Zoll OLED-Display hatte eine Bautiefe von 9 mm. Sonys neuer 11-Zoll OLED-TV hat eine Display-Tiefe von nur 3 mm. Der japanische Elektronik- und Unterhaltungskonzern will als erstes Unternehmen Flachfernseher auf der Basis von organischen, selbst leuchtenden Dioden (OLED) auf den Markt bringen. Während andere, ebenfalls bei OLED engagierte Display-Hersteller den Zeitpunkt für die Markteinführung ihrer ersten OLED-Geräte zurückhaltend für die Jahre 2008 bis 2010 planen, setzt Sony auf offensive Strategie und kündigte die Verfügbarkeit erster 11-Zoll OLED-TV's mit 28 cm Bildhöhe schon für Ende 2007 an: Der erste bei dem Sony/Toyota Joint-venture „ST Liquid Crystal Display Corporation“ gefertigte OLED-TV mit 1.024 x 600 Bildpunkten wird laut einem Bericht der



Displays aus „Organic Light Emitting Diodes“ werden mit organischen, halbleitenden Molekülen (OLEDs) oder Polymeren (PLED) hergestellt, die als Matrix auf einer hauchdünnen Trägerplatte angeordnet sind. Die Bild- und Farbqualität ist sehr hoch und der Energieverbrauch gering.



Technologie ist auch bei der Herstellung von OLED-TV's eine längere Lernphase zu überwinden. OLED-Displays gelten als die aussichtsreichste Technologie zur Ablösung der aktuellen LCD- und Plasma-TV-Geräte. Aber niemand unter den Fachleuten erwartet eine schnelle Marktdurchdringung mit OLED-TV's. „Es wird für OLED-Fernseher nicht leicht werden, die heute dominierenden Flüssigkristallbildschirme zu ersetzen. Aber wir möchten OLED-TV's in



27-Zoll Full HD OLED-Display von Sony mit 1.920 x 1.080 Full HD Auflösung und nur 9 mm Display-Dicke.

menden Jahren durch Geräte auf der Basis gut entwickelter Technologien gesättigt, erläuterte Jakanwal. „Als Technologie für Fernsehbildschirme steht OLED noch vor riesigen Herausforderungen.“ Dass OLED-Geräte noch nicht vor einem Durchbruch stehen, glaubt auch Toshiba Präsident Atsutoshi Nishida. OLED Displays werden sich nicht vor 2015 zur dominierenden Flachdisplay-Technologie entwickeln, sagte Nishida. Toshiba will laut eigenen Ankündigungen ab 2009 OLED-Fernseher herstellen. Neben Sony und Toshiba arbeiten auch andere Unternehmen wie Panasonic und LG Electronics an der Weiterentwicklung der OLED-Technik.

Toshiba Matsushita Display: OLED TVs ab 2009

Auf der im Rahmen der diesjährigen Finetech abgehaltenen Konferenz Display 2007 haben die japanischen Unternehmen Toshiba und Panasonic als Partner des gemeinschaftlichen Unternehmens Toshiba Matsushita Display Technology (TMD) für das Jahr 2009 die Markteinführung erster OLED TV-Geräte angekündigt. Auf der Display 2007 stellte TMD mit einem 20,8-Zoll Wideformat Bildschirm und 52,8 cm Bildhöhe sein bisher größtes OLED-basiertes Display vor. Das Panel besitzt eine WXGA-Auflösung von 1.280 x 768 Bildpunkten bei 16,7 Millionen Farben (8 Bits pro Farbe). Die Reaktionszeit beträgt lediglich 5–10 Nanosekunden. Toshiba Matsushita Display Technology erwägt laut eigenen Erklärungen die Entwicklung 30 Zoll großer PLED-Displays. Der geplante Markteinführungs-Termin liegt zwischen 2010 bis 2011. Im Vergleich zu aktuellen LCD- und Plasma-TV-Geräten mit Bildhöhe bis zu 50 Zoll oder gelegentlich auch mehr erscheinen die 20,8 und 30 Zoll Bildhöhe der geplanten OLED-Modelle als kleine Bildgrößen. OLED TV-Geräte mit den heute vorwiegend gefragten Panel-Größen werden wahrscheinlich erst in einigen Jahren verfügbar sein. Laut Presseberichten aus Japan will Toshiba 2009 mit der Produktion marktreifer OLED-Fernseher beginnen, wartet aber noch, bis weiterentwickelte Herstellungsverfahren die Produktion größerer OLED-Displays ermöglichen. Deshalb werden Flachdisplays mit LCD- und Plasma-Technologie auch in den nächsten Jahren weiter den Markt dominieren. Ende 2007 sollen zusätzlich erste Fernseher mit der von Canon entwickelten SED-Technik auf dem Markt erscheinen. Dann werden vier unterschiedliche Display-Technologien miteinander im Wettbewerb um die Käufer stehen. SED-Technologie von Canon wird, sobald sie verfügbar ist, auch Toshiba bei der Herstellung von TV-Geräten einsetzen. Toshiba Matsushita Display Technology präsentierte auf der Finetech auch Optically Compensated Bend (OCB) LCD-Panels mit einem Kontrastverhältnis von 1.000.000:1 und Bildschirmgrößen von 2-Zoll bis 32-Zoll. Laut Aussage von TMDisplay sei man bereits in der Lage, mit der Volume-Produktion von OCB LCD-Panels zu beginnen, habe sich aber entschlossen, erste Modelle in 2008 oder 2009 auf den Markt zu bringen. evo

Schärfer geht nicht!



- Top Ausstattung
- Top Preis
- Top Marge

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

www.toshiba.de/consumer

ein großes, neues Geschäft verwandeln“, erklärte Sonys stellvertretender Präsident Katsumi Ihara auf der Finetech in Tokio.

Es darf vermutet werden, dass sich Sony mit seiner energiegeladenen OLED-Offensive erneut alstechnologischer Führer im TV-Markt zu etablieren sucht. Das Selbstverständnis und das Image des Konzerns leiden noch immer an dem durch Management-Fehler verschlafenen Boom der Flachbild-TV's. „Es wird für Sony schwierig werden, die Geräte

„Nikkei Business Daily“ trotz seiner relativ geringen Bildgröße ein Vielfaches des Verkaufspreises eines normalen Flachbild-Fernsehers kosten. Die monatlich produzierte Stückzahl will Sony vorerst auf wenige tausend Geräte begrenzen, die als imageträchtige hochpreisige Statussymbole bei den ausreichend Begüterten dieser Welt wahrscheinlich reißenden Absatz finden werden. Erste OLED Consumer-Modelle von Sony sollen 2008 auf den Markt kommen. Wie bei jeder neuen Hoch-

noch in diesem Jahr zu produzieren“, meint Vinita Jakanwal, Analystin von iSuppli. Laut der Prognose des Marktbeobachters wird der OLED in den kommenden Jahren nur einen geringen Anteil der ausgelieferten TV-Geräte für sich erringen. Für 2008 rechnet iSuppli mit 22.000 weltweit produzierten OLED-Fernsehern, bei einer Gesamtproduktion von 124 Millionen TV-Geräten. Im Jahr 2012 erwartet iSuppli 1,1 Millionen produzierte OLED-Fernsehergeräte. Der Fernsehmarkt wird in den kom-

OLED-Displays: 5 Milliarden US\$ Marktvolumen in 2009

Bereits auf der „FPD-Finetech“ 2006 zeichnete sich ab, dass die OLED-Technologie im Vergleich zu aktuellen LCD-Displays zahlreiche Vorteile bietet und das Interesse zahlreicher Display-Hersteller auf sich zieht. OLED-Displays arbeiten ohne Backlight-Unit und ermöglichen eine besonders flache Bauweise. Der weite darstellbare Farbraum sorgt für höchste Farbtreue

Marktentwicklung OLED-Displays (Mio. US\$ Dollar)

Anwendungen	2005	2007	2009
Mobiltelefone	34	918	2.805
Sub-Mobiltelefone	236	241	268
MP3-Spieler	158	195	261
Digitalkameras	0	37	118
Autoradio	59	83	113
Andere	31	213	544
Gesamt	518	1.687	5.109

Quelle: DisplaySearch

und Bildqualität. Mit organischen Leuchtdioden lassen sich Bildschirme wesentlich kostengünstiger herstellen als mit anorganischen LEDs (Light Emitting Diodes). Unmontiert sind OLED-Displays so dünn und biegsam wie eine Plastikfolie. Der große mögliche Betrachtungswinkel von bis zu 170 Grad und die infolge ihrer hoher Schaltgeschwindigkeit sehr kurzen Reaktionszeiten machen OLEDs hervorragend für den Einsatz als TV-Bildschirme und zur Darstellung schnell bewegter Bilder geeignet. Der US-amerikanische Marktforscher DisplaySearch sieht ein gigantisches Marktpotential für OLEDs: Die weltweiten jährlichen Verkaufserlöse für OLED-Displays werden demnach von geschätzten 1.687 Milliarden US\$ im Jahr 2007 auf über 5 Milliarden US\$ in 2009 ansteigen. Wichtigstes Einsatzgebiet sind derzeit Mobiltelefone. Laut DisplaySearch sollen weitere OLED-Anwendungen wie Navigationssysteme, PC-Monitore, aber auch Fernsehgeräte schnell an Bedeutung zunehmen. Neben der Verwendung zur Display-Herstellung wird der OLED-Technologie eine große Zukunft als sehr effektive und deshalb energiesparende Lichtquelle in Gebäuden, an Kraftfahrzeugen und in Signalanlagen vorausgesagt.

Auswärtsspiel!



Heimspiel!



*Unverbindlich empfohlener Händlerverkaufspreis inkl. MwSt. **Unverbindlich empfohlener Verkaufspreis inkl. MwSt. Technische Änderungen, Farbabweichungen und Irrtümer vorbehalten. DLP® und das DLP-Logo sind registrierte Warenzeichen von Texas Instruments.

Business-Projektoren mit brillanter Bildqualität – Innovation made by BenQ

Zuverlässige und innovative Technik, Bildergebnisse vom Feinsten, exklusives Design und durchdachte Bedienerfreundlichkeit: So wird das Büro zum Lebensraum und die Lebensräume werden zum Büro – unterwegs und zu Hause.

CP120c: der mobile Reisebegleiter für Profis: 1,3 kg leicht, 1500 ANSI Lumen, 2000:1 Kontrast, HEK*: 899 €, UVP***: 1.299 €

MP770: der Power-Projektor für den Konferenzraum: „Brilliant Color Technology“, 3200 ANSI Lumen, 2000:1 Kontrast, HEK*: 1099 €, UVP***: 1.599 €

Fachhandels-Hotline: 040 822 264-166, E-Mail: Fachhandel.de@BenQ.com oder Internet: BenQ.de

BenQ

Enjoyment Matters

Panasonic mit vielseitigen Marketing-Aktivitäten

STARKE PRÄSENZ

Panasonic hat für das Jahr 2007 umfangreiche Marketing-Aktivitäten auf dem Programm. Ob Diga, Viera oder Lumix, ob Sport-Sponsoring, Internet oder Sales Promotion, das Unternehmen glänzt mit einer starken Präsenz.

„Wir haben unsere Marketingmaßnahmen dem neuen Werbekonsumverhalten in Richtung aller Zielgruppen angepasst“, so Michael Langbehn, Leiter Trade Marketing & PR bei Panasonic Deutschland. „Wie wir bereits in den ersten Monaten dieses Jahres feststellen konnten, ist die Resonanz darauf seitens des Handels sehr gut.“

Point of Sale

Derzeit ist Panasonic auf Promotion Tour rund um die Produkte Viera Flachbildschirme, Lumix Digitalkameras und e.cam Camcorder. Am PoS werden die Produkte auf hochwertigen Shop-in-Shop-Systemen präsentiert. Darüber hinaus bietet Panasonic seinen Fachhandelspartnern wie-

der Schulungen an. 2007 steht das Panasonic Schulungsprogramm „Update“ ganz im Zeichen von High Definition. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Heimkino-Lösungen, in die Panasonic den kürzlich eingeführten Blu-ray-Player DMP-BD10, Full-HD-Plasma-Panels mit Auflösungen von 1.920 x 1.080 Pixeln sowie das Camcorder-Format AVCHD für HD Recording integriert. Das Panasonic Schulungs-Team wird die neuen Technologien und Produkte wie immer stark verkaufsorientiert vorstellen. Panasonic wird zu den begleitenden Schulungen gesondert einladen. Natürlich wird dem Fachhandel auch passend zu den Produktneuheiten entsprechendes PoS-Material zur Verfügung gestellt. Neben dem großen Hauptkatalog zählen dazu beispielsweise Broschüren oder praktische und übersichtliche Thekenmatten. Zudem hat Panasonic speziell für den deutschen Handel drei Gerätekombinationen aus DVD-Playern oder -Recordern und Receivern zusammengestellt. Darüber hinaus können einige Produkte auch im Rahmen von Bundle-Aktionen

angeboten werden. So gibt es beispielsweise ab dem 10. Mai zum Verkaufsstart der Blu-ray Disc von „Déjà Vu – Wettlauf gegen die Zeit“ mit Oscar-Preisträger Denzel Washington den intelligenten High-Tech-Thriller zusammen mit einem weiteren Blu-ray Heimkino-Knüller: Panasonics Blu-ray DiscPlayer DMP-BD10. Das filmische und das technologische Meisterstück können für kurze Zeit zusammen in limitierter Auflage für 1.499 Euro angeboten werden.



▲ Neben dem Hauptkatalog wird Panasonic seinen Fachhandelspartnern umfangreiches PoS-Material zur Verfügung stellen.

◀ Das Panasonic Shop-in-Shop-Konzept – hier für die Lumix Kameras – in formschönem Design.

Online

Panasonic bietet neben seiner klassischen Internetpräsenz noch zahlreiche „Drum-herum“ Tools. Die teilweise „Flash“-animierten Seiten laden dazu ein, die wichtigsten Technologien kennenzulernen. Ganz exklusiv für Lumix Besitzer bietet Panasonic die Lumix Lounge. Unter www.lumix-lounge.de finden sich die neuesten Infos rund um die Lumix Digitalkameras und Tips rund um das Fotografieren. Zudem wird die Möglichkeit geboten, eigene Fotos für regelmäßige Wettbewerbe oder das Forum hochzuladen.

Für seine Fachhandelspartner hält Panasonic unter www.business-partner.de alle nützlichen Informationen und Werkzeuge aus den Bereichen Verkauf, Marketing, Service und Produktschulungen bereit. Wichtige Neuheiten rund



Eine starke Präsenz hat Panasonic auf großen öffentlichen Werbeflächen. Die Strategieprodukte werden auch bundesweit auf großen Flughäfen präsentiert.

um das Thema Promotion-Touren, Gewinnspiele und neue Spitzentechnologien werden in einem regelmäßigen Newsletter angekündigt.

Sport Sponsoring und Kooperationen

In Sachen Sport Sponsoring ist Panasonic seit Jahren erfolgreich aktiv. So basiert das Engagement bei Panasonic Toyota Racing auf einer langjährigen, von gegenseitigem Respekt geprägten Geschäftsbeziehung zu Toyota. Gemeinsam entwickelten die beiden Weltkonzerne z. B. Audio/Video Equipment für die Automobilbranche oder Batterien für den Einsatz in Fahrzeugen mit Hybridantrieb. Nicht zuletzt durch das gemeinsame F1 Engagement bekräftigen die beiden Partner das Band zwischen den Unternehmen. Seit 1. April dieses Jahres hat

Panasonic außerdem eine High Definition Kooperation mit dem Kabel- und Satellitennetzwerk Eurosport gestartet. Das Gemeinschaftsprojekt sieht die Produktion von Videoclips für Sport-Highlights im HD-Format vor. Diese werden dann europaweit in mehr als 1.000 Elektronikgeschäften auf großformatigen Panasonic Plasma-TVs gezeigt.

Panasonic Plasma-TVs sind mit ihrer überlegenen Bewegungs-darstellung eine sehr gute Wahl, um dynamikgeladene Sportevents in High Definition Qualität zu sehen. Aufgrund der sehr erfolgreichen Pressearbeit im vergangenen Fiskaljahr blickt Panasonic mit Stolz auf eine Steigerung der Medien-äquivalenzwerte auf 60 Millionen Euro zurück. Die starke Medienpräsenz soll auch in diesem Jahr erfolgreich fortgesetzt werden.

miz



Seit längerem ist Panasonic mit Toyota im Bereich Formel 1 aktiv. Im April dieses Jahres hat das Unternehmen außerdem eine Kooperation mit dem Kabel- und Satellitennetzwerk Eurosport gestartet.

Hans-Peter Haase
Geschäftsführung

Grundig Intermedia GmbH
Beuthener Straße 41
D-90471 Nürnberg

*Grundig ist wieder auf einem guten Weg.
Darauf gebe ich Ihnen mein Wort.*

im April 2007

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Geschäftsfreunde,

in den letzten Monaten haben wir viel an der Verbesserung der Leistung bei Grundig gearbeitet. Dabei standen die Produkte im besonderen Fokus unseres ganzen Interesses. Angefangen von der Entwicklung in Nürnberg über die Fabrik in der Fabrik, in der ausschließlich Grundig-Geräte unter deutscher Qualitätskontrolle gefertigt werden, bis zur mehrfachen Wareenausgangskontrolle im Werk und in den Lagern.

Mit unserem Grundig Plus-Programm haben wir jetzt ein umfassendes System entwickelt, das uns dabei hilft, die Technologie und die Qualität unserer Geräte auch in Zukunft weiter zu optimieren.

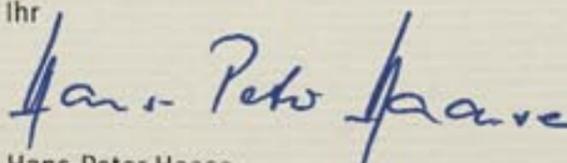
Grundig Plus bedeutet für Ihre Kunden:

- HD Evolution mit **Motion Compensation**. Das ist in dieser Kombination eine Weltneuheit und bedeutet auch bei schnellen Kameraschwenks ein brillantes Bild
- **Magic Fidelity** – die überzeugende Klangqualität der Grundig Lautsprecher
- Einfaches und selbsterklärendes Bedienkonzept mit dem komfortablen **Easy Dialog**
- Einfaches Nachrüsten auf DVB-T/-S mit unserem **Micro-Receiver**
- Und weil wir in Sachen Grundig-Qualität ganz sicher sind, bieten wir den Käufern auf ausgewählte Geräte eine **Garantieverlängerung um 12 Monate**. Sie gilt für alle unsere High-End-Gerätserien **Fine Arts, Lenaro, Tharus** und **Vision+**

Mit dem Grundig Plus-Programm sind wir auf dem richtigen Weg. Ich lade Sie ein, mit uns diesen Weg zu gehen, denn das Kundenpotential für die gute Marke Grundig ist immer noch groß, die Markenbekanntheit ist hoch. Grundig ist ein Stück deutscher Wirtschaftswundergeschichte.

Bei Grundig haben im Laufe der Zeit zahlreiche, wegweisende Technologien das Licht der Welt erblickt. Wir bauen auf diesen langjährigen Erfahrungsschatz und entwickeln und gestalten deshalb unsere High-End-Geräte auch weiterhin in Nürnberg.

Wir freuen uns darauf, Ihnen auf der IFA zeigen zu können, dass Grundig den Aufstieg in die erste Liga wieder schaffen wird. Wir freuen uns auf fruchtbare Gespräche mit Ihnen, um Ihnen zu beweisen: **Grundig ist 'made for you'.**

Ihr

Hans-Peter Haase

Informieren Sie sich bitte auch in der Fachpresse über die **Grundig Sales-Trophy**.
Machen Sie mit und seien Sie unser Ehrengast auf der IFA.



Samsung intensiviert Fachhandelsunterstützung

Neue Kommunikationsformen und Schulungskonzepte

Ob im Segment IT oder Consumer Electronics – Samsung zeigt sehr großes Engagement in Sachen Handelskommunikation und Fachhandelstraining. Auch in diesem Frühjahr ist Samsungs Win-Team wieder im Einsatz, um den Handelspartnern die Produktneuheiten kompetent vorzustellen.

Samsung hat die positive Resonanz auf seine bisherigen Schulungen aufgegriffen und bietet seinen Handelspartnern in diesem Frühjahr wieder die Möglichkeit, sich vom Samsung Win-Team zum neuen Produktsortiment und neuen Technologien schulen zu lassen. Im Mittelpunkt stehen unter anderem die Neuheit „Super Clear LCD“ und Display-Kalibrierung.

Sechs Win-Team-Trainer und zwölf Co-Trainer werden noch bis zum 4. Mai in rund 600 Shops zahlreiche Produktneuheiten praxisnah und kompetent erklären. Ziel ist es, den Samsung Handelspartnern die Einzigartigkeit der neuen Samsung-Technologien nahe zu bringen, damit diese erfolgreich im Beratungsgespräch als Verkaufsargumente eingesetzt werden können. Unter dem Motto „The Art of Technology“ präsentieren die Win-Team-Trainer die neue M8-Full HD-LCD-TV-Serie, die mit maximaler HDTV-Auflösung inklusive 24-Hertz-Signalkompatibilität und „Super Clear LCD“ neue Maßstäbe im Bereich der LCD-Technologie setzen wird,



Das Samsung Win-Team macht den Fachhandel fit für neue Produkte. In diesem Frühjahr stehen die technische Neuheit „Super Clear LCD“ und Display Kalibrierung im Mittelpunkt.

wie es seitens Samsung heißt. Themenschwerpunkte sind außerdem die R8- und S8-LCD-TV-Serie sowie Q9- und C9-Plasma-TV-Range. Hinsichtlich Display Kalibrierung bringt Samsung seine Fachhändler auf den neuesten Stand und stellt ihnen mit der „Samsung Kalibrierungs-Initiative“ die Möglichkeit der individuellen Display-Kalibrierung beim Kunden vor Ort als zusätzliches Businessmodell vor. Die Präsentation des Blu-ray Disc-Players BD-P1000 und der 2. Generation der Blu-ray Disc-Technologie runden die Trainingsoffensive ab. Für die Schulungen im Fachhandel stattet Samsung seine Trainer mit Vorführgeräten der M8-Full-HD-LCD-Serie und Blu-ray Disc-Playern aus.

Die Trainings-Teilnehmer erleben somit beispielsweise eine erstklassige Vorführung von exklusivem Blu-ray-Bildmaterial mit nativer 24-Hertz-Wiedergabe und

können sich zudem vom ausgezeichneten Schwarzwert der Super Clear LCD-Technologie überzeugen. Alle Teilnehmer erhalten nach dem absolvierten Training CDs zum Trainingsinhalt, Händler-Flyer sowie Hintergrundinfos zur Samsung Kalibrierungs-Initiative.

Im Herbst vergangenen Jahres hat Samsung sein Win-Team in Sachen neue TV-Technologien fit gemacht. Die Mitglieder des Teams hatten zwei Tage Gelegenheit, sich von Videospezialist Joe Kane höchstpersönlich zu den Themen Kalibrierung, Displaytechnologien sowie Videostandards informieren zu lassen. Joe Kane Productions (JKP), eine in Hollywood, Kalifornien, ansässige Firma, ist spezialisiert auf Displaytechnologien, Einhaltung der Videostandards, Displaykalibrierung, Videoproduktionen und Post-Produktionen. Ihr Inhaber, Videoprofi Joseph Kane, ist neben Samsung unter anderem Berater für Unternehmen wie Microsoft und diverse Filmscreen Studios. Das Samsung Win Team hat als erstes deutsches Trainerteam eine JKP-Zertifizierung erhalten.

Samsung Online TV

Samsung hat in diesem Frühling eine Video-Offensive in eigener Sache gestartet. Ganz im Zeichen der neuen Medienformate hat das Unternehmen nun einen eigenen Unternehmensfilm im Kasten und wird darüber hinaus ab sofort in Form von Webcasts seinen Fach-

handelspartnern und Endanwendern Neuheiten aus der Samsung Technikwelt visuell näherbringen. Samsungs Webcasts sind kurze Videos zu den aktuellen Highlight-Produkten und neuesten Technologien. Mit jeweils monatlichen Filmen informiert das Unternehmen in dieser Form beispielsweise über die Vorzüge eines Ultra Mobile PCs, über das edle Handy-Design oder über die nächste Blu-ray-Generation. Samsung plant, die Kurzfilme für die Händlerkommunikation zu nutzen und mit diesen Videobotschaften technische Inhalte zu vermitteln. Ferner wird Samsungs Online Community per Newsletter-Abonnement über die neuen Webcasts informiert. Darüber hinaus ist Samsung mit Phonostar, einem Softwareentwicklungs- und Dienstleistungsunternehmen in Sachen Internetradio und Online-Entertainment, eine Partnerschaft eingegangen und wird künftig seine Videos über ein eigenes Online-Radio anbieten. Dabei werden die Webcasts über eine Schnittstelle mit dem Internetradio verknüpft und stehen so zum persönlichen Abruf der Anwender bereit.

Mit Hilfe des softwarebasierten Phonostar-Players kann das Samsung Internetradio per Mausklick auf den PC geladen werden. Damit hat der Anwender die Möglichkeit, sich über die Player-Software mit 4.436 Radiosendern der ganzen Welt über das Internet zu verbinden. Auf Wunsch schneidet das Programm die Lieblingssendungen in MP3- oder WAV-Format sogar auf der Festplatte mit. Ob dreiminütiger Unternehmensfilm oder Webcasts aus der Welt der IT, Telekommunikation oder Unterhaltungselektronik: Samsungs Online-TV-Engagement zeigt einmal mehr, dass das Unternehmen stets auf die neuesten Trends setzt und diese sowohl dem Fachhandel als auch dem Endanwender näherbringen möchte. „Wir freuen uns sehr, unseren Partnern und Kunden diesen neuen Online-Service anbieten zu können“, so Michael Kurpiers, Senior Manager Marketing, Corporate Marketing bei Samsung Electronics. „Wir werden zukünftig noch viel stär-

ker die neuen Medienformate als Informationsquelle einbinden, um sie für die Händlerkommunikation, Kundeninformation oder bei Promotion- und Werbemaßnahmen einzusetzen.“

Samsung Sales Voice

Audiofiles für die Fachhandelskommunikation sind die neueste multimediale Ergänzung beim Informationstransfer zwischen Samsung und seinen Fachhandelspartnern. Mit der neuen Sales Voice informiert der Hersteller seine Partner nun wöchentlich über die neuesten Produkte. Der Newsletter-Empfänger klickt dazu einfach auf den „Voice Mail Button“ und kann die aktuellen Produkt- und Fachhandelsinformationen sofort am Arbeitsplatz hören. Wer viel unterwegs ist, lädt sich die Files auf den MP3-Player, das Handy oder jede beliebige andere Mobile Device und hört es beispielsweise auf dem Weg zum Kunden ab. „Mit dieser neuen Funktion wollen wir den Informationstransfer zu unseren Partnern vereinfachen, indem wir Audio-Files ergänzend zu geschriebenen Informationen anbieten“, so Andreas Klavehn, Senior Marketing Manager IT Cluster.

Power Partner Programm

Nicht nur im Newsletterprogramm wartet Samsung mit Neuigkeiten auf. Mit den Erneuerungen im aktuellen Power Partner Programm bietet das Unternehmen eine Vielzahl neuer Angebote mit attraktiven Komponenten wie dem neuen Treueangebot, weiterentwickelten Bonusmöglichkeiten, einem Data-Management-System mit CRM-Lösung oder der Partner-Weiterentwicklung via Telesales und den Außendienst. „Die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Partnerkommunikation ist eine der wesentlichen Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung unserer Vertriebsstrategie“, so Klavehn. Informationen zu den Leistungen des Power Partner Programms stehen Samsung Power Partnern unter <http://samsung.de/powerpartner> zur Verfügung. miz



Im Herbst vergangenen Jahres hatten die Mitglieder des Samsung Win Teams die Gelegenheit, sich von Videospezialist Joe Kane zu den Themen Kalibrierung, Displaytechnologie und Videostandards informieren zu lassen.



Am 02. Mai fällt der Startschuss für die Grundig Sales-Trophy 2007. Zeigen Sie Ihr Fachwissen rund um die neuen Grundig Fernsehtechnologien und gewinnen Sie eines von drei Luxus-Wochenenden in Berlin mit Besuch der Internationalen Funkausstellung. Zudem werden unter allen Teilnehmern Grundig LCD-Fernseher mit HD Evolution-Technologie verlost. Melden Sie sich am besten gleich an - unter: www.grundig.de

POS Aktuell

PC-Markt wächst wieder schneller

Laut Analysen der Marktforschungsunternehmen IDC und Gartner ist die Anzahl der im ersten Quartal verkauften Desktop-Rechner, Notebooks und Server im Vergleich zum ersten Quartal 2006 um 10,9 Prozent (IDC) oder 8,9 Prozent (Gartner) auf 58,9 Millionen (IDC) oder 62,7 Millionen Computer (Gartner) gewachsen. Die unterschiedlich genannten Zahlen und Wachstumsraten beider Marktforscher sind auf unterschiedliche Erfassungsmethoden und Rechenmodelle zurückzuführen. Der Konkurrent iSuppli zählte 61,7 Millionen Rechner und ermittelte ein Wachstum von 7,6 Prozent. Einig sind sich alle Marktforschungsunternehmen in der Feststellung, dass die PC-Hersteller weltweit 60 Millionen Rechner verkauft haben und das Wachstum stärker als vorhergesagt ausgefallen ist. In der Marktentwicklung zeichnet sich ein deutlicher Trend zu Mobilrechnern ab. Die Zahl der abgesetzten Desktop-Systeme stieg in fast allen untersuchten Regionen (USA/Nordamerika, Südamerika, Europa, Naher Osten und Afrika/EMEA, Asien und pazifische Staaten/APAC, Japan) nicht mehr an und ging in Japan sogar zurück. Allerdings schrumpfte der Markt dort langsamer als im Zeitraum zuvor.

Philips Vtrack kann illegale Videokopien durch Wasserzeichen ermitteln

Mit „Vtrack“ stellt Philips ein forensisches Wasserzeichen-Schutzverfahren vor, mit dessen Hilfe die Ersteller von illegalen Kopien urheberrechtlich geschützter Videoprogramm-Inhalte zuverlässig ermittelt werden können. Die „Vtrack“ Technik soll zukünftig in Signalprozessoren von Settop-Boxen integriert werden. Dort kennzeichnet Vtrack die ausgegebenen Videoprogramm-Signale mit einem robusten und in der Herkunft eindeutigen

Wasserzeichen. Selbst wiederholte Digital/Analog-Wandlungen, Rekodierungen und Formatänderungen sollen das Wasserzeichen nicht zerstören oder entfernen können. Der Name „Vtrack“ darf als Synonym für „Video-Track“ verstanden werden. Die Technologie kann illegale Kopien von Videomaterial zwar nicht verhindern, aber eindeutig beweisen, von welchem Gerät diese Kopien stammen. Weil sich bei Video on Demand-Anwendungen und Pay-TV Abonnenten die entscheidende Settop-Box durch Angabe der Abbonnementsnummer identifizieren muss, ist eine eindeutige Zuordnung des Wasserzeichens zu den Personalien des Vertragspartners der Online Video-Dienste möglich. Der Ersteller der Schwarzkopien kann auf diese Weise durch Vtrack beweiskräftig ermittelt werden. Als Partner nennt Philips zum Beispiel Broadcom, ST und Texas Instruments und sieht in VTrack auch eine Lösung, um das (sogenannte) „analoge Loch“ zu schließen, also abgefilmte oder über Analogausgänge abgegriffene Schwarzkopien zu dem Urheberrechtsverletzer zurückverfolgen zu können.

Umsatzeinbußen bei Plasma-TVs

Plasma-TV-Geräte haben sich auch in den ersten drei Monaten dieses Jahres gut verkauft. Trotzdem lagen die Umsätze für Plasma-TVs nach Angaben des US-Marktforschungsunternehmens „The NPD Group“ rund 16 Prozent niedriger, als im Vergleichszeitraum 2006. Dies sei das erste Mal, dass die Einnahmen aus dem Verkauf von Plasma-TVs im Jahresvergleich niedriger ausfielen als im Vorjahr. Die Gründe liegen laut den Marktforschern in dem dramatischen Preisverfall bei Plasma-Bildschirmen. Es wurden zwar 30 Prozent mehr Geräte verkauft als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Weil jedoch die Preise um 35 Prozent gesunken sind, ergeben sich trotzdem Umsatzeinbußen. „Anders als im Markt für LCD-TVs fiel die Zunahme der Verkaufszahlen bei Plasma-TVs zu gering aus, um sinkende Verkaufspreise zu kompensieren, erläuterte Ross Rubin, Direk-

tor des Marktforschungsinstituts The NPD Group. Laut Rubin waren 42zöllige Plasmafernseher mit 107 cm Bildhöhe bei den Konsumenten am beliebtesten, gefolgt von den deutlich teureren 50-Zoll-Geräten (127 cm Diagonale). Flachfernsehergeräte mit LCD-Technologie erreichten trotz fallender Verkaufspreise ein Umsatzplus von 58 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum.

Microsoft stoppt 2008 die Auslieferung von XP an PC-Hersteller

Microsoft will ab Anfang 2008 die Auslieferung von Windows XP an große OEM-PC-Hersteller beenden. Wenn diese nach dem 31. Januar 2008 Komplett-PCs mit vorinstalliertem Windows ausliefern wollen, müssen sie statt Windows XP das neue Betriebssystem Vista installieren. Ein Jahr später soll auch die Lieferung von Systembuilder-Versionen an die kleineren PC-Hersteller enden, die selbst keine Verträge mit Microsoft abgeschlossen haben. Höchstwahrscheinlich wird Windows XP trotzdem weiter verfügbar sein, denn Microsoft kann aufgrund von Verträgen nur große OEM-Hersteller dazu bewegen, kein XP mehr zu verkaufen. Der Lieferstopp hat keinen Einfluss auf die Supportdauer: Der „Extended Support“ läuft bei allen XP-Versionen noch bis 2014.

Philips kauft Lieferanten für Musikplayer-Zubehör

Der niederländische Philips-Konzern beabsichtigt, einen führenden US-Hersteller von Zubehör für mobile Musik- und Videogeräte zu übernehmen. Der Kauf des Unternehmens Digital Lifestyle Outfitters (DLO) solle im zweiten Quartal vollzogen werden, teilte Philips mit. Ein Kaufpreis wurde nicht genannt. DLO stellt neben anderen Produkten Konsolen für die Nutzung von iPods oder des Microsoft Audioplayers Zune an einer Stereoanlage oder dem Autoradio her. Der Umsatz von DLO lag nach Angaben des Unternehmens 2006 bei 100 Millionen US-Dollar (zirka 74 Millionen Euro) und wurde zum

überwiegenden Teil in den USA erwirtschaftet. Philips hat den Bereich Peripheriegeräte und Zubehör bereits in den vergangenen Jahren erweitert und will durch die Übernahme von DLO zu den führenden Anbietern in diesem Marktbereich aufsteigen. DLO erwartet unter dem Dach von Philips, seine Wachstumschancen außerhalb den USA zu verbessern.

NEC Optiarc: Schneller brennen mit Serial ATA

Die neu gegründete Sony NEC Optiarc Europe GmbH mit Hauptsitz in Ismaning bei München wird zukünftig ein umfangreiches Produktportfolio in Europa vertreiben. Das von Sony und NEC getragene Joint-venture für optische Speicherlaufwerke bietet zukünftig auch Laufwerke mit Serial ATA Schnittstelle an. Das SATA Übertragungsprotokoll ermöglicht einen schnelleren Datentransfer und vereinfacht die Verbindung einzelner und besonders auch zugleich mehrerer Laufwerke mit dem Mainboard. Highlight in der neuen Angebotspalette von NEC Optiarc ist der DVD-Brenner AD-7173S mit Labelflash-Technologie, der einlagige DVD-Rohlinge mit bis zu 18facher Geschwindigkeit beschreiben kann.

Joint-venture von Philips und Lite-On startet PLDS

Das im Februar vereinbarte Joint-venture zwischen Royal Philips Electronics (Philips) und Lite-On IT Corporation (Lite-On) will im Mai in Europa mit seinen geschäftlichen Aktivitäten beginnen. Die europäische Kommission hat unter Berücksichtigung der EU Fusionsrichtlinien den Beitritt von Lite-On zur Philips & BenQ Digital Storage Corporation (PBDS) Taiwan genehmigt. Lite-On übernimmt im Rahmen der Neustrukturierung die Anteile von BenQ an PBDS. Der Name des gemeinschaftlichen Unternehmens ändert sich in „Philips & Lite-On Digital Solutions“ (PLDS). Lite-On IT B. V., das europäische Headquarter der Lite-On IT Corporation, will seinen Kunden auch unter dem Dach von PLDS erstklassigen Service bieten. PLDS wird den Verkauf,

das Marketing, den Service, das Rechnungswesen und die Logistik der Optical Disc Drives von PLDS betreuen. Der Verkauf der Optical Disk Drives (ODD) unter den beiden Markennamen „Lite-On“ und „HP“ (mit exklusiver Lizenz von Hewlett-Packard) wird beibehalten. Die Kombination der F&E-Kompetenzen von Philips mit den hohen Produktionskapazitäten und dem umfangreichen Distributionsnetzwerk von Lite-On macht PLDS zu einer zukunftssicheren Kooperation. Mit seiner Neuorganisation wird PLDS die Marktposition der ODDs von Lite-On und HP festigen.

US-Militär schießt Internet-Router ins All

Das US-Verteidigungsministerium will zukünftig auch die Übertragungskapazitäten von kommerziellen Kommunikations-Satelliten für militärische Zwecke einsetzen. Das Interesse der US-Streitkräfte konzentriert sich bei diesem Vorhaben auf die IP-Verknüpfung von Flugzeugen, Schiffen und Heereseinheiten ohne Umweg über Bodenstationen. Im Rahmen des Projekts „Internet Protocol Router In Space“ (IRIS) bereitet das Ministerium den Einbau von Internet-Routern in Kommunikationssatelliten vor. Der seit 2004 in Private-Equity-Händen befindliche Satellitenbetreiber Intelsat stellt für dieses Projekt als ersten Satelliten den noch im Bau befindlichen neuen IS-14 zur Verfügung. Dieser soll Anfang 2009 ins All starten und auf 45° W Position beziehen. Dort befindet sich zur Zeit noch der IS-1R, der mit C- und Ku-Band-Transpondern Europa, Afrika und Amerika ausleuchtet. Der neue, mit 40 C- und 22 Ku-Band-Transpondern ausgestattete, auf eine Lebensdauer von 15 Jahren ausgelegte Satellit IS-14 wird von Space Systems/Loral in Kalifornien gebaut. Das einzubauende IP-Routersystem wird SEAKR Engineering liefern. Die IP-Netzwerksoftware kommt von Cisco. Vom „Cross-Band-, Cross-Beam-Routing“ bei IRIS erwartet das US-Militär vor allem kürzere Latenzen bei der Übermittlung von Bild-, Sprach- und Datenmaterial über große Entfernungen.

PC-Neuheiten

Sony präsentiert erste CompactFlash-Karten



Mit drei CF-Karten, 66-facher Geschwindigkeit und ein, zwei oder vier Gigabyte Speicherkapazität steigt Sony nun auch in den Markt für CompactFlash-Speicherkarten ein. Im High-end-Segment bietet Sony zusätzlich zwei Karten mit 133facher Geschwindigkeit und zwei oder vier Gigabyte Speicherkapazität an. Diese Karten sind kompatibel zum Image Recovery Service von Sony und eignen sich mit ihren hohen Geschwindigkeiten besonders für ambitionierte Hobbyfotografen und semiprofessionelle Fotografen. Die 66x CompactFlash-Karten bieten Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu zehn Megabyte pro Sekunde beim Lesen und neun Megabyte pro Sekunde im Schreibvorgang, während die 133fach CF-Karten jeweils eine Geschwindigkeit von 20 Megabyte pro Sekunde erreichen. Die neuen Speicherkarten werden im Rahmen der Zubehörproduktreihe auch für die digitale Sony-Spiegelreflexkamera Alpha 100 angeboten. Nutzer digitaler Kameras können dank der hohen Übertragungsgeschwindigkeiten im Serienbildmodus mehr Bilder pro Sekunde aufnehmen und ihre Bilder im Anschluss schneller auf den PC übertragen.

Die UVPs (133fach): Sony NCF4G (4 GB): 74,99 Euro, Sony NCF2G (2 GB): 44,99 Euro, (66fach): Sony NCFB4G (4 GB): 64,99 Euro, Sony NCFB4G (2 GB): 34,99 Euro, Sony NCFB4G (1 GB): 24,99 Euro.

LG Z1 Vista Notebook im Klavierlack-Design



Das ultraportable 12-Zoll-Notebook von LG Electronics mit dem Namen „Mini Z1“ glänzt in noblem Klavierlack-Finish und überzeugt darüber hinaus mit seinen Leistungsdaten: Mit Intel Centrino Duo Mobiltechnologie und leistungsstarker ATI Grafik ausgestattet, verfügt das Mini Z1 Leichtgewicht über volle Multimedia-Power: Der 1,9 kg schwere mobile Rechner mit Intel Core 2 Duo Prozessor T7200 ist mit einer 160 GB S-ATA-Festplatte und 2 GB DDR2 Arbeitsspeicher bestückt, der bis zu 4 GB aufrüstet werden kann. Hinzu kommen ein integriertes Super Multi DVD-Laufwerk mit voller Formatfreiheit und Dual Layer-Support. Für die kabellose Kommunikation sorgen Bluetooth und IntelPro-Wireless-Technologie in drei Funkstandards 801.11 a/b/g. Flexibilität beim Einlesen von Multimediale Daten bietet der integrierte 5-in-1-Multimedia-Kartenleser. Die Vorteile der neuen Windows Vista Arbeitsumgebung werden durch das 12,1-Zoll Widescreen-Display mit FineBright-Technologie brillant ins Bild gesetzt. Als Multimedia-Rechner beherrscht das elegante Z1 Mini SRS TruSurround HD, SRS WOW HD in

5.1 Dolby Digital und 24 Bit High Definition mit satterm Wohlklang. Die Grafikkarte ATI Mobility Radeon X1350 garantiert hervorragende Performance bei multimedialen Anwendungen wie dem „Spielchen zwischendurch“, das ohne Ruckeln und Aussetzer abläuft. Der UVP lautet 1.899 Euro.

4 GB PNY Technologies Optima Flash SD-Card



PNY Technologies hat die Markteinführung eines neuen Mitglieds der Optima Familie angekündigt: die Flash Card SD HC Optima 4 GB. Digitale Kameras mit Auflösungen von 4 Megapixeln und höher sind inzwischen preiswert geworden und haben eine große Marktdurchdringung erreicht. Deshalb verändern sich die Anforderungen der Kunden an die Leistungsfähigkeit von Flash-Speicher Karten. Die höhere Auflösung der Bilder macht größere verfügbare Speicherkapazitäten erforderlich. Damit die Zeitspanne zwischen aufeinanderfolgenden Aufnahmen nicht zu groß wird, sollten die eingesetzten Flashspeicher-Karten einen schnelleren Datentransfer ermöglichen. Dann sind auch schnelle Bilderfolgen möglich. Als Class 6 Karte mit einer Schreibgeschwindigkeit von 9 MB/sek. und einer Lesegeschwindigkeit von 10 MB/sek. bietet die PNY Optima SD HC Flash Card mit 4 GB Speicherkapazität die von anspruchsvollen Kunden geforderte Leistung. SDHC Hosts erkennen sowohl SD (bis zu 2 GB) als auch SDHC (4 GB

und mehr) Speicherkarten. SD Hosts können lediglich SD Memory Cards (bis zu 2 GB) nutzen. SDHC Karten sind deswegen grundsätzlich nicht mit SH Hosts kompatibel. Ob ein Gerät SDHC-kompatibel ist, ersieht der Kunde in der Gebrauchsanweisung seines Gerätes. Nur neuere Geräte sind SDHC-kompatibel. Auf die PNY Optima SecureDigital High Capacity Card leistet PNY 5 Jahre Garantie. Die SD HC Optima 4 GB Card ist zum UVP von 99,90 Euro lieferbar.

Jetzt lieferbar: TerraTec Cinergy Antenna One



Die Cinergy Antenna One von TerraTec für den optimalen Empfang von DVB-T auch in Randgebieten ist jetzt lieferbar. In Deutschland und Europa wird digitales Fernsehen (DVB-T) in immer mehr Sendegebiets empfangbar und ist in den am dichtesten besiedelten Regionen zumeist auch schon flächendeckend verfügbar. Nach wie vor gibt es aber Randgebiete, in denen das Signal nur schwach ankommt. Dort können oft nur ein oder zwei TV-Stationen in schlechter Signalqualität empfangen werden. Trotzdem kann eine gute Antenne die Qualität des Fernsehempfangs entscheidend verbessern. Um den DVB-T Empfang zu optimieren, hat TerraTec Electronic mit der „One“ eine aktive Antenne für die hauserne Nutzung entwickelt. Mit der neuen LRR-Technologie (Long Range Reception) wird eine deutlich verbesserte Reichweite und wesentlich höhere Emp-

fangsqualität erreicht. Die Cinergy Antenna One kann mit allen DVB-T-Produkten von TerraTec aber auch mit DVB-T-Empfängergeräten anderer Hersteller verwendet werden. Die Spannungsversorgung erfolgt über die USB-Buchse eines mobilen oder stationären Rechners oder durch Phantomspeisung eines entsprechend ausgestatteten DVB-T-Empfängers (Settop Boxen). Zusätzlich zum DVB-T Empfang lässt sich die Cinergy Antenna One auch für den Empfang von DAB, dem digitalen Radio, einsetzen. Die Terratec Cinergy Antenna One ist ab sofort zum UVP von 29,99 Euro lieferbar.

Neue Toshiba Notebooks im Hochglanzdesign



Die neuen Notebooks der Satellite P200-Reihe von Toshiba im 17-Zoll-WXGA+-Format kommen mit einem sehr eleganten Design auf den Markt. Ein Hochglanz-Displaygehäuse in der Farbe „Nachtblau metallic“ und silberfarbiges Interieur sorgen für ansprechende Ästhetik. Natürlich beschränken sich die Veränderungen nicht nur auf den optischen Eindruck: Zugleich mit dem neuen Design hat Toshiba die Satellite-Reihen für kommende Intel-Technologien gerüstet und in den Gehäusedeckel einiger Modelle eine Webcam mit Mikrofon integriert, die mit 1.3 Millionen Pixeln scharfe Bilder übertragen kann.



VIERA
PLASMA-TV

**ERLEBEN,
WAS ANDERE NUR SEHEN.**

**MEHR SCHÄRFE. MEHR BRILLANZ.
MEHR ZUKUNFT.**

Die neuen VIERA HD Plasma-TVs: gestochen scharfe Bilder in ultraflachem Design. 29 Milliarden leuchtende Farben für sensationelle Tiefe und Detailreichtum. Ganz einfach zu bedienen: Für Ihr gesamtes Panasonic Heimkino brauchen Sie nur eine Fernbedienung. Erleben Sie mit VIERA, was andere nur sehen.

Jetzt mehr erleben:
Im Handel oder unter www.panasonic.de

Panasonic
ideas for life

Die neue Bilderrahmen-Generation

Digitale Fotos flexibel und dekorativ

Immer mehr Digitalkamera-Nutzer möchten ihre digitalen Fotos eindrucksvoll präsentieren. Die neuen „Digitalen Bilderrahmen“ machen es möglich. Einfach die Speicherkarte einschieben, und schon kann die Fotoshow beginnen.

Philips

zählte zu den ersten Herstellern von sogenannten Photo Frames. Die Philips PhotoFrames zeigen die Bilder auf einem speziellen, hochauflösenden LC-Display in brillanter Bildqualität. Zusätzlich zu den beiden bekannten 7-Zoll-Modellen bietet Philips nun auch PhotoFrames mit 9-Zoll (23 cm)-Bilddiagonale. Genau wie die mit sieben Zoll ermöglichen sie die beeindruckende Darstellung von Digitalfotos und zusätzlich auch die Verwaltung der Fotos durch die Erstellung von Alben und Diashows – und dies alles ohne PC. Philips bringt den neuen 9-Zoll-Photo-Frame in zwei Designvarianten auf den Markt: „Modern“ und „Wood“. Beide Versionen lassen sich auch problemlos an die Wand hängen. Zum Paket der Modern-Version gehören vier austauschbare Rahmen in Rot, Schwarz, Silber und Weiß, die sich je nach Laune und Einrichtungsstil auswechseln lassen. Die Rahmen der Wood-Version sind – wie der Name schon vermuten lässt – in Holzoptik gehalten. Um Fotos auf dem PhotoFrame anzuzeigen, wird einfach die

Speicherkarte aus der Digitalkamera in das Gerät eingeschoben. Zusätzlich lassen sich jedoch auch bis zu 150 Bilder im internen Speicher ablegen. Dafür können die Fotos direkt vom PC heruntergeladen werden. Sämtliche Fotos und Alben lassen sich einzeln, als kleine Vorschaubilder oder in einer Diashow betrachten. Für noch mehr Komfort besitzt das neue 9-Zoll-Photo-Frame jetzt zwei statt nur einen integrierten Kartenleser. Sie sind mit allen gängigen Speicherkarten kompatibel.

Für die Verwaltung der Fotos ist im Lieferumfang der 9-Zoll-PhotoFrames die Software Smart Album enthalten. Mit dieser lassen sich Fotoalben erstellen und Diashows mit spektakulären Übergangseffekten erzeugen. Es können auch mehrere kleine Fotos zu einer Collage in Bildschirmgröße zusammengestellt werden. Zudem lassen sich damit die Layouts und die Frequenz für die Fotoanzeige verändern. Ebenfalls im Paket enthalten ist eine Bildbearbeitungssoftware: Mit PhotoEffect Wizard kann der Anwender Fotos beliebig verändern, zum Beispiel drehen, beschneiden, vergrößern und verkleinern sowie Farbänderungen in Schwarzweiß oder Sepia vornehmen oder die Fotos mit phantasievollen Einrahmungen schmücken.

Der Digital PhotoFrame wird von einer integrierten, wiederaufladbaren Batterie gespeist. Diese Unabhängigkeit von einer Steckdose erlaubt es, den PhotoFrame zum Betrachten in die Hand zu

nehmen, um Fotos beispielsweise nebeneinander auf dem Sofa sitzend anzuschauen. Die Auflösung von 800 x 400 Pixeln erlaubt die Darstellung farbbrillanter und scharfer Fotos.

Der unverbindliche Verkaufspreis für die Philips 9-Zoll-PhotoFrames lautet 279 Euro und für die 7-Zoll-Variante 229 Euro. In diesem Frühjahr bietet Philips außerdem eine limitierte Sommer-Edition des PhotoFrame mit Blumendekor und einer Bilddiagonale von 18 cm. UVP: 229 Euro.

Kodak

hat in diesem Frühjahr ebenfalls seine digitalen Bilderrahmen Kodak EasyShare auf den Markt gebracht. Angeboten werden die Rahmen in den Größen 10 Zoll (800 x 480 Pixel) und 8 Zoll (800



Die Kodak EasyShare Bilderrahmen sind mit kleinen Lautsprechern versehen. Somit kann die Diashow mit Musik im MP3-Format untermalt werden. Zudem bietet Kodak die Rahmen auch mit eingebautem WiFi (Wireless Fidelity) – eine drahtlose Übertragung der Bilder ist ebenfalls möglich. Zum Lieferumfang der Kodak EasyShare Rahmen gehört außerdem eine Fernbedienung.

x 480 Pixel) inklusive WiFi (Wireless Fidelity 802.11b/g) für die drahtlose Übertragung von Fotos auf den Bilderrahmen und in den Größen 8 Zoll und 7 Zoll (480 x 234 Bildpunkte) ohne eingebautes WiFi. Alle Modelle sind trotz der umfangreichen Funktionen besonders einfach zu bedienen und werden mit einer Fernbedienung geliefert. Mit optional erhältlichen und austauschbaren Rahmenblenden in verschiedenen Designs lassen sich die Digitalbilderrahmen an den persönlichen Geschmack und die Einrichtung der Wohnung anpassen. Die Displays entsprechen den Kodak Farbstandards und bieten dank der Kodak Color Science Technologie leuchtende Farben und natürlich wirkende Hauttöne. In den Rahmen können Digitalfotos im JPEG-Format, die meisten Videos (MPEG 1 und 4, MOV, AVI) und Musik im MP3-Format genossen werden. Unterstützt werden alle gängigen Speicherkarten-Formate. Über die



Eine schöne Geschenkidee: Den Philips PhotoFrame gibt es ab sofort auch in einer limitierten Sommer-Edition.

eingebaute USB 2.0 Schnittstelle können auch Fotos, Videos und Musik beispielsweise von ange-

Der Rahmen ist in zwei Varianten erhältlich – modern, aus schwarzem Plexiglas oder klassisch in Leder-Wengeholz-Optik.

Der AF5070 hat eine Bilddiagonale von 7 Zoll und eine Auflösung von 483 x 248 Pixeln. Für die Bildershow muss lediglich eine Speicherkarte in das 5-in-1 Kartenlesegerät (SD/MMC/MS/CF/MS Pro) oder ein USB-Stick in den USB-Port des Rahmens eingesteckt werden. Sagem vertreibt den digitalen Fotorahmen auch unter seinem eigenen Namen als Sagem PF507.

Sagem vertreibt seinen digitalen Bilderrahmen sowohl unter der Markenbezeichnung Agfaphoto als auch unter der Bezeichnung Sagem PF507. Den Bilderrahmen gibt es in zwei Design-Varianten: modern aus schwarzem Plexiglas oder klassisch in Leder-Wengeholz-Optik.



Parrot

hat auf der diesjährigen CeBIT ebenfalls seine ersten digitalen Bilderrahmen vorgestellt. Die Parrot Photoviewer gibt es mit Bilddiagonalen von 7 Zoll und in einer kleinen Variante von 3,5 Zoll. Der Photoviewer7 ist sogar in der Lage, Bilder vom Mobiltelefon via Bluetooth zu empfangen. Der Rahmen speichert mehr als 500 Bilder und kann sie auch als Diashow wiedergeben.

Parrot bietet die Photoviewer in verschiedenen Farb- und Design-Variationen an.

miz



Parrot bietet seine Photoviewer in Bilddiagonalen von 7 und 3,5 Zoll und in verschiedenen Designvarianten. Digitale Aufnahmen können sogar über Bluetooth auf den Photoviewer übertragen werden.

PO5 Neuheiten

Xda terra von O₂ mit Windows Mobile 6

Mobil Ab 1. Mai ist bei O₂ Germany der auf der CeBIT vorgestellte Xda terra verfügbar. Das neue Modell der Xda-Serie von O₂ ist das erste der angekündigten Smartphones mit dem Microsoft Betriebssystem Windows Mobile 6. Es unterstützt neben der Telefonie die umfangreichen Features eines modernen Smartphones wie Messaging, Organizer, Multimedia und Browsing. Als Nachfolger des Xda mini S zeichnet sich der Xda terra durch eine noch flachere Form sowie eine ausziehbare Qwertz Tastatur aus. Damit eignet er sich besonders für Kunden, die auf ein klassisches, handliches Gerät Wert legen und unterwegs oft E-Mails oder SMS schreiben wollen. Für gute Bildqualität sorgt die Zwei-Megapixel-Kamera. Der Xda terra bietet einen internen Speicher von 192 MB sowie einen

Micro-SD Karteneinschub. Im Lieferumfang sind unter anderem ein USB-Sync-Kabel, eine Tasche sowie ein Stereo-Headset enthalten. Der Preis für den Xda terra liegt bei gleichzeitigem Abschluss eines O₂ Mobilfunkvertrags mit 24-monatiger Laufzeit, zum Beispiel dem O₂ Genion L, bei 79,99 Euro.

Fujitsu Festplatten mit „Free Fall-Sensor“ Option

Ein neuer Free Fall-Sensor kann Fujitsu Festplatten schon in der Phase des freien Falls vor Beschädigung der Festplatte und Datenverlust beim Aufschlag auf dem Boden oder einem harten Untergrund schützen. Ab sofort bietet Fujitsu Europe Limited Festplatten mit einem optionalen „Free Fall-Sensor“ (FFS) an. Der Sensor nutzt die Zeit vor dem erwarteten Schockereignis dazu, die Festplatte bestmöglich vor Headcrashes und Datenverlust zu schützen. Die neue Technik ist vor allem für die große Zielgruppe der Endanwender mobiler Rechner und Datenspeicher-Geräte interessant. Im

Berufsalltag sind mobil genutzte Notebooks häufig unerwarteten Erschütterungen ausgesetzt, z. B. während einer Zugfahrt, im Flugzeug oder im Auto. Fällt das Notebook während eines unruhigen Fluges vom Tisch, aktiviert der neue Sensor innerhalb winziger Bruchteile einer Sekunde die Schutzfunktion, mit der die Festplatte vor möglichen Schäden bewahrt werden kann. Mit der „Rampload Technology“ wird der Schreib-Lesekopf während der Frei-Fall-Phase des Laufwerks blitzschnell vom Medium zu einer „Rampe“ bewegt und dort sicher positioniert. Dadurch wird die Gefahr eines Headcrashes beim Aufschlag minimiert. Der Free Fall-Sensor ist bereits nach einer Fallhöhe von zirka 20 cm aktiviert. Der präventive Schutz wird erst dann wieder deaktiviert, wenn die Daten nicht mehr durch Erschütterungen gefährdet sind. Die neue Schutzfunktion bietet Fujitsu optional für alle SATA-Festplatten der MHWxxxxBH-Serie mit 40 bis 160 GB Speicherkapazität und für alle neueren Festplattenmodelle an.

Samsung bringt Kombi-Player für Blu-ray HD DVD

Samsung hat mit dem „Duo HD Player“ BD-UP5000 einen Standalone-Player für Blu-ray Disc und HD DVD angekündigt, der noch vor Weihnachten zu einem bislang nicht genannten Preis auf dem nordamerikanischen Markt erhältlich sein soll. Im Unterschied zu dem HD-Disc-Kombi-Player BH100 von LG Electronics wird der Samsung BD-UP5000 beide Next Generation HD-Disc-Formate voll unterstützen, also auch die interaktiven Formate HDi und BD-J. Weil das Modell laut Planung erst nach dem 31. Oktober erscheint, wird es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um einen Blu-ray Player der zweiten Generation mit Internetanschluss und erweiterter Interaktivität handeln.

Neue Breitbild-Monitore von Philips

Philips erweitert mit der Einführung von zwei neuen Breitbild-Monitoren mit Bildschirmdiagonalen von 20 Zoll (51 cm) und 22 Zoll (56 cm) sein Angebot an LCD-Monitoren für professionelle Anwendungen. Die neuen Modelle 200WS8 und 220WS8 gewährleisten eine optimale Ergonomie und einen hervorragenden Bildeindruck insbesondere mit Microsoft Windows Vista. Sie garantieren eine höchstmögliche Produktivität und bieten gleichzeitig einen hohen Sehkomfort. Beide Modelle sind perfekte Breitbild-Displays für alle Nutzer, unabhängig davon, ob anspruchsvolle Grafik- und Finanzsoftwarelösungen zum Einsatz kommen oder einfach nur eine bessere Darstellung von gängigen Office- oder

JVC präsentiert HDD-Multimedia Server mit TMC-Navigation



Bei aller Navigations- und Multimediatechnik ist der neue JVC HDD-Multimedia-Server KD-NX5000 zunächst einmal ein übersichtlich zu bedienendes High-end-Autoradio mit modernster Technik. Die integrierte 40-GB-Festplatte (HDD) bietet jede Menge Speicherplatz für Audio-, Video- und Bilddaten. Zirka 16 GB vorgespeichertes Kartenmaterial ermöglichen die sichere Navigation durch 21 europäische Länder. Die integrierte Festplatte speichert Navigations- und Musikdaten und ermöglicht so die blitzschnelle Navigation völlig ohne Beeinflussung des Unterhaltungsprogramms von CD, DVD, SD-Card oder HDD.

Mit ihrer Speicherkapazität und Schnelligkeit ist die Festplatte gegenüber herkömmlichen CD- und auch DVD-Laufwerken erfahrbar im Vorteil. So ist beispielsweise die Anzeige einiger Zusatzdaten wie Sehenswürdigkeiten, Tankstellen und Restaurants mit Telefonnummer für die Reservierung auf dem Weg sowie am Start- und Zielort möglich – und das alles ohne Hantieren mit Navigations-CDs oder DVDs. Aktuelle



TMC-Verkehrsdaten wie Staus aufgrund von Baustellen oder Unfällen werden auf Wunsch bei der Fahrt berücksichtigt und ermöglichen eine dynamische Routen-anpassung. Das perfekte Handling des JVC KD-NX5000 mit Ansagen in neun Sprachen überzeugt durch eine übersichtliche Darstellung auf dem Farbmonitor. Die Zieleingabe kann nach Adresse bzw. Postleitzahl erfolgen, ein Druck auf den Home-Button berechnet den Heimweg.

Selbst wenn nur Fragmente einer Adresse bekannt sind, findet die intelligente Suchfunktion einzelne Ausdrücke wie im Internet. Einmal angefahrte Ziele merkt sich das Gerät auf Wunsch. Bei der Streckenplanung kann jeweils der kürzeste oder der schnellste Weg gewählt werden, und auf Wunsch lassen sich Autobahnen, Mautstrecken oder Fähren meiden. Das System bietet eine schnelle Routenberechnung und die wahlweise Kartenansicht in 2D und 3D. Hinter der motorisch bedienbaren Gerätefront verbirgt sich der integrierte Multi-Format DVD-Player für die Wiedergabe von DVD-R/-RW und DVD+R/+RW sowie CD, CD-R, und CD-RW. Der 16:9-Farbmonitor dient sowohl der übersichtlichen Navigationsdarstellung als auch der Wiedergabe von Widescreen-Filmen direkt von DVD oder einer externen Bildquelle.

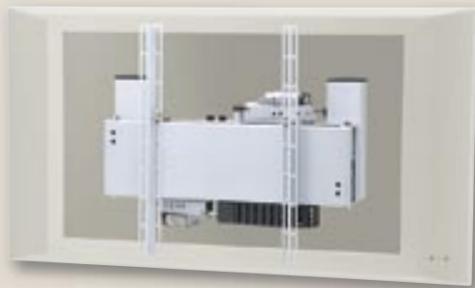
Filme werden von DVD und im DivX(r) / DivX Ultra(r)-Format auch von CD abgespielt und dank GIGA MP3 Multi sind MP3/WMA/WAV-Musikfiles außer von CD auch von DVD hörbar. So passt auf eine DVD zum Beispiel die Musik von zirka zehn CDs in bester Qualität – komprimiert sogar bis zu 2.500 Songs, entsprechend etwa 250 CDs. Die Kompatibilität zu DVD-Audio bietet auf Wunsch höchste Klangqualität. Außerdem zeigt das Gerät JPEG-Bilder eines elektronischen Fotoalbums an. Cineasten können dank dts(r)/Dolby(r) Digital sogar 5.1-Kanal-Mehrkanalton genießen.

Mit dem separat erhältlichen Adapter KS-PD100 ist sogar die Steuerung eines iPod möglich – mit annähernd derselben Struktur wie auf dem Player selbst. Die Kompatibilität ist mit dem iPod der dritten (ab Softwareversion 2.2) und vierten (ab 3.0.2) Generation, dem iPod Mini (ab 1.2) sowie dem iPod Photo (bei letzterem für die Wiedergabe der Audiofiles) gegeben. Der KD-NX5000 ist ab sofort lieferbar, die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 999 Euro.

City Consulting bietet individuelle Lösungen für die Befestigung von Monitoren



Ein breites Sortiment von Befestigungslösungen für die Platzierung von LCD, Plasma, TFT, Monitoren und Projektionsgeräten bietet City Consulting. Das Portfolio des Unternehmens richtet sich gleichermaßen an gewerbliche wie an private Kunden. Zu haben sind beispielsweise Standardlösungen für die Wand-, Decken- oder Standbefestigung, mit oder ohne vertikale/horizontale Neigefunktion oder Drehbarkeit. Aber auch eine elektrische, fernbedienbare Einheit für individuelle Einstellung und Beweglichkeit ist auf Wunsch erhältlich. Somit ist eine starre Befestigung des Gerätes ebenso möglich wie die spezielle Erstellung von Sonderlösungen, ganz auf den Kundenwunsch zugeschnitten. Zu den Käuferschichten von City Consulting zählen neben den zunehmend privaten Besitzern von Flachbildschirmen aller Couleur vor allem auch Unternehmen, etwa aus den Branchen des Messe-, Laden-, Schiffs- und Fahrzeugbaus, aber auch Hotels zur Ausstattung der Gästezimmer und Schulungsräume sowie Praxen und Schulen. Industriebetriebe realisieren durch die Befestigungstechnik für Monitore ergonomisch gestaltete Büroarbeitsplätze und die Ausrüstung von Produktionsstraßen.



Die Bandbreite der Einsetzbarkeit von Befestigungslösungen ist durch die Flexibilität von City Consulting nahezu unbegrenzt. Auch in öffentlichen Gebäuden und Anlagen wie Stadien, Flughäfen und Konzerthallen kommen diese Halterungen immer mehr zum Einsatz, denn hierfür werden spezielle Systeme mit Diebstahlschutz und bei Bedarf von Beweglichkeit auch Präsentationshalterungen und Rollwagen sowie stabile, aber elegante Transportkoffer-Lösungen empfohlen. Die gesamte von City Consulting angebotene Standardpalette unterliegt der für Europa üblichen TÜV-Norm und beinhaltet Gewährleistung. Um der Kundschaft zu der tatsächlich benötigten Befestigung zu verhelfen, hat City Consulting eine kostenlose Beratungshotline eingerichtet. So ist es im Zweifelsfall möglich, die Kaufentscheidung vor der unkomplizierten Bestellung per Internet-Shop durch ein Beratungsgespräch mit dem speziell geschulten Personal abzusichern.

webbasierten Programmen erreicht werden soll. Mit einer Auflösung von 1.680 x 1.050 Pixeln bieten sie die Basis für den Einsatz moderner Softwareplattformen.

Innovative HDMI-Kabel von Panasonic



Panasonic präsentiert die längsten HDMI-Kabel der Generation 1.3 und setzt damit neue Maßstäbe in der audiovisuellen Datenübertragung. Die Produkte bieten einen optimalen Datenfluss bei minimaler Fluktuation und erhalten deshalb trotz ihrer Länge die Zertifizierung „HDMI 1.3a category 2 Highspeed“ und

sind somit geeignet für 1.080p. Dieses Privileg blieb bislang nur Kabeln bis zu drei Metern Länge vorbehalten. Das Sortiment von Panasonic für HDMI-Kabel der „Version 1.3a category 2 High-speed“ umfasst insgesamt fünf verschiedene Längen zwischen 1,5 und zehn Metern.

Als Betreiber eines von weltweit vier autorisierten HDMI-Testcentern gelang Panasonic dort ein Durchbruch in der audiovisuellen Datenübertragung. Die Experten haben ein Kabel entwickelt, das einen optimalen Datentransfer noch bei einer Länge von zehn Metern garantiert. Die große Herausforderung bestand darin, auftretende Fluktuationen – den sogenannten Jitter Effekt – zu minimieren.

DRUMHERUM STATT MITTENDURCH!

SCHLAU UM DEN STAU MIT PREMIUM TMC (zusätzliche Software erforderlich)

PROFESSIONELLES STAUUMFAHREN MIT DELPHI GRUNDIG NAV210W

Wer sucht, will auch schnell finden:

Das portable Delphi Grundig NAV210W nutzt Destinator-Navigations-Software und das aktuellste Kartenmaterial von Navteq.

Das optional erhältliche TMC Upgrade Kit 210 ermöglicht das Empfangen von Staumeldungen fast in Echtzeit und ist deshalb wesentlich schneller und genauer als der Free-TMC-Service via RDS.

Stau war gestern – heute gibt es das Delphi Grundig NAV210W.

WEITERE INFOS GIBT ES IM INTERNET ODER UNTER 0 18 05-23 24 11

(-,12 €/Min. vom deutschen Festnetz)

NEU!



DELPHI GRUNDIG
www.delphigrundig.com

Neuheiten von der CAR & SOUND 2007

Mobile Multimediazentralen

Sinsheim stand vom 19. bis 21. April mal wieder als Ort regen Messtreibens im Mittelpunkt. Auf der internationalen Leitmesse für mobile Elektronik Car & Sound präsentierten rund 200 Aussteller aus dem In- und Ausland ihre Produkte und Innovationen.

Die Internationale Leitmesse für mobile Elektronik hatte bereits zum vierzehnten Mal alles aufgeföhren, was in der Branche Rang und Namen hat und zeigte in sechs Messehallen Produkte und Messehighlights aus den Bereichen Car-Entertainment und Car-Infotainment.

Neben der reinen Musikwiedergabe im Auto, die unterwegs für hochwertige und exzellente Unterhaltung sorgt, bietet sich den Mitreisenden mittlerweile auch die perfekte Filmwiedergabe an. Multimedia ist die Zukunft, und die unbegrenzte Verfügbarkeit von Musik und Filmen überall und unterwegs prägte den Trend. Das gute alte Autoradio ist zum Multimediasserver und Navigationssystem mutiert, das Mobiltelefon wird über Bluetooth eingebunden, und Alarmanlagen erlauben das Tracing des Fahrzeuges via Satellit. Das Autoradio fungiert als Kommandozentrale, mit dem alle Multimediafunktionen vernetzt sind. Das Autoradio ist aber auch Steuerzentrale für das qualitativ hochwertige Entertainment mit den Car-Hifi-Komponenten bis hin zum optischen und akustischen Filmgenuss für Mitreisende.

Auf den Ständen der Aussteller ging der Trend eindeutig in Richtung vernetztes Info- und Entertainment.

Becker

Auf der Car & Sound 2007 präsentierte Becker die Neuauflage seines Traffic Assist Highspeed mit TMC-Stau-Umfahrung. Darüber hinaus stellte das Karlsbader Unternehmen mit dem Traffic Assist Pro ein zweites portables Gerät vor, das sich durch ein großes 4" TFT-Display und erweiterten Funktionsumfang wie etwa Spracheingabe auszeichnet. Die verfügbaren Straßenkarten beider Geräte decken 37 europäische Länder ab. Das außergewöhnliche Design ist das Hauptmerkmal des Becker Traffic Assist Pro Ferrari, für das die verschiedenen, offiziellen Farben der Fahrzeuge Ferrari Gran Turismo originalgetreu reproduziert wurden.

Blaupunkt

Blaupunkt präsentierte verschiedene Produkte mit innovativen Features, die ständige Verfügbarkeit von Musikdateien unterwegs und zudem besonderen Bedienkomfort ermöglichen. Dazu gehört eine neue Generation des Travel-



Pilot Lucca, der neben europaweiter Navigation auch die dynamische Routenführung über TMC erlaubt. Hierzu zählt auch die neue Car Radio Range, die sich vom USB-Anschluss über Kartenleser bis zum Front-Aux-In bestens für die schnelle Anbindung an mobile Speichermedien eignet. Zudem sorgt bei Blaupunkt Bluetooth für besonderen Telefoniekomfort. Der Velocity 2Go ist der erste Lautsprecher weltweit, den man wirklich überall einsetzen kann – als aktiven Subwoofer im

Auto ebenso wie als tragbaren Speaker im Grünen oder als Zweit-Lautsprechersystem im Jugenzimmer, am PC oder auf der Terrasse.

JVC

JVC präsentierte neben einem kompletten Line-Up neuer Geräte das 1-DIN Navigationssystem KD-NX5000. Bei aller Navigations- und

ICE von Alpine

Die Sonne streckt langsam ihre wärmenden Finger aus und somit steigt auch die Lust auf ICE. Die neuesten Trends auf dem In-Car-Entertainment-Sektor und die im wahrsten Sinne des Wortes effektivsten Demofahrzeuge gab es traditionell bei Alpine zu sehen. Entsprechend gibt das High-Tech-Unternehmen auch 2007 Vollgas. Full-Speed heißt dann auch das Stichwort für ein neues Headunit-Line-up, das jetzt sogar bei den Einstiegsvarianten iPod-Anbindung in Echtzeit gewährleistet (andere MP3-Player können selbstverständlich auch angeschlossen werden). Die ultimative Lösung für die iPod-Generation ist das brandneue iDA-X001, das erste Steuergerät, das sich vorrangig dem Anschluss des iPods widmet. Ganz konsequent: Ein fest eingebautes Laufwerk sucht man vergeblich. Auch im Bereich der Soundqualität dürfte Alpine wieder einmal Maßstäbe setzen. Imprint heißt die neue Schlüsseltechnologie, die ein ganz neues Sounderlebnis verspricht. Optimal an seinen „Lebensraum“ angepasst – das trifft auch für das Alpine Navigationsgerät Blackbird zu, das sich sprichwörtlich in jeder Umgebung zurechtfindet und sich zudem in jedes Fahrzeugambiente perfekt integriert. Blackbird ist das einzige portable Designergerät seiner Art, das mit Hilfe einer Dockingstation auch in ein vorhandenes Fahrzeugsystem (mit Monitor) integriert werden kann und dann wie eine fest eingebaute Navigation genutzt und bedient werden kann – mit allen Vorteilen, die das mit sich bringt. Jede Menge spektakuläre Showcars gab es natürlich auch wieder zu sehen. Darunter der Aston Martin aus der Kooperation mit Eibach.



Alpine Imprint



Der Clou des neuen Autoradios Hamburg MP57 von Blaupunkt ist ein eingebautes Funkmodul mit Bluetooth-Technologie. Autoradio und Handy erkennen sich, sobald sich das Telefon eingeschaltet im Fahrzeug befindet.

Falk Marco Polo

Einen besonderen Erfolg verzeichnet die bereits mehrfach prämierte Falk N-Serie von Falk Marco Polo Interactive sowie der Falk Mobile Navigator für Smartphones. Zur CeBIT 2007 überraschte Falk die Fachwelt mit der neuen Produktserie „P“ (PoS-MAIL berichtete). Auch auf der Car & Sound wurden diese Premium-Geräte „P“ präsentiert. Besonderheit: Die P-Serie kombiniert alle Vorteile aus mobiler Navigation und Festeinbau.

Multimediatechnik ist der neue JVC HDD-Multimediaserver KD-NX5000 zunächst einmal ein übersichtlich zu bedienendes High end-Autoradio mit modernster Technik. Besonderheit: Die integrierte 40-GB-Festplatte (HDD) bietet jede Menge Speicherplatz für Audio-, Video- und Bilddaten. Circa 16 GB vorgeschichtetes Kartenmaterial ermöglichen die sichere Navigation durch 21 europäische Länder. Weitere Highlights sind das Multimedia-Center KD-AVX33 für den 1-DIN-Schacht

Die neuen Car-Multimedia-Systeme von Delphi Grundig

Mit dem neuen Multimedia-System Delphi Grundig CarCine Top Vision 840 präsentiert Delphi ein echtes Entertainment-Highlight. Das CarCine Top Vision 840 ist ein integriertes Multimedia-System zur Montage am Dachhimmel des Fahrzeugs, dessen Ausstattung kaum einen Wunsch offenlässt. Das farblich an den Dachhimmel angepasste System besteht aus einem Slimline DVD-Player sowie einem acht Zoll großen TFT-Monitor. Die Bedienung ist sowohl über die am Gerät angebrachten Bedienelemente sowie über die ergonomisch konzipierte Infrarotfernbedienung möglich.



Durch ein Infrarotauge an der Vorder- und an der Rückseite des CarCine Top Vision 840 ist das System sowohl vom vorderen als auch vom hinteren Teil des Fahrzeuges per Fernbedienung steuerbar. Um den Genuss von Filmen oder Musik noch komfortabler zu gestalten, sind zwei hochwertige Infrarot-Kopfhörer im Lieferumfang enthalten. Spielfreudig und brillant – so könnte man die Qualitäten der beiden neuen Delphi Grundig Multimedia-Highlights CarCine TFT 720 und DVD 210 bezeichnen. Beide Komponenten ergänzen sich exzellent in Design und Einsatzfähigkeit. Im dezenten Schwarz gehalten, besticht das CarCine TFT 720 durch ein sieben Zoll großes TFT-Display im 16:9-Format mit extrem guter Bild- und Farbqualität, dessen flaches Design speziell für den Einbau in die Mittelkonsole oder die Kopfstütze entwickelt worden ist. Darüber hinaus zeigt sich das CarCine TFT 720 besonders anschlussfreudig: Es besitzt beispielsweise eine AV-IN Buchse zur Ergänzung um eine Spielekonsole oder eine Digitalkamera. Ebenso gehören ein normaler kabelgebundener Kopfhöreranschluss und ein 2-Kanal-Infrarot-Anschluss zur drahtlosen Übertragung von Audio-Signalen zu den separat erhältlichen Infrarot-Kopfhörern Delphi Grundig HP 100 (1-Kanal), HP 150 (1-Kanal) und HP 200 (2-Kanal) zur Ausstattung des CarCine TFT 720. Alle wichtigen Bedienfunktionen können entweder direkt am Monitor oder über Delphi Grundig Fernbedienungen gesteuert werden.



JVC präsentierte auf der Car & Sound das High-end-Autoradio KD-NX5000 mit integrierter 40-GB-Festplatte. Circa 16 GB vorgespeichertes Kartenmaterial ermöglichen die sichere Navigation durch 21 europäische Länder.

mit Bluetooth Wireless Technologie und einem USB Port sowie mehrere Multimedia DVD/CD Receiver.

Kenwood

Kenwood hat auf der Car & Sound unter anderem sein erstes Multimedia-System mit integrierter Navigation vorgestellt. Im Doppel-DIN-Gehäuse des DNX7200 finden nicht nur DVD-Spieler, Verstärker und Radioempfänger Platz, jetzt ist auch ein komplettes Navigationssystem mit an Bord. Auf dem integrierten Festspeicher stehen Detailkarten von 33 europäischen Ländern inkl. Osteuropa parat. Noch dazu ermöglicht „iPod Direct Control“ nicht nur die Wiedergabe der Audiodaten eines iPod Video G5, auch die Steuerung und Wieder-

gabe kompletter Videofilme ist jetzt möglich.

LG Electronics

Zu den Highlights bei LG zählte unter anderem das neue portable Navi LN505. Dank umfangreicher Ausstattung mit vorinstalliertem Kartenmaterial von Deutschland, Österreich, der Schweiz und den westeuropäischen Hauptstraßen behalten mobile Menschen stets die Orientierung. Der integrierte 512-MB-Flash-Speicher lässt sich bei Bedarf über SD-Karten auf bis zu 2 GB erweitern. Das Aufspielen der gesamten Europa-Karten von CD funktioniert über das mitgelieferte USB-Kabel schnell und einfach. Und auf dem hellen Touch-Screen-Display in 3,5 Zoll hat man die Route auch bei hellem Sonnenschein immer gut



Mit Einführung des Car Media Line-Ups 2007 schlägt Panasonic die Brücke zwischen Home- und Outdoor-Entertainment.

im Blick. Der GPS-Empfänger SiRF STAR III sorgt unterwegs für störungsfreien Empfang – selbst bei ungünstigen Verhältnissen wie hinter wärmeisolierten Frontscheiben, in engen Häuserschluchten oder stark bewaldeten Gebieten. Daher finden auch Trekkingfans, Biker und andere Outdoor-Aktive im LG LN-505 den perfekten Begleiter. Im Lieferumfang enthalten sind neben Europakarten-CD, USB-Kabel und 230 V-Netzteil auch ein Set zur Montage an der Frontscheibe und ein 12 V-Adapter.

Panasonic

Panasonic setzt auf den Ausbau der mobilen Vernetzung digitaler Medien. Mit Einführung des Car Media Line-Ups 2007 schlägt das Unternehmen die Brücke zu Home und Outdoor. Die mobile digitale Vernetzung ermöglicht den einfachen Anschluss digitaler Medien wie iPod, MP3-Spieler oder USB-Speicher an die Car-Entertainment-Anlage. So hat man auch im Auto immer Zugriff auf gespeicherte Musik- und Videosammlungen. Neue AV-Systeme mit verbesserter Bildqualität und

DivX-Kompatibilität sowie Car-Audio-Systeme, die alle gängigen Kompressionsformate und -systeme verarbeiten, erweitern die Möglichkeiten mobiler Unterhaltung. Das Jahr 2007 ist erst der Anfang einer bahnbrechenden Ära, die alle digitalen Medien im Haus, unterwegs und jetzt auch im Auto miteinander verbindet.

Pioneer

Das Pioneer Produkt Line-up



Siemens VDO hat pünktlich zur Car & Sound das PN 3000 auf den Markt gebracht. Das mobile Navigationsgerät ist mit einem besonders großen Display und ausgeteilteten technischen Features für die sichere Navigationsführung ausgestattet.

High-Tech CD-Tuner von Sony

Mit dem MEX-BT2500 haben Autofahrer ihre persönliche Musiksammlung auch unterwegs auf Knopfdruck verfügbar. Sonys neuer CD-Tuner empfängt via Bluetooth-Music-Streaming nicht nur die auf einem digitalen Musik-Player oder einem Handy mit Bluetooth (A2DP) gespeicherten Audiodateien, sondern ersetzt auch die herkömmliche Freisprechanlage. Lästige Kabel gehören damit der Vergangenheit an. Das Tragen eines Bluetooth-Headsets oder das Installieren eines Freisprech-Kits wird dank des integrierten hochwertigen Mikrofons komplett überflüssig – der MEX-BT2500 bietet dem Autofahrer damit einen perfekten Komfort bei höchster Soundqualität. Mobiltelefone lassen sich ebenso wie externe Player via Bluetooth-Technologie mit dem MEX-BT2500 verbinden. Handys müssen dafür den Übertragungs-Standard A2DP (Advanced Audio Distribution Profile) unterstützen, der bei neueren Geräten immer häufiger integriert ist. Auch ein Sony Walkman und andere digitale Musik-Player, die nicht direkt über einen Bluetooth-Sender verfügen, können mit dem MEX-BT2500 verbunden werden. Der Sony Bluetooth-Adapter TMR-BT10, der in die Kopfhörerbuchse des Players eingesteckt wird, überträgt via Music-Streaming die persönliche Musiksammlung direkt und unkompliziert auf den CD-Tuner. Sonys neuer CD-Tuner spielt MP3- und WMA-Files ab und liest die nützlichen ID3 Tags einer MP3-Datei aus, die Angaben zum Songtitel, Künstler, Album, Genre und mehr enthalten. Auch andere Komfortfunktionen wie CD Text, RDS-EON, Repeat und Shuffle sind selbstverständlich. Eine kreditkartengroße Infrarot-Fernbedienung rundet den Komfort ab, sie erleichtert dem Beifahrer und den Passagieren den Zugriff auf die Funktionen des MEX-BT2500. Das abnehmbare Bedienteil schützt außerdem vor neugierigen Blicken und beugt unerfreulichen Begehrlichkeiten vor. Der MEX-BT2500 ist seit Mitte März im Handel verfügbar. Unverbindliche Preisempfehlung: 189,90 Euro.





Uwe Keuchel, Prokurist der Alpine Deutschland GmbH, leitete auf der Messe den Workshop zu „Imprint Sound Concept“ – mit mehr als 300 Teilnehmern ein fulminanter Auftakt für diese softwarebasierten Sound-Konzepte, die nicht nur dem Fahrer den optimalen Sound ermöglichen.



Maik Hildebrand, PR-Koordinator von Pioneer Deutschland GmbH: „Neben unserem Geräteprogramm verarbeiten wir die Einbaumöglichkeiten für den qualifizierten Fachhandel. Unter dem Stichwort „Connectivity“ ermöglichen wir die In-Bord-Vernetzung.“



Dr. Joachim Streckler, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Blaupunkt GmbH, konnte stolz auf eine Menge an Neuheiten verweisen. U. a. zeigte sich der neue Travel Pilot LUCCA 5.2 als der Magnet. Mit dem VeloCity 2 GO präsentiert Blaupunkt ein neues, einmaliges Sound-Konzept.



Fred Breuer, Director Sale der LG Deutschland GmbH: „Nach unserem Start 2006 auf der Car & Sound können wir 2007 schon auf ein größeres Line-Up im Bereich Car Entertainment zugreifen. Auch in diesem Bereich hat LG noch weitere Ambitionen.“



Jürgen Wilkin, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der JVC Deutschland GmbH, bestätigte eine erfolgreiche Messebilanz: „Es ist gut, dem Fachpublikum an einem Messestand das gesamte Line-Up und unsere zahlreichen Innovationen präsentieren zu können.“



Albrecht Fischer, Leiter Zentralvertrieb Car Media der Panasonic Deutschland GmbH: „Mit der attraktiven Preisgestaltung bei den neuen DVD-Monitor-Receivern erschließen sich dem Handel neue Zielgruppen, die die Nachfrage nach diesen Geräten im Ein- und Doppel DIN-Bereich enorm wachsen lassen.“



C. Volker Weber, Pressesprecher der Harman/Becker Automotiv-Systems „Multimedia meets Sound“: „Die Car & Sound 2007 ist für unsere Unternehmensgruppe eine wichtige Plattform, nicht nur für Deutschland, denn Geschäfte werden in Sinsheim auf europäischer Basis erfolgreich abgewickelt.“



Heike G. Teichmann, Brand- und Communication Managerin Delphi Grundig Car Intermedia GmbH: „Wir spüren, dass sich die Marke Delphi Grundig sehr gut im Markt etabliert hat. Das Feedback vom Handel, den Fachbesuchern und Endkunden auf der diesjährigen Car & Sound war durchweg sehr positiv. Mit den neuen Multimedia-Produkten aus der CarCine Serie, der neuen Car Audio X Line sowie unseren TMCpro-fähigen Navigationsgeräten NAV210W und NAV210E spielt Delphi auch technologisch ganz weit vorn mit.“

CAR & SOUND 2007



Andreas Schönberg, Vertriebsleiter Audio/Car Audio JVC Deutschland GmbH: „Nachdem wir seit Jahren die Nr. 1 im Car Audio-Bereich der GfK Marktanalyse sind, haben wir die Verpflichtung, dem Handel auch weiterhin innovative Produkte in diesem Bereich anzubieten. Sinsheim ist für uns eine Messlatte, und wir sind mit dem Ergebnis sehr zufrieden.“



Am Hama-Stand: Hama und Monster Cable – diese Kombination sorgte schon in den ersten Öffnungszeiten für einen vollen Messestand.



Hannes Albrecht, Manager Zentral- und Osteuropa für TOMTOM, stellte die neue Produktreihe TOMTOM ONE XL und die neue Version für Motorräder, den TOMTOM RIDER, vor. „Auch 2007 haben wir in den ersten 3 Monaten unsere Marktanteile immer über 50% gehalten.“



Auf dem Stand der Harman Deutschland GmbH präsentierten sich JBL, Infinity und Harman/Kardon gemeinsam. Thomas Schrandt, Produkt-Manager Mobile Solutions: „Der Start des GPS-500 Guide + play war ein voller Erfolg. Design und Integration der Funktionalitäten wurden sehr gut von Handel und Verbrauchern angenommen.“

Siemens VDO

Rechtzeitig zur Car & Sound hat Siemens VDO die VDO Dayton-Produktreihe der portablen Navigationssysteme erweitert. Der Erfinder der automobilen Wegführung hat jetzt das PN 3000 auf den Markt gebracht. Es verfügt wie das bereits im Herbst vorgestellte PN 2050 über eine schnelle und präzise Routenplanung, hat aber einen größeren Monitor und deshalb 30 Prozent mehr Darstellungsfläche.

Obwohl die Bildschirmdiagonale auf 4,3 Zoll vergrößert wurde, bleibt das Navigationssystem ausgesprochen kompakt und schlank. Allerdings lassen sich nun auf dem wie bei einem Breitband-Fernseher im Format 16:9 konstruierten Display detaillierte Karten noch besser erfassen und Zusatzinformationen oder Adressdaten leichter ablesen. Dabei passt ein Helligkeitssensor automatisch die Lichtstärke an, damit das hochauflösende Farbdisplay bei Tag und Nacht optimal ausgeleuchtet ist, ohne den Fahrer zu blenden.

Die intelligente Routenführung und die intuitive Bedienung des PN 3000 übernimmt VDO Dayton vom Einsteigermodell PN 2050, das im Herbst 2006 eingeführt wurde. Schon bei diesem Produkt hatte das Unternehmen durch die Umstellung auf einen etwa 30 Prozent schnelleren Prozessor sowie das Know-how aus der fest installierten Navigation erstmals Geschwindigkeit, Streckenwahl, Symbolik und Sprachhinweise auf das Niveau von Onboard-Systemen gehoben.

Dank einer größeren Batterie lässt sich beim PN 3000 eine noch längere Betriebszeit erreichen; damit kann auch ohne Stromanbindung problemlos über weite Strecken navigiert werden. Neben der ausgezeichneten Routenführung, der Option auf einen TMC-Empfänger zur dynamischen Navigation oder eine Bluetooth-Anbindung für das Mobiltelefon sowie unterschiedlichen Befestigungen vom Halter an der Frontscheibe bis zur Konsole im Armaturenbrett bietet der PN 3000 eine Reihe von Multimedia-Funktionen.

So können über die mitgelieferte SD-Karte nicht nur die Straßenkarte, sondern auch eine private Fotoshow oder MP3-Musik auf dem Gerät abgespielt werden. UPE PN 3000TMC mit Europakarte für Deutschland/Österreich: 499 Euro. UPE PN 3000TMC, Bluetooth mit Europakarte für Deutschland/Österreich: 529 Euro.

PIONEER AUF DER CAR & SOUND

In-Car Vernetzung im Mittelpunkt

Bei Pioneer zählt auf der diesjährigen Car & Sound In-Car Vernetzung mit USB, iPod, MP3-Player und Mobiltelefon zu den Kernthemen. Absolutes Messe-Highlight war das neue AVIC-D3 Multi-mediasystem.

„2007 ist das Jahr der Vernetzung. Der boomende Trend der portablen Unterhaltung und Kommunikation schafft neue Anforderungen an Heim- und Car-Elektronik. Die Integration von MP3-Playern, USB-Festplatten, iPod und Mobiltelefonen führt zu einer breiten Palette an Ausstattungsmerkmalen, denen Pioneer mit dem Car Entertainment Lineup 2007 nachkommt. Der Nachrüstmarkt gewinnt nicht nur durch Neufahrzeuge, sondern auch durch diese Ausstattungsanforderungen an Komplexität. Aus diesem Grund setzt Pioneer auch 2007 verstärkt auf Fachhandelspartner, die sich diesem Trend nicht verschließen, sondern aktiv im Markt agieren“, erklärt Maik

Hildebrandt, Pressesprecher der Pioneer Deutschland GmbH. Um den Anforderungen des Nachrüstmarktes gerecht zu werden, präsentiert Pioneer auf Basis des erfolgreichen AVIC-X1BT nun das erste Doppel-DIN System, das AVIC-D3. Das Navigationssystem mit einem 6,1-Zoll-Touchpanel



„Der Nachrüstmarkt gewinnt nicht nur durch Neufahrzeuge, sondern auch durch diese Ausstattungsanforderungen an Komplexität. Aus diesem Grund setzt Pioneer auch 2007 verstärkt auf Fachhandelspartner, die sich diesem Trend nicht verschließen, sondern aktiv im Markt agieren“, erklärt Maik Hildebrandt, Pressesprecher der Pioneer Deutschland GmbH.

stellt nicht nur eine präzise Routenführung detailgetreu dar, sondern bietet auch erweiterte Video- und Entertainment-Qualitäten. Per Memory-Navigation legt das

AVIC-D3 die berechnete Strecke im internen Speicher ab, daraufhin kann das Laufwerk während der Navigation zur CD- und DVD-Wiedergabe genutzt werden. Das AVIC-D3 bietet eine noch schnellere Routenberechnung als das Vorgängermodell und eine verbesserte Kartenabdeckung dank der mitgelieferten 2007er Europa-Edition mit 8,5 GB Daten auf zwei DVDs. Das DVD-Laufwerk spielt neben MP3-/WMA- und WAV-auch AAC-Dateien und ist DivX-zertifiziert. Das AVIC-D3 liest außerdem selbstgebrannte DVD-R/RW-Medien und spielt auch MP3-/WMA-/AAC-Dateien ab, die sich auf derselben DVD befinden. Dabei ist auch die „Random Play“-Zufallswiedergabe über die gesamte DVD möglich.

Unkomplizierte Bedienung

Die Bedienung des AVIC-D3 hat Pioneer stark vereinfacht. Das Gerät ist mit sechs großen Tasten auf der Frontplatte ausgestattet, zusätzlich lassen sich mit dem Touchpanel alle Navigationsfunktionen bequem steuern. Die



Mit seinen vielseitigen Anschlussmöglichkeiten ist das AVIC-D3 mehr als nur ein Navigationssystem. Basierend auf dem Erfolg des AVIC-X1BT bringt Pioneer nun mit dem AVIC-D3 das erste Doppel-DIN System auf den Markt.

iPod-Direktsteuerung ermöglicht die vom Player selbst gewohnte Bedienung – auch iPod-Videos können auf dem AVIC Display angezeigt werden. Damit sich das AVIC-D3 perfekt an jedes Fahrzeug-Innendesign anpassen kann, sind Tastenbeleuchtung und Bildschirm-Farbschemata mit jeweils 32.768 möglichen Farben unabhängig voneinander einstellbar. Der Begrüßungsbildschirm ist per CD-ROM durch das Aufspielen von Bildern und Firmenlogos individualisierbar. Durch die

nur 8 mm dünne Frontplatte ist die einfache Integration in jedes Armaturenbrett gewährleistet, eine platzraubende Blackbox gibt es beim AVIC-D3 nicht.

Für den guten Ton bei Musik und Videos sorgt im AVIC-D3 ein 4 x 50 Watt starker MOSFET-Verstärker, individuelle Sound-Vorlieben können über den Easy Equalizer Plus (EEQ+), eine Subwooferweiche und drei Vorverstärker-Ausgänge gesteuert werden. Zur flexiblen Erweiterung stehen mehrere AV-Ein- und Ausgänge (darunter ein Fronteingang) sowie ein IP-Bus mit erweiterter Steuerung für ein optional erhältliches Bluetooth-Modul zur Verfügung. Als Einparkhilfe steht ein eigener Anschluss für eine Rückfahrkamera bereit, die bei Einlegen des Rückwärtsgangs automatisch aktiviert wird. Für erweiterten Bedienkomfort gibt es darüber hinaus einen Anschluss für OEM-Fernbedienungsadapter.

Mit einem persönlichen Codewort, das individuell festgelegt werden kann, bietet das AVIC-D3 einen effektiven Diebstahlschutz. Damit das Codewort nicht jedes Mal eingegeben werden muss, wird dieses nur nach einer kompletten Trennung von der Stromversorgung abgefragt. Für Besitzer eines Bluetooth-Handys hat Pioneer das AVIC-D3BT im Programm. Das Navigationssystem bietet eine vollwertige Bluetooth-Freisprecheinrichtung inklusive Audio-streaming-Funktion. Bis zu fünf Telefone sind registrierbar und können verkehrssicher über das Navigationssystem bedient werden. Das neue Pioneer Doppel-DIN Navigationssystem AVIC-D ist inkl. Bluetooth Modul seit April lieferbar. UVP: 1.399 Euro. *miz*

Pioneers flexibles CD-Tuner Lineup

Nie war es komfortabler, einen iPod im Auto zu nutzen: Die neuen Pioneer CD-Tuner P4900IB und DEH-P6900IB besitzen einen eigenen iPod-Eingang, an den der digitale Audio-Player von Apple einfach mit dem Pioneer iPod-Kabel CD-1200 angeschlossen werden kann – ganz ohne Adapter. Per Direktsteuerung können dann alle Funktionen direkt über den CD-Tuner abgerufen werden, die Musikübertragung erfolgt digital und somit ohne den geringsten Qualitätsverlust, profitiert aber von den herausragenden Klangeigenschaften des CD-Tuners mit 4 x 50 Watt Ausgangsleistung und umfangreichen Equalizer-Funktionen. Zusätzlich finden MP3-Player oder Discman am AUX-Eingang auf der Rückseite des Gerätes Anschluss und können beispielsweise im Handschuhfach mit dem CD-Tuner gekoppelt werden, ohne dass Kabel im Fahrzeuginnenraum sichtbar sind und Langfinger zum gewaltsamen Mitnehmen inspiriert werden. Über die IP-Bus Schnittstelle der CD-Tuner ist die volle Steuerung von Bluetooth- und USB-Adaptoren möglich, wodurch eine Freisprechfunktion und MP3-Streaming von Mobiltelefonen sowie der Anschluss von USB-Sticks und externen USB-Festplatten ermöglicht wird. Auf diese Weise können die unterschiedlichsten portablen Audioquellen angeschlossen und gesteuert werden – sogar per Infrarot-Fernbedienung, die bei beiden CD-Tunern im Lieferumfang enthalten ist. Zur perfekten Integration können die Pioneer CD-Tuner mit jeder fahrzeugspezifischen Lenkradfernbedienung per Adapter gesteuert werden und verfügen über einen Subdisplay-Ausgang, welcher Radioinformationen auch für Fahrzeugdisplays zur Verfügung stellt.

Der Traum vom mobilen digitalen Musikarchiv mit 250 GB Musik geht mit dem neuen CD-Tuner DEH-P7900UB von Pioneer endlich in Erfüllung: Über eine USB-2.0-Schnittstelle sind Songs von Festplatten, USB-Sticks oder MP3-Geräten in Sekundenschnelle abrufbar, digitale Musik-Player von Apple lassen sich sogar ganz ohne Adapter per iPod Direktsteuerung nutzen. Zusätzlich steht zur grenzenlosen Erweiterung des mobilen Musik-Archivs ein IP-Bus mit voller Steuerung für Bluetooth-Adapter zur Verfügung. So haben Autofahrer beliebige Zugriffsmöglichkeiten auf ihre persönliche digitale Musik-Sammlung, die auf Festplatten, USB-Sticks, MP3-Player und iPods verteilt sein kann. Im

Zusammenspiel mit einem Bluetooth-Handy werden die technischen Stärken der neuen Pioneer CD-Tuner DEH-P65BT und DEH-P85BT voll ausgereizt: Die CD-Tuner nehmen selbständig und kabellos Kontakt zum Bluetooth-Handy des Fahrers auf, so dass in Sekundenschnelle eine qualitativ hochwertige und verkehrssichere Freisprecheinrichtung zur Verfügung steht. Gleichzeitig wird das Handy zum mobilen Musik-Archiv, denn abgespeicherte Musik lässt sich per Audio-Streaming über Bluetooth übertragen.

Pioneers neue CD-Tuner sind auf der Car & Sound vorgestellt worden und seit diesem Frühjahr lieferbar.



POs Aktuell

Samsung bietet eLearning für Händler und Verkäufer

Ein besonderes Angebot für Fotohändler und Verkäufer hat Samsung Opto-Electronics jetzt auf seiner Internetseite gestartet: eLearning – bequemes Online-Lernen für erfolgreiche Verkaufsgespräche. Wer sich auf der Webseite unter www.samsungcamera.de/handel registriert, erhält umgehend eine User-ID und ein Passwort für den Zugang zum eigens eingerichteten eLearning-Portal. Das von der Münchener Firma Creative Channel entwickelte Trainingsportal bringt nützliches Wissen über Samsung Kameras und Zubehör auf unterhaltsame Weise an den Mann bzw. die Frau. In produktorientierten Verkaufstrainings werden die wichtigsten Argumente für die Samsung Produkte vermittelt. Händler und Verkäufer können dabei mit etwas Glück einen von zahlreichen attraktiven Wochen- und Monatspreisen gewinnen. Dazu muss am Ende jeder Trainingseinheit ein kleiner Fragebogen ausgefüllt werden – mit den richtigen Antworten qualifizieren sich die Teilnehmer automatisch für die regelmäßig stattfindenden Verlosungen. Zusätzlich hat Samsung Opto-Electronics eine personelle Verstärkung gemeldet. Ab sofort ist Achim Obermüller als Produktmanager ein kompetenter Ansprechpartner für den Fotohandel. Der 41-jährige Diplom-Ingenieur, der nach mehreren Jahren bei Fuji Photo Film (Europe) zuletzt bei Fujicolor Europe in München tätig war, soll unter anderem den Schulungsbereich für Händler betreuen.

Pink Liveauftritt im Sommergarten auf der IFA

Am 30. August 2007 wird die erfolgreiche amerikanische Pop-Rock Sängerin Pink im Sommergarten unter dem Berliner Funkturm auftreten und die IFA 2007 eröffnen. Mit ihren Live-Auftritten gilt Pink alias Alicia Moore als „weibliche Robbie Williams“ – eine Entertainerin, die mit bestem Pop mitreißt. Die Veranstalter der IFA sind überzeugt, dass Pink eine unvergessliche Show auf dem Berliner Messegelände abliefern wird. Als eine der größten Pop-Stars der Gegenwart zeigt sie beim IFA Sommergarten Open Air 2007 ihre gesamte Musik-Bandbreite von Rock über Uptempo bis hin zu Balladen. Sechs ihrer letzten neuen Singles erreichten die Media Control Top Ten. Auch Edelmetall gab es für Pink reichlich: Die Alben „Missundaztood“ und „Try This“ holten Doppelplatin bzw. Platin. Zuletzt war Pink als „Künstlerin International Rock/Pop“

IBM stellt Prototyp des derzeit schnellsten optischen Chipsets vor

Auf der 2007 Optical Fiber Conference in Anaheim, Kalifornien, haben IBM Forscher den Prototyp eines optischen Chipsets vorgestellt, das in der Lage ist, mit bis zu 160 GB/s Geschwindigkeit zu erreichen. Diese Entwicklung vermittelt einen ersten Eindruck von einer neuen Ära in Sachen Hochgeschwindigkeits-Datentransfer – die Download-Zeit eines High Definition Films in voller Länge von bisher 30 Minuten wird auf eine Sekunde reduziert. „Die Datenexplosion bei der Übertragung von Filmen, TV-Shows, Musik oder Fotos schafft eine Nachfrage für eine höhere Bandbreite und höhere Geschwindigkeiten in der Netzverbindung“, so Dr. T.C. Chen, Vice President, Science & Technology, IBM Forschung. „Ein breiter Einsatz von optischer Kommunikation wird nötig, um dieses Thema zu adressieren. Wir glauben, dass unsere optische Transceiver-Technologie hierauf eine Antwort bieten könnte.“ Optische Netze bieten das Potential, die Datentransferraten dramatisch zu erhöhen, indem für den Datenfluss Lichtpulse anstatt Elektronen eingesetzt werden. Die Fähigkeit, diese Signale zu nutzen, könnte bisher unbekannte Bandbreiten ermöglichen und eine viel höhere Signal-Treue im Vergleich zu gegenwärtigen gebräuchlichen Datenverbindungen erlauben. Durch das Schrumpfen und Integrieren der Komponenten in ein Package sowie ihre Fertigung in einem standardisierten Chip-Herstellungsverfahren mit niedrigen Stückkosten und hohen Stückzahlen macht IBM optische Verbindungstechnologie für vielfältige Nutzungsbereiche einsetzbar.

zusammen mit Kelly Clarkson und Shakira für den Echo 2007 nominiert.

Humax LCD-TV's zu Frühlingskonditionen

BHS Binkert bringt Frühlingsstimmung in den Fachhandel. Solange der Vorrat reicht, gibt es den LCD-TV LDE-40A von Humax ab sofort zum HEK von 599 Euro. Auf einer Bildschirmdiagonale von 40 Zoll liefert das 16:9-Gerät (HD ready) eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln (Kontrast: 1.000:1). Der LDE-40A verfügt über einen DVI-Anschluss mit HDCP, DVI-D, inkl. HDMI-Adapter, und einen Komponenteneingang. Weitere Schnittstellen: 3x Scart, 1x S-Video, 1x Component Video (1.080i, 720p, 576p) sowie ein analoger PC-Eingang (RGB, SUB-D). Für den guten Ton sorgt die SRS TruSurround XTMM-Technik.

Blaupunkt mit reichweitenstarken Online-Aktivitäten

Die Bosch-Tochtergesellschaft Blaupunkt ist laut jüngsten Nielsen NetRatings erneut der reichweitenstärkste Online-Werber der Audio-, Video- und Haushaltsgeräte-Branche. In den letzten zwölf Monaten konnten mehr als sieben Millionen Besuche der Blaupunkt-Website generiert werden. 2006 konnten spezielle, zielgruppenaffine Microsites durch entsprechende Verlinkung den Traffic auf die Blaupunkt-Homepage deutlich erhöhen. So wurde mit Joey's Hifi-Welt ein virtueller Blaupunkt-Store mit Gewinnspiel eröffnet, der für die junge, technikaffine Zielgruppe konzipiert wurde. Auch die Kooperation mit dem MTV-Format „Pimp my Ride“, die von den nationalen sowie internationalen Microsites flankiert wurde, übertraf laut Aussagen des Unternehmens die Erwartungen deutlich.

Kabel Deutschland erweitert digitales Free TV Angebot

Seit dem 1. April gibt es 102 digitale Free TV Programme seitens Kabel Deutschland. Neben den 76 digitalen Programmen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter können die Zuschauer dann zusätzlich 26 Free-TV-Fremdsprachenprogramme empfangen. Darunter sind Angebote wie die Nachrichtensender France 24 und EuroNews (beide in englischer und französischer Sprache), der türkische Informationskanal Samanyolu TV, der chinesische Sender Phoenix CNE oder der englischsprachige Poker Channel. „Das Angebot an Fremdsprachenprogrammen erfüllt die Wünsche unserer Kunden, die wir in einer gründlichen Marktforschung ermittelt haben. Wir sind

uns deshalb sicher, dass wir mit diesem erweiterten Programmangebot noch mehr Kunden für das digitale Fernsehen gewinnen können“, sagt Dr. Manuel Cubero, Geschäftsführer Produkte bei Kabel Deutschland. „Das analoge Angebot im Kabel bleibt natürlich bestehen.“

Sonderkonditionen und neues Konzept für InFocus Partner

InFocus baut sein Händlerkonzept aus. Der Projektionsspezialist bietet Partnern zahlreiche neue und erweiterte Elemente. So eröffnet InFocus seinen Fachhandelpartnern das Angebot, Projektoren zu Sonderkonditionen erwerben, wenn das Gerät für Demonstrationszwecke bei Kunden verwendet wird. Gewährt wird ein Nachlass von zehn Prozent für einen Projektor jeden Modells. Die Demogeräte können nach Ablauf von 90 Tagen an Endkunden weiterverkauft werden. Anschauen vor dem Kauf wird auch unterstützt – InFocus stellt Projektoren für drei Arbeitstage kostenlos zum Test zur Verfügung. Der Projektionsspezialist setzt außerdem auf Händlernähe. Beim neuen Strategic Accounts Programm bietet InFocus einer Anzahl strategischer Kunden Sonderkonditionen. Diese gelten für InFocus Projektoren und Services. Ziel des Programms ist es, eine dauerhafte und für beide Seiten erfolgreiche Geschäftsbeziehung auf- und auszubauen.

Loewe mit erfolgreichem Geschäftsjahr 2006

Die Loewe AG hat im Rahmen einer Bilanzpressekonferenz einen kräftigen Anstieg bei Umsatz und Ergebnis für das Geschäftsjahr 2006 bekanntgegeben. Mit 341,9 Mio. Euro Umsatz (Vorjahr 319,1 Mio. Euro) ist Loewe kräftig gewachsen. Noch stärker stieg das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) auf 13,2 Mio. Euro (Vorjahr 2,1 Mio. Euro). „Dabei gilt für uns: Preisstabilität erhöht das Vertrauen in die Wertstabilität der Marke. Manchmal verzichten wir deshalb bewusst auf Umsatz- und Marktanteilssteigerung. Die Durchsetzung der Markenwerte und der damit verbundene Ausbau der Marge haben eindeutig Vorrang“, so Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender des Vorstands der Loewe AG. Rückenwind für die positive Entwicklung bei Loewe brachte der Markt für Flachdisplay-Fernsehergeräte. Vor allem bei LCD-TV's verdoppelte sich die Stückzahl und sorgte für dynamisches Wachstum. Die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland sowie das breite und attraktive Loewe Produktportfolio bei Heimkino-Lösungen gaben zusätzliche Impulse. „Die ersten Monate 2007 haben unsere hohen Erwartungen bisher erfüllt“, betonte Finanzvorstand Oliver Seidl. „Dabei wird das prognostizierte Wachstum von Loewe im Gegensatz zum Fußball-Weltmeisterschaftsjahr 2006 allerdings erst im zweiten Halbjahr stattfinden.“ Das erste Quartal wird wie erwartet bei Umsatz und Ergebnis leicht unter den sehr hohen Werten des Vorjahres liegen.

Ingram Micro setzt Mindermengenzuschlag aus

Im Rahmen der „Geburtstagswochen“ verzichtet Ingram Micro von Ende März bis zum Fachhandelskongress IM.Top, der am 10. Mai in München stattfindet, auf den Mindermengenzuschlag, der üblicherweise 15,- Euro beträgt, wenn der Warenwert der Gesamtbestellung unter 100,- Euro liegt. „Mit dieser Geburtstagsaktion haben wir ganz gezielt den Vorteil für den kleinen Händler im Blick“, so Ute

Philips verabschiedet sich vorerst nicht vom Plasma Display-Markt

Philips hat die Meldung dementiert, dass das Unternehmen sich in naher Zukunft vom Plasma Display-Markt verabschieden werde. Dazu Klaus Petri, Unternehmenssprecher der Philips GmbH:

„Auf mehreren Internetseiten wurde fälschlicherweise berichtet, dass Philips beabsichtigt, sich aus dem Markt für Plasma FlatTVs (PDP – Plasma Display Panel) zurückzuziehen. Tatsächlich wird Philips aber in absehbarer Zukunft weiterhin Fernseher mit Plasma-Technologie in seinem weltweiten Produkt-Portfolio anbieten. Vor mehr als zehn Jahren stellte Philips den allerersten Plasma FlatTV vor und brachte seitdem immer wieder die besten Display-Technologien – LCD- und Plasma-Panels – zum Einsatz, um den Wünschen und Ansprüchen der Konsumenten mit einem optimalen Produktmix gerecht zu werden. Es ist allerdings offensichtlich, dass sich LCD im Laufe der Zeit zur dominanten Technologie für Flachbildfernseher entwickelt. Das gilt für alle Größenklassen, die sowohl als LCD als auch als Plasma angeboten werden. Diese Tatsache wird natürlich maßgeblich die Produktstrategie von Philips in diesem Marktsegment bestimmen.“

Diermeier, Director SMB-Channel & Sales Operations, über das Aussetzen der Mindestmenge. Der Distributor feiert in diesem Jahr sein 35jähriges Firmenbestehen und lässt in den Geburtstagswochen mit zahlreichen Aktionen und Sonderangeboten den Handel mitfeiern.

BHS Binkert übernimmt Exklusiv-Vertrieb der Software scan2find

BHS Binkert, Distributor für Foto, Digital Imaging, Unterhaltungselektronik und IT, übernimmt ab sofort exklusiv den Vertrieb der DMS-Software scan2find. Die Vereinbarung gilt europaweit. Die DMS-Software, eine Entwicklung der Aspoo GmbH, Kaufungen, umfasst die Bereiche Adressverwaltung, Dokumentenmanagement, Vorgangsverwaltung und enthält einen E-Mail Client. Die Lösung ist für Privatanwender und Umgebungen bis 50 Arbeitsplätze ausgelegt. scan2find läuft unter den Windows-Betriebssystemen NT 4.0, 98, 2000, ME, XP und Vista. Die Software stellt die Adressverwaltung in den Mittelpunkt aller Abläufe. Scans, Bilder und Dokumente jeder Art werden immer dem betreffenden Geschäftspartner zugewiesen. Während andere DMS-Systeme das „Denken in Aktenordnern“ abbilden, gibt es bei scan2find keine separaten Ablagen für Eingangs- und Ausgangsrechnungen, Lieferscheine, Angebote etc. Alles, was mit einem bestimmten Vorgang zu tun hat, wird übersichtlich zusammengefasst. Die Suche nach einem bestimmten Beleg vereinfacht sich damit wesentlich. scan2find erhielt kürzlich den diesjährigen Innovationspreis ITK der Initiative Mittelstand. Die Software wurde aus einem Pool von über 1.200 Anwendungen als DMS-Produkt mit besonders hohem Nutzwert ausgezeichnet.

Toshiba mit LCD-TV Fachhandels-Programm

Fachhändler dürfen sich ab sofort über eine erstklassig ausgestattete LCD-TV-Serie von Toshiba freuen: Die neuen Modelle 32C3002P, 37C3002P und 42C3002P sprechen insbesondere technisch versierte, gut informierte Endkunden an und verschaffen Fachhändlern die Möglichkeit, hohe Margen zu erzielen, heißt es seitens des Unternehmens. Die Modelle basieren auf der seit kurzem verfügbaren C3000-Serie und heben sich durch einige zusätzliche Features wie erhöhten Kontrast und mehr Audioleistung ab. Bereits auf den ersten Blick setzt sich das in edlem Schwarz/Silber gehaltene Dreiergespann durch hochwertiges Design – mit Dekorstreifen in Chromoptik – optisch in Szene. Technische Highlights sind der Bildprozessor PIXEL PROcessing III PRO mit dem hohen Kontrastverhältnis von 5.000:1, zwei 24p kompatible HDMI-Eingänge sowie die exzellente Tonqualität. Letztere ist das Ergebnis des integrierten Onkyo Sound-systems mit 2 x 30 Watt Ausgangs-

leistung. Die Fachhandelsmodelle der C3002P-Serie umfassen die Produkte 32C3002P mit 82-cm-Bilddiagonale, 37C3002P mit 94-cm-Bilddiagonale sowie 42C3002P mit 107-cm-Bilddiagonale. Alle Geräte sind ab sofort verfügbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 1.099 Euro für den 32C3002P, 1.399 Euro für den 37C3002P und 1.699 Euro für den 42C3002P.

Premiere Programme bald auch über entavio

Premiere verbreitet sein komplettes Programmangebot ab 1. September 2007 auch über entavio, die neue digitale Satellitenplattform von SES Astra. Darauf haben sich Premiere und SES Astra verständigt. Premiere erwartet von entavio einen weiteren Impuls für die Digitalisierung des Fernsehens in Deutschland, eine dynamische Entwicklung im Bereich der adressierbaren Digital-Receiver und zusätzliche technische Reichweite für den unkomplizierten Empfang von Premiere Programmen. Alle entavio-tauglichen Receiver werden in der Lage sein, Premiere Programme zu empfangen und zu entschlüsseln. Künftige entavio-Kunden, die neben dem entavio-Receiver auch eine entavio-Smartcard besitzen, können sich das komplette Angebot von Premiere mit einem einfachen Telefonanruf freischalten lassen.

Grundig organisiert Vertrieb neu

Grundig setzt im Rahmen des Grundig PLUS Programms zahlreiche Maßnahmen zur Ertragssteigerung um. Ziel der Neuorganisation ist es, den gesamten Vertrieb effizienter zu steuern, noch schneller auf die Anforderungen des Marktes reagieren und noch besser auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können. So umfasst die Regional Sales Organisation (RSO) Central die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Niederlande und Luxemburg. Leiter der Region Central ist Horst Nikolaus, die operative Leitung des Vertriebs in Deutschland und Luxemburg übernimmt Erik Böhme. Die RSO South-West besteht aus den Ländern Italien, Frankreich, Spanien und Portugal. Diese RSO wird bis auf weiteres kommissarisch von Dr. Michael Peterseim, Chief Financial Officer der Grundig Intermedia GmbH, geleitet, der gleichzeitig Leiter des Grundig PLUS Programms und damit für die erfolgreiche Umsetzung aller Maßnahmen verantwortlich ist. Die skandinavischen Länder Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland sind unter der Leitung von Jan-Erik Relbo in der RSO Nordic zusammengefasst. Polen und Ungarn bilden zusammen die RSO Central-East unter der Leitung von Wojciech Stajkowski. Von Nürnberg aus werden die Länder Kroatien, Tschechische Republik, Slowakei, Russland und Slowenien betreut. Dafür ist Otto Reinke zuständig.

IPTV-Erfolg durch Bandbreite plus Reichweite

T-Com baut VDSL und ADSL2+ aus

Technisch ist das Triple Play- und IPTV-Angebot T-Home Complete von T-Com nach Meinung des Anbieters ohne Zweifel richtungweisend. Der große kommerzielle Erfolg lässt indes auf sich warten – die Verfügbarkeit des VDSL-Netzes in nur zwölf Städten trägt dazu mit Sicherheit entscheidend bei. Jetzt schickt sich die T-Com an, innerhalb von zwei Jahren rund 800 Städte mit IPTV-tauglicher Breitbandtechnik zu versorgen – die Voraussetzung für einen Erfolg von T-Home Complete wird geschaffen.

State-of-the-art in Sachen Breitbandzugang ist die VDSL-Technik, mit der die Telekom seit Oktober 2006 zwölf (Innen-)Städte in zehn Ballungsräumen versorgt. Sie ermöglicht eine Bandbreite im Download von bis zu 50 MBit pro Sekunde und damit neue Angebote, zum Beispiel HDTV und

Umkreis, in dem VDSL angeboten werden kann, meist nur wenige hundert Meter. Damit wird diese Technik auf absehbare Zeit nur in besonders dicht besiedelten (Innenstadt-)Gebieten wirtschaftlich sein. Damit ein Netzausbau für die Telekom überhaupt attraktiv wird, drängt sie zudem darauf,



Nur sehr hohe DSL-Bandbreiten stellen sicher, dass Telefonie und multimediale Anwendungen im Internet in zufriedenstellender Qualität genutzt werden können.

interaktive Dienste, die nach Auffassung der Telekom einen grundlegend neuen Markt begründen. VDSL hat aber auch entscheidende Nachteile: Zum einen erfordert die Technik beträchtliche Investitionen, da sie abgesehen von der Teilnehmerzugangsleitung („letzte Meile“) auf Glasfasertechnik beruht. Und zum anderen ist die Reichweite noch wesentlich geringer als bei anderen DSL-Varianten: Vom Verteilerpunkt beträgt die nutzbare Leitungslänge und damit der

das VDSL-Netz aufgrund der damit begründeten neuen Märkte zumindest befristet von der Regulierung auszunehmen.

Bewährte DSL-Technik stößt an ihre Grenzen

„Konventionelles“ DSL – technisch gesehen ADSL und ADSL2 – ermöglicht im Gegensatz zu VDSL immerhin Reichweiten von wenigen Kilometern, liefert aber nur Bandbreiten von maximal sechs MBit pro Sekunde. Da Video-On-Demand-Dienste mit

weniger als zwei MBit pro Sekunde auskommen, erscheint dies auf den ersten Blick ausreichend für Internet-Fernsehen in Standardqualität. Auf den zweiten Blick jedoch wird klar, dass sich die Bandbreite von sechs MBit pro Sekunde eben nicht für die Übertragung von Fernsehbildern eignet, sofern man gehobene Ansprüche an Qualität und Zuver-

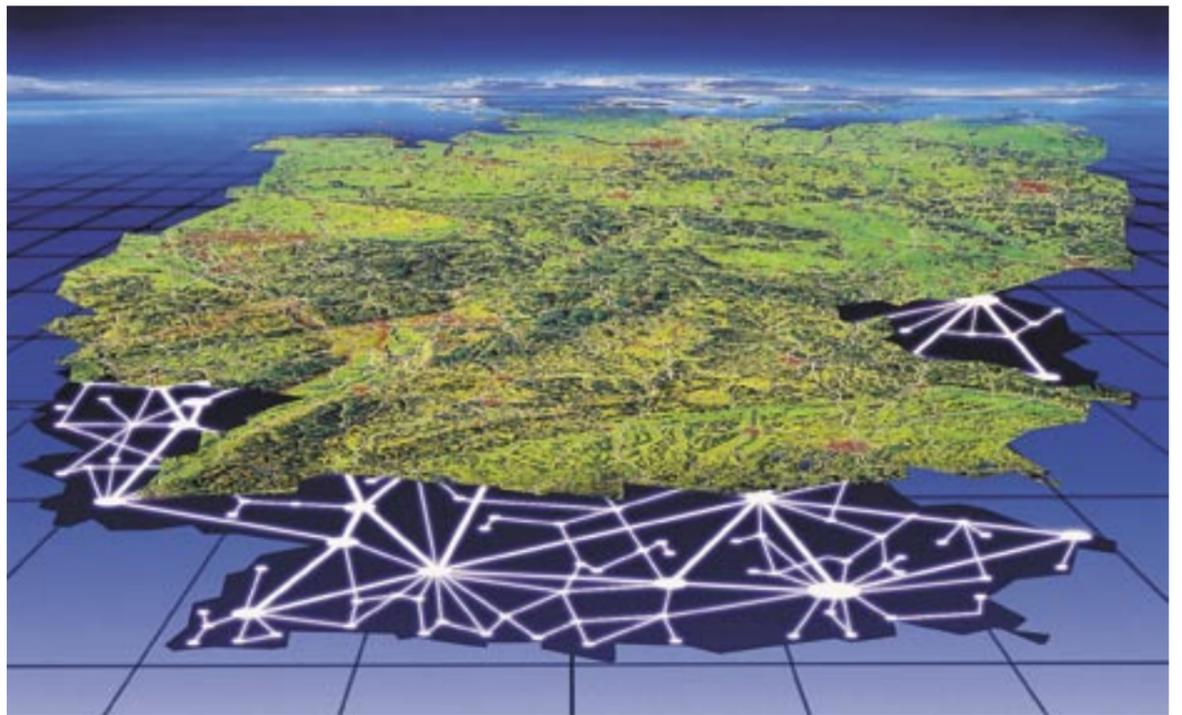
interaktive Dienste bereitzustellen. Die Telekom will bis Ende 2008 rund 750 Städte mit ADSL2+ ausstatten.

Rechtzeitige Vorbereitung sinnvoll

Mit dem forcierten Ausbau der Breitbandinfrastruktur mit VDSL- und ADSL2+ Technik werden die Vermarktungsbasis für Triple

Fachhandel, der T-Home Complete entweder nicht anbieten konnte oder von der bisherigen Resonanz ernüchtert war.

„T-Com forciert 2007 die Entwicklung des Breitbandmarktes und eröffnet großen Kundengruppen die vielfältigen Möglichkeiten des Multimedia-Internets bis zum internetbasierten Fernsehen“, sagte dazu T-Com Vorstand Sales&



Die Deutsche Telekom AG treibt den Ausbau des ADSL2+ und VDSL-Netzes stark voran. Spätestens im kommenden Jahr werden sich dadurch für den Fachhandel flächendeckend neue Vermarktungsmöglichkeiten für entsprechende Produkte ergeben.

lässigkeit stellt. Das gilt vor allem, wenn der angeschlossene Haushalt zwei TV-Geräte besitzt und verschiedene Programme gleichzeitig betrachten oder parallel fernsehen und im Internet surfen möchte.

ADSL2+ reicht für Internet-Fernsehen aus

Einen Mittelweg zwischen DSL und VDSL beschreitet die Telekom mit dem ebenfalls angekündigten Ausbau der Zugangstechnik ADSL2+: Diese stellt maximal 16 MBit pro Sekunde im Download bereit. Damit lässt sich IPTV-Empfang in Standard-Qualität garantieren. Und nicht nur das: Mit Geschwindigkeiten bis zu 16 Mbit pro Sekunde sind auch die parallele Nutzung von Internet und Telefonie sowie ein TV-Angebot in Standard-Qualität inklusive Video on Demand und TV-Archiv möglich – die Voraussetzung für attraktive Triple Play Angebote. Weil ADSL2+ zudem mit vorhandener (Kupfer-)Infrastruktur auskommt und in Sachen nutzbarer Leitungslänge mit normalem DSL vergleichbar ist, ermöglicht diese Technik eine wirtschaftliche Versorgung weit größerer Flächen und Bevölkerungsteile. Was sie im Gegensatz zu VDSL aber nicht kann, ist die erforderliche Bandbreite für HDTV oder neuartige

Play-Produkte und die Möglichkeit zur Nutzung von internetbasiertem Fernsehen (IPTV) noch im laufenden Jahr verdreifacht. Anvisiert wird eine Abdeckung von mehr als 17 Millionen Haushalten bis Ende 2007 – interessante Nachrichten auch für den

Service Timotheus Höttges. Was er nicht sagte: Spätestens 2008 sind die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass IPTV zum Massenmarkt wird – eine rechtzeitige Beschäftigung mit T-Home Complete lohnt sich also für den Handel auf alle Fälle.

T-Online Video on Demand startet Download-Angebot mit Kauf- und Brennoption

Erstmals können Hollywood-Blockbuster in Deutschland als Download über das Internet gekauft und legal auf DVD gebrannt werden: Ab dem zweiten Quartal können alle DSL-Internetuser in Deutschland das neue Kaufangebot unter www.t-online.de/vod nutzen. Als langfristiger Content-Partner für das Download-Angebot konnte das Hollywood Major Studio Universal gewonnen werden. Der bestehende Vertrag für den Videoverleih wurde um vier Jahre verlängert. Universal ist bereits seit 2003 Partner für den T-Online Video on Demand Service und liefert neben Film-Highlights zum Leihen, Kaufen und Brennen auch Inhalte für das Triple Play Angebot T-Home.

Neben dem bequemen Filmkauf von zu Hause aus genießen Nutzer von T-Online Video on Demand weitere Vorteile: Die Filme erscheinen gleichzeitig zum DVD-Verkaufsstart und werden in der Regel günstiger als im Handel angeboten. Das Kaufangebot steht, anders als das Leihgeschäft, auch Kunden anderer DSL-Provider offen.

T-Online Video on Demand bietet für ausgewählte Titel erstmals neben der Kauf- zusätzlich eine Brennoption an: Filmfans können diese Titel auf eine DVD brennen und auf jedem handelsüblichen DVD-Player ansehen. Im Kaufpreis enthalten ist das Nutzungsrecht für weitere Kopien auf anderen PCs und teilweise auch auf portablen Endgeräten. Um Missbrauch zu vermeiden, sind die heruntergeladenen Filme sowie die gebrannte DVD kopiergeschützt.

Zum Start des neuen Download-Angebotes bietet T-Online Video on Demand neben Inhalten des Hollywood Major Studios Universal – darunter Blockbuster wie „The Fast and the Furious 3. Tokyo Drift“, „Jarhead“ oder „The Inside Man“ – auch die Anime-Kultserie „Saber Raider“ und mehrere Kurzfilmpakete.

Mit Base 5 wendet sich E-Plus an Vieltelefonierer

E-Plus hat im Produktbereich Base mit Base 5 eine weitere Handyflatrate ins Programm genommen: Mit ihr können Kunden zum pauschalen Monatspreis von 90 Euro ab sofort in alle deutschen Mobilfunknetze und ins Festnetz telefonieren (Sondernummern sind wie immer ausgenommen).

„Mit Base 5 setzen wir die Erfolgsgeschichte der ersten Flatrate-Marke im Mobilfunk in Deutschland fort und erfüllen nun die Erwartungen der Verbraucher an eine deutschlandweite Flatrate für alle Netze“, erklärte E-Plus Marketingchef Dr. Andreas Gregori auf einer Pressekonferenz in Düsseldorf.

Das neue Base 5 Angebot geht einher mit einer Weiterentwicklung der Base Werbekampagne. „Base wird knapp zwei Jahre nach dem Start der aktuellen Kampagne, mit der die Marke bekanntgemacht und in der Zielgruppe etabliert wurde, den nächsten Schritt gehen und parallel zur Abrundung der Produktpalette auch kommunikativ neue Akzente setzen“, kündigte Gregori an.

Erst wenige Wochen vor Einführung von Base 5 hatte E-Plus die Produktpalette mit der Flatrate Base 1 als günstiges Einstiegsangebot für Anrufer vom Handy ins Festnetz erweitert. Base 5 rundet das Angebot jetzt nach oben ab. Zum Start ist Base 5 kombinierbar mit der Base Internet-Flatrate, die für weitere 25 Euro pro Monat zeitlich unbegrenztes Surfen via UMTS oder GPRS ermöglicht. Für weitere fünf Euro Pauschalgebühr lässt sich zudem eine SMS-Flatrate hinzubuchen. Gregori: „Mit Base 1, Base 2 und Base 5 bietet Base jetzt ein einfaches Tarifkonzept für die unterschiedlichsten Ansprüche.“ Insbesondere Base 5 solle dabei eine Zielgruppe erreichen, die vom Base Portfolio bislang noch nicht in vollem Maße angesprochen wurde. „Mit Base 5 sprechen wir überwiegend Vieltelefonierer im Alter zwischen 30 und 45 Jahren an, die stärker als andere Kunden das Base Angebot auch beruflich nutzen werden.“

E-Plus stellt auch neue PRO Linie für Geschäftskunden vor

Am 1. April ist E-Plus Mobilfunk darüber hinaus mit neuen Tarifen für Geschäftskunden an den Start gegangen. Mit der neuen Pro Linie kommen Unternehmen in den Genuss der „Zehnsation“ von E-Plus und erhalten Sonderkonditionen für die Base Flatrates. Die Basis für die neuen Angebote bildet der jeweilige, bereits im Markt etablierte Tarif für Privatkunden.

„Unsere Pro Linie ist ein optimales Angebot für Unternehmen, die mobile Basisdienstleistungen zu attraktiven Preisen nutzen wollen. Diese Kunden haben nahezu die gleichen Bedürfnisse wie Privatkunden: Sie wollen einfach und preiswert mobil telefonieren und Kurzmitteilungen versenden“, erläuterte Dr. Jörg Ehmer, Chief Sales Officer der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG. „Daher ist es ein logischer Schritt, unsere erfolgreichen Privatkunden-Tarife mit geschäftskundenspezifischen Optionen auszustatten und in unser Angebot aufzunehmen.“

Mit Zehnsation Pro telefonieren Geschäftskunden für 8,4 Cent (netto) in der Minute – und zwar rund um die Uhr in alle deutschen Fest- und Mobilfunknetze. Der monatliche Mindestumsatz liegt bei 8,40 Euro (netto), kann aber vollständig abtelefoniert werden. Der Versand einer Kurzmitteilung kostet 17 Cent (netto). On top bietet Zehnsation Pro eine Intern-Option für 4,20 Euro (netto) pro Karte. In diesem monatlichen Grundpreis sind alle gruppeninternen mobil zu mobil geführten Gespräche enthalten. Mehrvertrags-Kunden können sich bei Buchung der Intern-Option über attraktive Sonderkonditionen freuen.

Zehnsation Pro ist ein SIM-only Tarif. Der Geschäftskunde erhält somit bei Vertragsabschluss kein subventioniertes Handy. Es steht ihm aber frei, für monatlich 4,20 Euro (netto) bis 8,40 Euro (netto) ein Handy aus dem E-Plus Portfolio zu erwerben.

Mit der Pro Linie stehen Geschäftskunden Sonderkonditionen für die Flatrate-Welt von Base zur Verfügung. Je nach Anforderung können Firmen zwischen Base 1 und Base 2 wählen. Base 1 ist laut E-Plus vor allem für Geschäftskunden interessant, die sehr oft Gespräche ins deutsche Festnetz führen. Sie telefonieren mit Base 1 für 12,61 Euro (netto) monatlich mobil ins deutsche Festnetz (ohne Sondernummern) – egal wann, egal wie oft und egal wie lange.

Für Firmen, die gleichermaßen häufig mit dem deutschen Festnetz und dem eigenen Netz telefonieren, ist nach Aussage des Anbieters Base 2 ideal. Der Kunde zahlt monatlich 21,01 Euro (netto). Darin sind alle Telefonate in das eigene Netz und ins deutsche Festnetz enthalten. Besonders interessant ist Base Pro für Unternehmen, die mehrere Mobilfunkverträge benötigen.

Ab drei Verträgen gibt es bei Base 1 und Base 2 Preisnachlässe auf den Monatspaketpreis von bis zu 15 Prozent. Zusätzlich erhalten Mehrvertrags-Kunden Rabatte von bis zu 30 Prozent auf den Grundpreis hinzubuchbarer Optionen wie der Internet-Flatrate Option.

Analog zur Zehnsation Pro haben Geschäftskunden, die Base Pro buchen, die Möglichkeit, für monatlich 4,20 Euro (netto) bis 8,40 Euro (netto) ein Handy zu erwerben.

Thomas Müller wird bei E-Plus Director Customer Management

Thomas Müller hat zum 1. März die Position des Director Customer Management der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG übernommen. Er ist damit für die gesamte Kundenbetreuung, die Steuerung aller Call Center Aktivitäten und das CRM verantwortlich. Müller wechselt von der DB Dialog Telefonservice GmbH zu E-Plus. Dort war er seit August 2001 Bereichsleiter Customer Service. In dieser Zeit hat er die Call Center der Bahn erfolgreich saniert. Vor seinem Eintritt bei der DB Dialog Service GmbH hat der Diplom-Kaufmann bei Bertelsmann Arvato Direct Service in Münster und Gütersloh Erfahrungen im Customer Service sowie der Kundenbetreuung im Bereich Direktmarketing gesammelt.

PoS Aktuell

Carsten Kurreik leitet bei Talkline den Bereich Direktmarketing

Der Mobilfunk Service Provider Talkline setzt verstärkt auf den direkten Dialog mit seinen Kunden. Unterstützung erhält das Unternehmen dabei von Ex AOL-Mann Carsten Kurreik. Talkline hat den Internet-Marketingexperten als Geschäftsbereichsleiter Direktmarketing verpflichtet. Das Unternehmen will diesen Vertriebsweg zu einer tragenden Säule im Vermarktungskonzept ausbauen. Nach mehreren Jahren als Unternehmensberater baute Kurreik von 2000 bis 2002 sowohl das Direktmarketing als auch das Customer Management bei CompuServe Deutschland auf. Danach wechselte der studierte Betriebswirt und Volljurist zu AOL Deutschland und verantwortete als Director Direct Marketing alle Offline- und Online-Aktivitäten des Internet-Providers. Die profunden Erfahrungen, die der 39jährige Braunschweiger bei Kampagnen innerhalb der Online-Communities und anderen Vermarktungsaktionen des Internetunternehmens sammelte, sind für Talkline besonders wertvoll. Erklärtes Ziel ist es, die Marketingmaßnahmen im Rahmen der Distribution über Kanäle wie unicomdirekt, Onlineshops wie talkline.de sowie über große Direktmarketing-Kooperationspartner auf eine breitere Basis zu stellen und Abläufe und Services zu vertiefen und zu professionalisieren.

Nokia lädt Partner im dritten Jahr in Folge zu Handelstagen ein

Bereits im dritten Jahr in Folge hat Nokia im April die Nokia Handelstage gestartet, bei denen das Unternehmen seine neuesten Produkte und Services ins Rampenlicht stellen wird. Darüber hinaus wird im Rahmen dieser Veranstaltungsreihe für die Handelspartner die Nokia Produktkategorisierung erläutert und die Nokia Produktvielfalt vor Ort nach Themen segmentiert in verschiedenen Ausstellungs-bereichen vorgestellt. Neben Produkt- und Servicepräsentationen, Infos und individuellen Gesprächen erhalten die Fachhändler bei den Nokia Handelstagen einen Ausblick auf kommende Marketingkampagnen und Anregungen, die sie am eigenen Point of Sale umsetzen können. So sollen die Handelstage für den Händler ein Forum bieten, um aktuelle Informationen einzuholen, neue Produkte und Lösungen direkt auszuprobieren und Erfahrungen auszutauschen.

Nach Erscheinen dieser Ausgabe finden die Handelstage noch an folgenden Orten statt:

Mittwoch, 02.05., Essen
Donnerstag, 03.05., Hannover
Montag, 07.05., Hamburg
Dienstag, 08.05., Berlin
Mittwoch, 09.05., Leipzig
Donnerstag, 10.05., Dresden

Den Auftakt der Handelstage bilden jeweils kurze Vorträge, die den verschiedenen Produkt-Kategorien thematisch zugeordnet sind. Dabei werden die einzelnen Kategorien sowie die entsprechenden Fokusprodukte von Nokia im Detail erläutert. Jeder Fachhändler hat danach die Möglichkeit, die Kategorien mit ihren jeweiligen Fokusprodukten und Lösungen zu entdecken, sich mit den Gebietsverkaufsleitern auszutauschen oder mit Kollegen die neuen Erkenntnisse zu diskutieren. Im Fokus der auf den Handelstagen ausgestellten Geräte steht die Nokia Eseries, zum Beispiel der neue Nokia E90 Communicator, die Nokia Nseries, beispielsweise der Nokia Multi-

media-Computer N95, sowie verschiedene Mobiltelefone, etwa das Nokia 6110 Navigator, ein Mobiltelefon mit integrierter Navigation. In jeder Kategorie kann neben den Fokusprodukten die ganze Bandbreite der aktuellen Nokia Mobilfunk- und Zubehörprodukte entdeckt und ausprobiert werden. Weitere Informationen zu den Nokia Handelstagen sind unter der Telefonnummer 0180-501504-0 zu erfahren. Eine persönliche Anmeldung zu den Veranstaltungen ist erforderlich.

Jürgen Taplick fungiert als Alleinverstand der Ratering Tiptel AG

Jürgen Taplick ist mit sofortiger Wirkung als neuer Vorstand der Tiptel AG bestellt worden. Er übernimmt in dieser Funktion, zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben als Gesamtvertriebsleiter des Unternehmens, auch die Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Entwicklung und Fertigung und fungiert als Alleinverstand der Gesellschaft. Vor seinem Eintritt in die Tiptel AG war Taplick bereits 20 Jahre in der ITK-Branche vertriebsorientiert tätig. „Tiptel ist ein Qualitätsunternehmen für Sprachspeicherung und -übertragung. Dieser Kompetenz wird das Unternehmen durch innovative Lösungen gerecht“, so Taplick. Die Resonanz durch Kunden und Interessenten auf der diesjährigen CeBIT habe dies bestätigt. In der Entwicklung und besonders im Vertrieb, so Taplick, werde der Fokus auf die Tiptel-Kernkompetenzen gelegt. Taplick wird gemeinsam mit dem vorläufigen Insolvenzverwalter Dr. Frank Kebekus, Düsseldorf, an einem Fortführungskonzept für die Tiptel AG arbeiten.

HFO Telecom spricht mit aktueller Aktion alle Businesstelefonierer an

Die HFO Telecom AG wendet sich mit einem aktuellen Angebot an die Geschäftskunden anderer Anbieter: Das Unternehmen garantiert im Festnetzbereich ein Einsparungspotential von zehn Prozent im Vergleich zu allen deutschen Preselection-Tarifen, die zum Stichtag 10.04. auf dem Markt waren. Die Aktion gilt zunächst bis zum 31.05. und soll bei entsprechender Resonanz ausgeweitet werden. Automatisch wird zusätzlich eine Kostenvergleichsanalyse für Festnetz, Internet und Mobilfunk mit den aktuellen Tarifen der HFO durchgeführt. Kommt hierbei eine noch höhere Einsparung zustande, kommt diese dem Kunden in voller Höhe zugute. Um in den Genuss der HFO-Bestpreis-Garantie zu kommen, müssen Businesskunden ihre letzte Telefonrechnung an die HFO Telecom AG faxen (09281/1448125).

Silvia Zapke leitet bei Talkline neuen Fachbereich Retention und Prevention

Silvia Zapke leitet bei Talkline einen neuen Fachbereich: Retention und Prevention – die beiden Begriffe aus dem Instrumentarium der Kundenbindung sind der Name einer aus drei Teams bestehenden Mannschaft. Sie startet ein umfassendes Maßnahmenprogramm, damit sich die mehr als 3,7 Millionen Mobilfunkkunden des Unternehmens künftig in ihren Verträgen noch wohler fühlen. Die neue Fachbereichsleiterin ist bereits seit 2005 für Talkline tätig. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften erwarb sie einen MBA-Abschluss. Sie verfügt über mehr als sechs Jahre Erfahrung bei Customer-Management, CRM sowie in Strategie-Projekten. In ihrer neuen Position bei Talkline leitet Silvia Zapke drei Teams, die sich um Privatkunden, Geschäftskunden und das übergreifende Projektmanagement kümmern.

Bei The Phone House wachsen Partner und Shops zusammen

The Phone House hat den Geschäftsbereich Exklusivpartner in den Geschäftsbereich Shops integriert und damit die Aktivitäten für seine Exklusivpartner noch stärker als bisher mit den Aktivitäten für die eigenen Shops verzahnt.

Der neue Bereich untersteht Thorsten Fluck, dem Leiter des Geschäftsbereichs Shops. Fluck fungiert darüber hinaus künftig offiziell als Stellvertreter von Reinhard Krause, Geschäftsführer Vertrieb.

„Der Grundgedanke, beide Bereiche zusammenzulegen, ist nicht neu, sondern die konsequente Fortführung eines Konzepts, das wir seit gut anderthalb Jahren in die Praxis umsetzen“, meinte Fluck im Gespräch mit PoS-MAIL. „Wir wollten damit zusammenführen, was zusammengehört und

werden aber alle Maßnahmen für die Exklusiv-Partner und die eigenen Shops optimal aufeinander abgestimmt, so dass der Endkunde in jedem The Phone House Geschäft das gleiche Einkaufserlebnis hat.“ Dabei soll auch auf das Know-how zurückgegriffen werden, das der Mutterkonzern Carphone Warehouse inzwischen europaweit erworben hat.

Marketingmaßnahmen werden optimiert

Synergien erwartet Fluck beispielsweise im Marketing. „Es ist überaus sinnvoll, Marketingaktivitäten für Partner und für eigene Shops enger zu verzahnen. Das erspart unnötige Doppelarbeit, zum Beispiel bei der Produktion von Postern und Katalogen“, erläutert der Leiter des Geschäftsbereichs Shops. „Unterschiedlich wurden bislang auch Werbemaßnahmen wie Anzeigenschaltungen und Schaltungen von Radiospots gehandhabt. Diese können jetzt viel besser aufeinander abgestimmt werden.“

So sei es beispielsweise bislang vorgekommen, dass in einer Stadt an einem Tag Angebote der eigenen Shops beworben wurden und am nächsten Tag Angebote der Exklusivpartner. Dabei sei es natürlich viel effizienter, an zwei Tagen identische Angebote in allen Shops zu bewerben. Diese Zusammenführung der Interessen soll dabei auch schon vorab bei



Wo The Phone House draufsteht, ist auch The Phone House drin: Zukünftig sollen die Endkunden keinen Unterschied mehr feststellen können, wenn sie einen unternehmenseigenen oder den Shop eines Retailpartners betreten.

der Entwicklung und Kalkulation der Tages- oder Wochenangebote berücksichtigt werden.

Ein weiterer Vorteil ergibt sich nach Flucks Worten auch für und durch den Außendienst von The Phone House. „Unsere Außendienstler im Shopbereich haben in den vergangenen Jahren beispielsweise sehr viel Erfahrung gesammelt, wie man Merchandising in den Geschäften betreibt und wie man Verkaufsprozesse und die Einsatzplanung optimiert“, führt Fluck aus. „Die Außendienstmitarbeiter aus dem Handelsbereich wissen dagegen zum Bei-

spiel, wie man Partner gewinnt und wie man diese bei betriebswirtschaftlichen und Marketingfragen unterstützt.“ Auch hier wolle man zukünftig Synergieeffekte erzielen, indem beispielsweise Gebietsverkaufsleiter von der Shop- in die Retailgruppe (und umgekehrt) wechseln, um dort ihr spezifisches Wissen anwenden zu können. „Wir werden hier großes Augenmerk darauf richten, dass vor allem unsere Handelspartner von unseren Shop-Erfahrungen profitieren und ihr eigenes Geschäft damit voranbringen können“, so Fluck.

Schulungen durchzuführen, sollen mit ihrem Wissen zukünftig ebenfalls den Exklusiv-Partnern zur Verfügung stehen. Fluck: „Diese Coaches zeigen den Mitarbeitern in der Praxis, wie man Mobilfunk, Festnetz und Zubehör erfolgreich vermarkten kann, und sie sollen dem Partner damit unmittelbar helfen.“ Neue, zusätzliche Trainingsangebote ergänzen die bisherigen Einführungs-Schulungen, „die“, so Fluck, „bei weitem nicht ausgereicht haben, um die Bedürfnisse unserer Partner abzudecken.“ Ziel der Maßnahmen sei es, die Händler und deren Mitarbeiter in den drei Bereichen Prozesse, Produkte und Verkaufen fit zu machen, die gleichermaßen wichtig für erfolgreiches Agieren im Markt seien.

Mehr Trainingsmodule werden angeboten

Weiterhin sollen die Erfahrungen, die bei der Optimierung des Verkaufsprozesses in den eigenen Shops gemacht wurden, auch zu den Handelspartnern transportiert werden. Aus dem Verkaufsprozess abgeleitet werden spezielle Trainingsmodule für die Handelspartner entwickelt, und auch die Zahl der Schulungen und Trainingsmodule für die Handelspartner soll vergrößert werden. Die Verkaufs-Coaches, die bislang exklusiv den eigenen Shops zur Verfügung standen, um vor Ort am Point of Sale praxisgerechte

Gut aufgestellt für weitere Expansion

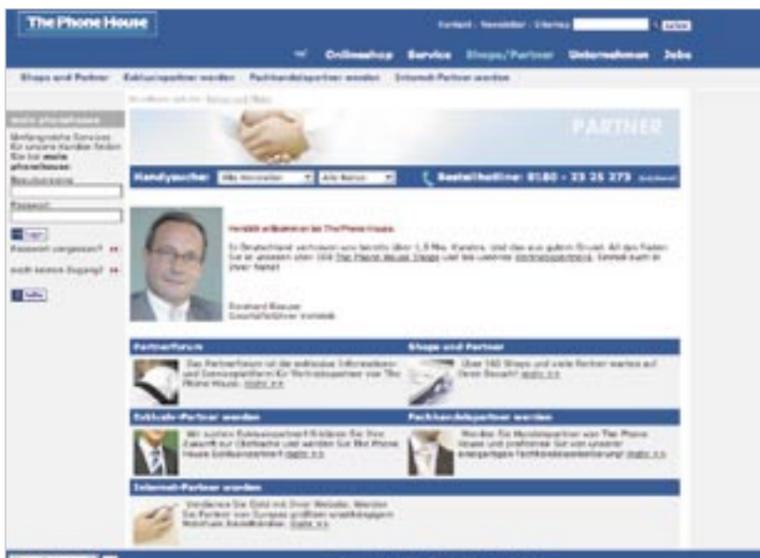
Mit den getroffenen Maßnahmen sieht Fluck das Unternehmen für die weitere Expansion gut aufgestellt, denn nach wie vor sucht The Phone House Händler, die sich eine Zukunft unter dem Dach des Münsteraner Unternehmens vorstellen können. Erste Informationen über Profil, Anforderungen und Möglichkeiten gibt es auf der Homepage von The Phone House.



Thorsten Fluck

sind der Meinung, dass jetzt genau der richtige Zeitpunkt dafür ist.“ In den vergangenen Monaten sei es im Bereich Indirekter Vertrieb/Exklusivpartner unter der Leitung von Dieter Koßmeier vor allem darum gegangen, das nötige Handels-Know-how zu erwerben, „da die Zusammenarbeit mit unabhängigen Händlern naturgemäß anders aussieht als mit eigenen Mitarbeitern.“

Wichtigstes Ziel der Zusammenführung beider Bereiche ist laut Fluck, die Geschäfte von The Phone House gegenüber dem Endkunden wie aus einem Guss erscheinen zu lassen. Egal also, welches Geschäft der Kunde betritt, er soll keinen Unterschied mehr zwischen The Phone House Partnern und eigenen Shops erkennen können, weder beim Shopdesign, noch beim Verhalten der Mitarbeiter oder bei Sortiment und Angeboten. „Da in der Vergangenheit zwei mehr oder weniger unabhängige Bereiche im Unternehmen für die beiden Handelsformen zuständig waren, konnten wir dieses Vorhaben nicht immer zu hundert Prozent umsetzen“, sagte Fluck. „Ab sofort



Auf der Internetseite www.phonehouse.de finden Händler, die sich für eine Zusammenarbeit oder Partnerschaft mit The Phone House interessieren, unter dem Punkt Shops/Partner eine Vielzahl nützlicher Informationen.

POS Neuheiten

Das neue Nokia 5070 richtet sich vor allem an junge Mobiltelefonierer

Mobil Das neue Nokia 5070 Mobiltelefon ist vor allem auf die Bedürfnisse junger Nutzer abgestimmt. Es überzeugt laut Hersteller durch eine gelungene Mischung unterschiedlichster Funktionen und eignet sich insbesondere für kommunikationsfreudige Menschen, die auch unterwegs ihre sozialen Kontakte pflegen wollen. Das Nokia 5070 wird ab dem zweiten Quartal zum Preis von zirka 100 Euro ohne Vertrag und Steuern



erhältlich sein. Nutzer des Nokia 5070 können sich durch Text, Sprache und Bilder mitteilen. Die Menüführung ist übersichtlich, Kontaktinformationen sind schnell zu finden, und SMS-Nachrichten lassen sich einfach verfassen und verschicken. Für einen schnellen Versand von Sprachaufnahmen unterstützt das Nokia 5070 Nokia Xpress-Audio-Mitteilungen. Mit der integrierten Kamera lassen sich zum Beispiel gemeinsame Momente mit Freunden auf Partys oder Wochenend-Trips einfangen und anschließend als MMS-Mitteilung versenden. Neben den reinen Kommunikationsfunk-

tionen bietet das Nokia 5070 auch Unterhaltung für zwischendurch. Mit dem integrierten UKW-Radio lassen sich die eigenen Lieblingssender speichern, zudem ist ein Stereo-Headset im Lieferumfang enthalten. Für ein Spiel zwischendurch sind mehrere Java-Spiele installiert, darunter auch das beliebte Sudoku. Der Internet-Browser ermöglicht das Surfen im Internet oder ein schnelles Abrufen zum Beispiel von aktuellen Sportergebnissen oder des Kinoprogramms. Nicht zuletzt lässt sich das Nokia 5070 auf vielfältige Art und Weise individualisieren. So stehen verschiedene MP3-Klingeltöne zur Verfügung, die dem Stil, der Stimmung oder dem Musikgeschmack eines jeden Nutzers Ausdruck verleihen. Zudem lässt sich das Nokia 5070 durch das Herunterladen unterschiedlicher Hintergrundbilder und themenbezogener Motive weiter personalisieren. Das Nokia 5070 bietet bis zu 3,5 Stunden Sprechzeit und bis zu zwölf Tage Standby-Zeit. Erhältlich ist es in den Farbvarianten Rot und Blau.

Nokia 5700 XpressMusic: UMTS-Smartphone mit Spezial-Musikfunktionen

Mobil Nokia hat außerdem das Nokia 5700 XpressMusic vorgestellt, ein erschwingliches UMTS-Smartphone mit speziellen Musikfunktionen. Beim Nokia 5700 XpressMusic wechselt der Nutzer durch einfaches Drehen der Tastatureinheit zwischen vier verschiedenen Betriebsmodi: Musik-Player, Zwei-Megapixel-Kamera, Videotelefonie und Smartphone. Das

Nokia 5700 XpressMusic kombiniert die Vorteile eines speziell für Musik optimierten Multifunktionsgeräts mit Highspeed-Datenübertragung in UMTS-Netzen und wird voraussichtlich ab dem zweiten Quartal zum Preis von zirka 350 Euro ohne Steuern und Mobilfunkvertrag erhältlich sein. Wie der Name bereits andeutet, ist das Nokia 5700 XpressMusic ein zur Nutzung von Musikfunktionen optimiertes Musik-Smartphone, das mit einem speziellen Audio-Chip für besondere Klangqualität ausgestattet ist. Darüber hinaus bietet das Gerät in Verbindung mit einer 2 GB großen Speicherkarte Platz für bis zu 1.500 Songs. Die integrierten Stereo-Lautsprecher machen das Nokia 5700 XpressMusic zu einem akustischen „Powerpaket“, mit dem der Nutzer seine Lieblingsmusik auch gemeinsam mit Freunden hören kann. Der moderne Musik-Player unterstützt die Anzeige von CD-Covern und Wiedergabelisten sowie einen Fünf-Band-Equalizer und visuelle Soundeffekte. Das Nokia 5700 XpressMusic gewährleistet ein schnelles und einfaches Übertragen von Musiktiteln von CD oder das Herunterladen von Songs vom PC auf das Handy. Dabei unterstützt es die meisten gängigen digitalen Formate einschließlich



Preiswertes Einsteigergerät: Gigaset AS150



Mit dem Gigaset AS150 bietet Siemens Home and Office Communication Devices ein preiswertes Einsteigergerät für die Festnetztelefonie an, das bei jedem Telefonat mit seiner komfortablen Handhabung und seinem klassischen Design überzeugen soll. Ein beleuchtetes

Display gehört ebenso zur Ausstattung wie die CLIP Funktion oder ein 20 Einträge fassendes Telefonbuch.

Das Gigaset AS150 bietet seinen Nutzern darüber hinaus weitere Funktionen, die das Telefonieren komfortabel machen: Ein beleuchtetes Display, acht Kurzwahlziele, beispielsweise für günstige Call-by-Call-Nummern, die Wahlwiederholung für die letzten fünf Nummern sowie eine Anrufliste, die die letzten 30 entgangenen Anrufe speichert. Per CLIP-Funktion erkennt das Gigaset AS150 den Anrufer, wenn der Betreffende im Telefonbuch verzeichnet ist. An der Basisstation des Gigaset AS150 können bis zu vier Mobilteile angemeldet werden. Interne Gespräche zwischen den Mobilteilen sind innerhalb der eigenen vier Wände und deren Umfeld kostenlos. Das Gigaset AS150 kommt in diesen Tagen in der Farbe Dunkelblau auf den Markt. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 29,99 Euro. Das Set mit einem weiteren Mobilteil, Gigaset AS150 Duo, kostet 49,99 Euro.



WMA, MP3, eAAC+ und MP4. Für den Kauf von Musiktiteln aus dem Internet kann der Nutzer aus einer Fülle von Musik-Portalen wählen, die digitales Rechtemanagement im Windows Media Player-Format (WMDRM) unterstützen. Seine Lieblingsmusik kann der Nutzer kabellos über Bluetooth Stereo-Kopfhörer, wie beispielsweise das Nokia Bluetooth Headset BH-501 oder dank der Standard-3,5-mm-Klinkenbuchse auch über die eigenen Kopfhörer hören.

Das Nokia 5700 XpressMusic ist jedoch mehr als ein Musik-Gerät: Mit seinem Farbdisplay mit 16,7 Millionen Farben ermöglicht es die brillante Wiedergabe von Videos. Highspeed-Verbindungen über UMTS-Netze sorgen dafür, dass das Surfen im Internet, das Herunterladen und das Streamen von Multimedia-Inhalten noch einfacher und schneller werden.

Das Nokia 5700 XpressMusic basiert auf der S60-Plattform, so dass der Nutzer es mit Zusatzanwendungen, Zubehör, Inhalten und Diensten bequem individualisieren kann. Dabei hat er die Wahl aus Tausenden sowohl nützlicher als auch unterhaltsamer Anwendungen zur Erweiterung des Funktionsumfangs, darunter zum Beispiel Wörterbücher, Dienste zur Darstellung von Karten oder auch Podcast-Anwendungen. Auf einem S60-basierten Gerät lassen sich mehrere Anwendungen gleichzeitig ausführen, so dass der Nutzer zum Beispiel gleichzeitig im Internet surfen und dabei Musik hören kann. Zur individuellen Gestaltung des Nokia 5700 XpressMusic stehen verschiedenste themenbezogene Motive, Videoklingeltöne und Display-Hintergrundbilder zur Verfügung, aus denen der Nutzer nach Lust und Laune wählen kann.

Motorola stellt zum Frühjahr vielfältige Modellapalette vor

Mobil Eine vielfältige Produktpalette hat Motorola zum Frühjahr vorgestellt: Ob für den Autonarr mit Sammelleidenschaft und hohen Ansprüchen an Multimediaeigenschaften, den Globetrotter oder den designorientierten Individualisten – Motorola bedient vielfältige Wünsche: Das limitierte Sondermodell Motorazr maxx V6 Ferrari Challenge Mobile Phone fällt durch hochwertige Materialien wie Glas und Chrom und das moderne Design der Motorazr-Familie auf. Mit der Mischung aus Geschwindigkeit in Breitband-Quali-

tät und neuesten Multimediafähigkeiten soll es ein Synonym für die mobile Welt im Hosentaschenformat sein. Durch das Ferrari-Logo wird das Gerät zu einem Hingucker. Das Designhandy ist mit allen Funktionen des Motorazr maxx V6 ausgestattet: extra Power fürs Surfen im Internet durch HSDPA, kabelloser Musikgenuss dank Bluetooth-Profil A2DP, eine Zwei-Megapixel-Kamera mit LED Kameralicht für qualitativ hochwertige Bilder und eine zweite Kamera für Videotelefonie. Der Ferrari unter den Motorazr weist zudem einmalige Features auf wie das Ferrari-Emblem auf der gläsernen Außenseite oder den Motorsound des Ferrari F1 als Audiofile. Dazu sind 30 Bilder des Ferrari F430 und der Ferrari Challenge Trofeo Pirelli USA bereits installiert. Das Motorazr maxx V6 Ferrari wird in einem edlen Etui aus ferrari-rottem Leder ausgeliefert.

Für Globetrotter, die auch unterwegs immer in Kontakt bleiben wollen, ist das Motorola W510 mit Quad-Band nach Meinung von Motorola ein idealer Begleiter. Es setzt die preisgekrönte Designphilosophie des US-amerikanischen Unternehmens fort und verbindet hochwertige Verarbeitung und eine Vielzahl an Multimedia-Funktionen. Dazu zählen beispielsweise die 1,3-Megapixel-Kamera mit achtfacher Zoomfunktion bis hin zum integrierten Audioplayer mit einem für diese Klasse außergewöhnlichen Design. Dank EDGE und Quad-Band funktionieren weltweite Downloads schnell und unkompliziert.

Das ultraschlanke, schwarze Motoslvr L6 ist laut Hersteller ein echtes Understatement-Gerät. Mit seiner Eleganz und dem trendsetzenden Design unterstreicht es die Individualität seines Nutzers bei jeder Gelegenheit, ob in der Freizeit, beim Businessstermin oder beim Opernball. Das ultraflache Candybar-Handy mit Motorazr-Tastaturdesign ist jetzt erstmals in Schwarz erhältlich und wirkt so noch eleganter. 10,9 mm dünn und mit einem auffallend großen, hochauflösenden Display ausgestattet, ist das Motoslvr L6 eine außergewöhnlich modische Erscheinung. Trotz seiner Schlankheit ist das Handy mit Bluetooth und integrierter VGA-Digitalkamera mit wichtigen Features ausgestattet.

Alle drei Modelle sind ab sofort erhältlich (jeweils ohne Vertrag, empfohlener Verkaufspreis inklusive Mehrwertsteuer): das Motorazr maxx V6 Ferrari Challenge Mobile Phone für 499 Euro, das Motorola W510 zum Preis von 229 Euro und das Motoslvr L6 in Schwarz für 99 Euro.

Duale Globarange DECT-Telefone für Festnetz und Internet von Panasonic

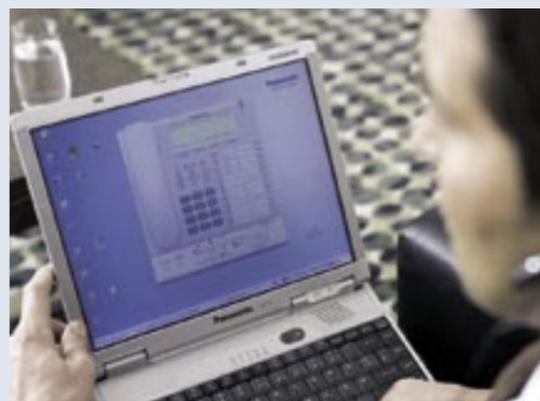


Panasonic hat die Einführung seiner Globarange Dual-Telefone mit Analog- und Internet-Telefonie (VoIP) angekündigt. Das Unternehmen will damit den Grundstein für eine internationale Globarange Gemeinschaft legen, in der über Ländergrenzen und Kontinente hinweg kostenfrei untereinander telefoniert werden kann. Die Dual-Telefone von Panasonic ermöglichen es sowohl über die VoIP-Leitung als auch über die reguläre Festnetzanschluss, von jedem der bis zu sechs schnurlosen Mobilteile Anrufe zu tätigen und entgegenzunehmen. Die Globarange Telefone bieten damit eine Lösung für Endverbraucher, die zwar den VoIP-Dienst in Anspruch nehmen, aber nicht auf die Vorteile ihrer jetzigen Festnetzleitung, wie zum Beispiel Verbindung zu Notrufnummern oder Faxkompatibilität, verzichten möchten. „Unsere Globarange Telefone bieten durch die Verbindung beider Technologien eine neue Option für Verbraucher“, erläuterte Ibrahim Yildirim, Produktmanager, Panasonic Deutschland. „Mit Globarange können Anwender mit einem einzigen Mobilteil über beide Leitungsarten übergangslos Anrufe tätigen und empfangen.“ Die Dual-Telefone bieten neben der Festnetznummer eine weitere IP-Telefonnummer. Mit dem Globarange Modell BB-GT1540, das neben dem Mobilteil über eine zusätzliche Tastatur an der Basisstation verfügt, können somit zeitgleich zwei Personen



über das Telefon telefonieren. Bei anderen Globarange Modellen ist dies bei Einsatz eines weiteren Mobilteils möglich. Die Basisstationen der Globarange Telefone bieten sowohl einen Standardanschluss für den regulären Telefondienst als auch einen Ethernet-Stecker für die Verbindung mit dem Breitbanddienst. Innerhalb weniger Minuten nach dem

Anschluss der Globarange Basisstation an das Breitbandnetz kann bereits das erste Globarange Gespräch geführt werden. Ab August 2007 werden nach bisherigen Planungen folgende Globarange Modelle verfügbar sein: das Basismodell BB-GT1500, das BB-GT1520 mit Anrufbeantworter, das BB-GT1540 mit Anrufbeantworter und zusätzlicher Tastatur an der Basis. Die unverbindlichen Preisempfehlungen standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.



Erstes IP-basierendes Tk-System der neuen Panasonic KX-TDE-Serie



Panasonic hat darüber hinaus sein erstes IP-basierendes Tk-System der neuen KX-TDE Serie vorgestellt. Ab Mitte des Jahres können Unternehmen dann mit dieser Lösung von den Pluspunkten der IP-Telefonie profitieren. Die ersten KX-TDE Systeme werden mit bis zu elf konventionellen Schnittstellen aufwarten und bieten weiterhin IP-Leistungsmerkmale wie 32 IP Trunk-Kanäle für die H.323 Vernetzung oder SIP-Trunking. Im Grundausbau können bis zu 64 proprietäre IP-Telefone oder 128 SIP-Telefone angeschlossen werden. Bei Einsatz entsprechender Erweiterungskarten lassen sich an der KX-TDE100 bzw. KX TDE200 zusätzliche proprietäre IP-Phones betreiben. Auch eine Ausstattung der Nebenstellen mit bis zu weiteren 64 analogen oder 128 (KX TDE100) bzw. 256 (KX-TDE200) digitalen Systemendgeräten etwa aus der KX T763x Serie von Panasonic ist möglich. Ausgezeichnet ins Konzept der IP-Telekommunikationssysteme passen die Panasonic IP-Phones der kommenden KX-NT3xx Serie. Während Systemadministratoren mit IP-Phones besetzte Nebenstellen besonders zeit- und kosteneffizient verwalten können, profitieren die Anwender laut Hersteller von der hohen Sprachqualität und vielfältigen Komfortfunktionen.

ENO schaltet neue Plattform freischalten.de frei

Vereinfachte Arbeit

„Wir befinden uns in einem guten Fahrwasser und haben im vorigen Jahr angefangen, die Früchte der Maßnahmen zu ernten, die wir in den Jahren 2004 und 2005 angeschoben haben.“ **Ronald Bulla, einer der Geschäftsführer der ENO telecom in Nordhorn, zeigt sich im Gespräch mit PoS-MAIL mit der derzeitigen Situation zufrieden.**

Auch hinsichtlich der weiteren Entwicklung des Unternehmens ist Bulla zuversichtlich. „Wir sind in diesem Jahr wieder gut gestartet, wir wachsen im Gegensatz zum Markt und arbeiten profita-



Ronald Bulla

bel“, so der ENO Geschäftsführer. Zwar sei derzeit noch nicht abzusehen, wie sich der Gesamtmarkt bei Wert und Stückzahlen entwickeln werde, in jedem Fall könne aber der Fachhandel von der derzeitigen Situation profitieren. Bulla: „Die immer anspruchsvollere Technik, mit der die Geräte ausgestattet werden, und erklärungsbedürftige Produkte, beispielsweise aus dem Bereich mobile Navigation, sind geradezu für den klassischen beratungsstarken Fachhandel prädestiniert.“

ENO werde deshalb auch weiterhin ein zuverlässiger und kompetenter Partner des Fachhandels sein. „Wir werden uns auch zukünftig die Bedürfnisse und

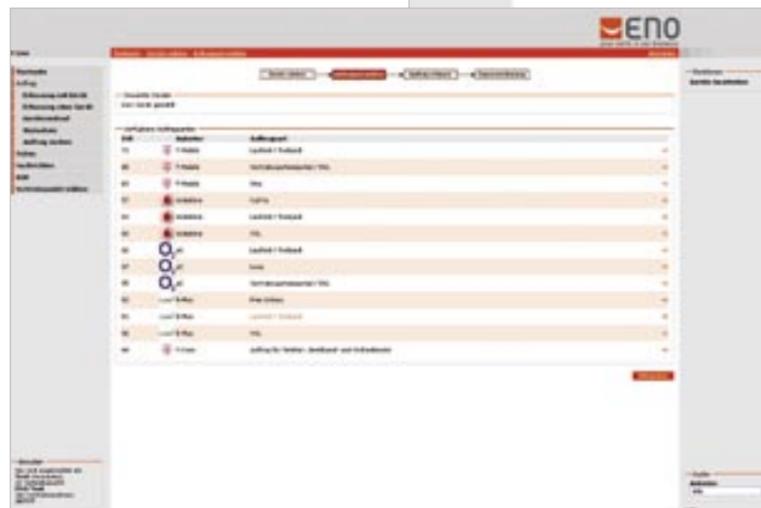
Wünsche unserer Partner zu eigen machen und praxisnahe Lösungen erarbeiten, die dem Fachhandel ebenso wie uns bei der Weiterentwicklung unseres Geschäftes nützen“, betont Bulla. Als Beispiele für derartige Lösungen nennt er das neue Tool www.schnellreparieren.de zur Erleichterung der Reparaturabwicklung beim Handel (siehe Kasten links unten) und die neue Online-Plattform freischalten.de.

Effizientes Tool

Mit freischalten.de stellt ENO seinen Händlern ein modernes, paßwortgeschütztes Aktivierungstool zur Verfügung, mit dem diese in einem einzigen System alle Aktivierungen für die vier Mobilfunkbetreiber T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O₂ sowie die beiden Festnetz-Telefonieanbieter T-Com und Arcor vornehmen können. „Einer der wesentlichen Vorteile dieser Plattform ist die einheitliche Oberfläche“, sagt Bulla. „Gleichgültig, ob es sich um Neuverträge, Upgrades oder Vertragsverlängerungen handelt, die Bildschirmoberfläche ist für alle Provider und alle Vorgänge gleich, so dass der Nutzer sich nicht von Anbieter zu Anbieter umstellen muss.“

Ein weiterer Vorteil der neuen Plattform liegt laut Georg Vehring, Produktmanager Netze bei ENO telecom, im integrierten Geräte-managementsystem. „Alle Geräte, die der Händler von uns erhält, werden automatisch in freischalten.de eingepflegt“, erläutert Vehring, „so dass der Händler jederzeit seinen Bestand erkennen

kann, und zwar nicht nur in der jeweiligen Filiale, sondern auch, sofern er über mehrere Vertriebsstellen verfügt, an anderen Standorten.“ Zudem gibt das System Auskunft über die im Lieferzugang befindlichen Geräte, und die Händler können auf ein speziell für Aktivierungen vorbereitetes virtuelles Lager zugreifen, ohne dass sie bereits mit einer Bestellung der Ware in Vorleistung gegangen sind.



Bei freischalten.de findet der Händler eine einheitliche Benutzeroberfläche für alle vier deutschen Mobilfunknetze und die beiden Festnetz-Anbieter T-Com und Arcor, gleichgültig, ob es um Neuverträge, Upgrades oder Vertragsverlängerungen geht. Die übersichtliche Verwaltung von Geräten, Vertragsdaten und Provisionen sorgt für hohe Transparenz und effektivere Arbeit am Point of Sale und für hohen Mehrwert für alle Handelsstufen.

Mit freischalten.de zum Nürburgring

Fachhändler, die über freischalten.de einen Vertrag von Vodafone, T-Mobile, E-Plus, O₂, T-Com oder Arcor schalten, können mit etwas Glück ein Formel 1-Wochenende (20.–22.07.) am Nürburgring gewinnen. Mit allen über diese Seite geschalteten Verträgen sammeln die Händler Punkte, die als Lose in die Lostrommel geworfen werden. Der VIP-Event beinhaltet neben den VIP-Eintrittskarten für Freies Training, Qualifying und das Rennen auch die Übernachtung in einem exklusiven Hotel sowie diverse Veranstaltungen rund um das Rennen. Am Sonntag – dem Tag des Rennens – gibt es einen Shuttleservice vom Hotel zum Ring und retour. Alternativ stehen speziell reservierte Parkplätze zur Verfügung. Nach dem Champagner-Empfang können die Tribünensitzplätze in der Start- und Zielkurve eingenommen werden. Mittags und abends werden die Teilnehmer mit einem First-Class Gourmet-Buffer in einem eigenen VIP-Zelt direkt an der Tribüne verwöhnt. Selbstverständlich ist die Getränkeversorgung über eine Bar direkt an der Tribüne gesichert, und der Abend verspricht mit Live-Entertainment spannend zu werden. Es entscheiden aber nicht nur Glück und Zufall. Der beste Schalter je Netzbetreiber bekommt automatisch sein Ticket.

Reparaturmanagement wird unkomplizierter

Unter www.schnellreparieren.de bietet das ECC ESC Service-Center ein neues Online-Tool für das komplette Reparaturmanagement des Fachhandels. Das Partnerunternehmen des Nordhorer Distributors ENO stellt mit schnellreparieren.de ein neues Tool zur Verfügung, das dem Fachhandel viele Vorteile im täglichen Business bietet. Das Thema Service wird auch im Handel immer wichtiger, sollte aber im Reparatur- oder Garantiefall so simpel wie möglich ablaufen. Mit schnellreparieren.de kann der Fachhändler seine gesamte Reparaturabwicklung – von der Annahme des defekten Gerätes in Shop über die Einsendung zum ECC ESC Service-Center bis zur Ausgabe an den Kunden – ganz entspannt online abbilden. Er hat alle Daten auf einen Blick, kann lückenlos seinen Reparaturvorgang nachvollziehen, und die benötigten Lieferscheine für den Versand zum ECC ESC Service-Center sowie an den Endkunden werden automatisch erstellt. Die Ware wird auf Wunsch direkt im Shop zu speziellen Sonderkonditionen abgeholt. Die Nutzung des Tools ist für den Händler kostenlos. Mehr Informationen zum schnellen Reparieren des ECC ESC gibt es unter www.schnellreparieren.de, per Mail schnellreparieren@eno.de oder unter der Hotline 05921/877-661.

Bei der Eingabe der Kundendaten wird der Händler Schritt für Schritt weitergeleitet. Dabei ist das System so eingerichtet, dass zum einen keine erforderlichen Daten des Kunden vergessen werden können, zum anderen werden Daten, beispielsweise Adresse und bereits vorhandene Telefonnummer, so weit wie möglich automatisch auf Plausibilität untersucht.

Zufriedenere Kunden

Darüber hinaus lassen sich auch Daten aus bereits bestehenden Verträgen in freischalten.de importieren.

„Vor allem bei Bestandskunden kennt das System die Verträge und die notwendigen Daten dann oft besser als die Kunden selbst“, stellt Vehring fest. freischalten.de vereinfacht deshalb das Prozedere bei der Vertragsgestaltung und verhindert, dass der Kunde noch einmal wiederkommen müsse, um etwas Vergessenes nachzureichen. „So sorgt die Plattform nicht nur für effizienteres Arbeiten am Point of Sale, sondern auch für zufriedener Kunden“, meint Vehring.

Besonders interessant für Händler ist bekanntermaßen der aktuelle Provisionsanspruch. Auch hier bietet freischalten.de zahlreiche

praxisgerechte Möglichkeiten, die den Bedürfnissen des Handels entgegenkommen. Händler können beispielsweise ihre Provision täglich, wöchentlich oder monatlich abrufen, und sie können wählen, ob sie die Abrechnungen nur am Bildschirm betrachten, als Dokument auf den eigenen Rechner runterladen oder als E-Mail-Anhang zugeschickt bekommen wollen.

„Durch seine hohe Transparenz und als derzeit schnellstes und modernstes Tool des Marktes schafft freischalten.de einen Mehrwert für alle Handelsstufen“, fasst Ronald Bulla zusammen. „Und vor allem für Händler, die neu in das Geschäft mit Telekommunikation einsteigen wollen, bietet sich die neue Plattform an, um die Hemmungen vor der angeblich zu komplizierten Vertragsbearbeitung abzubauen.“ Wer sich über freischalten.de in der Praxis informieren will, kann das im Rahmen einer ENO Roadshow noch am 7.5. in Stuttgart, am 8.5. in Frankfurt, am 9.5. in Köln und am 10.5. in Düsseldorf machen. Anmeldungen zur kostenlosen Schulung unter www.eno.de. Bei Fragen rund um das Thema www.freischalten.de steht das ENO-Team auch unter der Hotline 05921/877-6499 oder hotline@eno.de zur Verfügung.

debitel will wieder verstärkt Fachhändler erreichen

Den Verkauf vereinfachen

„Die Zahlen aus den ersten Monaten des Jahres beweisen, dass es uns derzeit gelingt, wieder mehr Händler für uns zu begeistern als 2006. Wir werden in nächster Zeit mit einer Vielzahl von Maßnahmen dafür sorgen, dass diese Entwicklung anhält.“ Oliver Steil, seit August 2006 Mitglied des Vorstandes bei debitel und dort zuständig für Marketing und Vertrieb, zeigte sich im Gespräch mit PoS-MAIL zuversichtlich, dass der Stuttgarter Service Provider im Laufe des Jahres wieder deutlich an Schwung gewinnt und an die Dynamik früherer Zeiten anknüpfen kann.

Dass es bei debitel in den vergangenen Monaten nach außen hin eher ruhig zugegangen ist, erklärte Steil damit, dass sich durch die Veränderungen im Management auch einige innerhäusliche Strukturen verändert haben. „Wie es bei einem Wechsel der Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung üblich ist, haben wir eine Reihe alter Zöpfe abgeschnitten und eine Vielzahl neuer Maßnahmen angeschoben, und bis diese Aktivitäten außen sichtbar werden, dauert es naturgemäß eine Weile“, sagte Steil. In dieser Umstrukturierungsphase habe man sich im wesentlichen auf die großen Handelspartner mit vielen Kartenaktivierungen konzentriert und für den Fachhandel lediglich „Dienst nach Vorschrift“ leisten

können. Gleichzeitig wurden die dug_telecom Händler in die Organisation integriert. „Ich weiß, dass wir den klassischen Fachhandel Ende 2006 vernachlässigt haben“, so Steil, „aber wir konnten nicht auf allen Baustellen gleichzeitig arbeiten.“

Das Verhältnis zum Fachhandel hat sich aber seit Beginn des Jahres wieder deutlich gebessert und soll sich auch weiterhin verbessern.



Oliver Steil

„Wir spüren, dass unsere Angebote, mit denen wir unseren Handelspartnern den Verkauf von Tk-Produkten und -Dienstleistungen vereinfachen wollen, auf fruchtbaren Boden gefallen sind“, stellte Steil fest.

Risikolose Marge durch neue Kampagnen-Box

So hat sich beispielsweise die Einführung der sogenannten „Kampagnen-Box“ im Januar schnell bewährt. Das neue Angebotsmodell, das vor allem für kleinere Händler und solche entwickelt wurde, die mit dem Verkauf von Tk-Produkten anfangen wollen, ist eine feste Kombination eines attraktiven Handys mit einem Mobilfunkvertrag, der für alle vier Netze zu haben ist, und ermöglicht den Händlern Umsatz ohne Wareninvestitionen, Lagerisiko oder Schulungsaufwand.



Der Tarifkompass stieß auf dem CeBIT-Stand von debitel auf großes Interesse.

„Einzelhändler, die Mobilfunkprodukte als Ergänzung ihres Kerngeschäftes sehen, brauchen einfach zu erklärende und abzuwickelnde Angebote ohne Risiko“, erklärte Steil. „Unsere jetzt entwickelten Kampagnen-Boxen sind für sie der einfachste Weg, um am Mobilfunkgeschäft teilhaben zu können.“

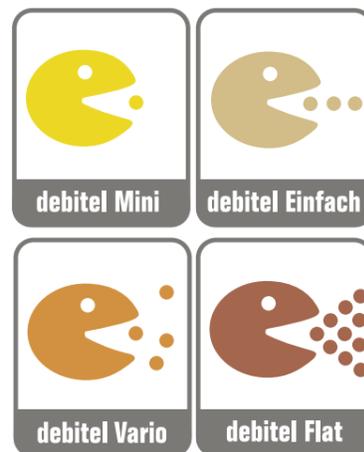
Die Kampagnen-Box umfasst ein aktuelles Handy, das dem Kunden für einen Euro angeboten wird, sowie einen festgelegten Mobilfunk-Tarif. Um die unterschiedlichen Kundengruppen optimal zu bedienen, stehen drei Tarif-Kombinationen mit monatlichem Grundpreis beziehungsweise Mindestumsatz von 9,95 Euro bis 30 Euro zur Verfügung.

Steil: „Für den Händler bedeuten die Boxen einfachen und risikolosen Umsatz: Unverkaufte Ware kann er zum Ende des jeweils achtwöchigen Aktionszeitraums remittieren, die Marge von 100 Euro beim Verkauf aller drei Tarife macht die Kalkulation und Abrechnung problemlos, die feste Kopplung von Tarif und Hardware minimiert den Schulungsaufwand für das Personal und den Beratungsaufwand beim Kunden. Gleichzeitig profitieren Händler von Werbemaßnahmen und PoS-Werbemitteln. Schon bei einer Vertriebsleistung bis fünf Mobilfunkverträgen im Monat ist das Box-Modell die optimale Lösung.“

Tarifkompass lotst durch Mobilfunk-Dschungel

Dem selbstgesteckten Ziel, die Tarifwelt und den Verkauf zu vereinfachen, will der Stuttgarter Service-Provider auch mit seinem neuen Tarifkompass gerecht werden. Er soll die schwierige

Orientierung im Mobilfunk-Dschungel erleichtern und weist Kunden und Händlern mit klaren Farbcodes und intuitiv verständlichen Signets den richtigen Weg zum individuell passenden Tarif im debitel-Angebot. „So können Grundpreis-Stolpersteine oder wuchernde Minutenpreis-Wurzeln ganz einfach umgangen werden“, betonte Steil. „Der Tarifkompass



ist die perfekte Umsetzung unseres Claims ‚Passt. Einfach. Alles.‘“ Besucher des debitel CeBIT-Standes konnten die Visualisierung der Tarifkompass-Idee in Hannover erleben.

Videotheken vermarkten debitel-Produkte

Seit einigen Wochen testet debitel darüber hinaus einen neuen Vertriebsweg: Ausgewählte Videotheken der drei Videoketten WOV, EMP und MMG können jetzt auch debitel-Produkte vermarkten.

Während sich debitel auf diesem Weg attraktive Vertriebsmöglichkeiten erschließt und seine Marktpräsenz deutlich ausbauen kann, eröffnen sich für die Videotheken neue Umsatzquellen. Die Videotheken erhalten Vorführgeräte zur Präsentation, die Hardware wird nach der Bestellung in den Videotheken dann direkt von debitel an den Kunden geliefert. „Mit der Strategie, unsere Produkte und Services auch über Videotheken zu vermarkten“, so Steil, „lassen sich sofort Hunderte neuer Verkaufsstellen mit attraktiven Öffnungszeiten einrichten.“

Farbige Signets weisen jetzt bei debitel den Weg durch den Tarifiedschungel: debitel Mini steht für eine geringe Grundgebühr, debitel Einfach fasst Tarife mit voller Preistransparenz und einfachen/r Minutenpreisen/Tarifstruktur zusammen, debitel Vario weist auf frei wählbare Inklusiv-Budgets (Minuten-, SMS- und Datenpakete) und die enthaltenen attraktiven Zusatzoptionen hin, und mit debitel Flat werden Tarife gekennzeichnet, die zu einem feststehenden Monatspreis unbegrenztes Telefonieren im jeweiligen Mobilfunknetz und ins Festnetz ermöglichen.

Musikliebhaber profitieren von neuem Dienst

Mit einem neuen Dienst spricht debitel vor allem diejenigen Musikliebhaber an, die auch unterwegs auf dem Handy nicht auf akustische Unterhaltung verzichten wollen: Dank des neuen Musik-Datendienstes wird mobiles Musikhören mit Jamba Music jetzt noch einfacher und günstiger: Die bei debitel erhältlichen Vodafone-Tarife „Mini Home Music Edition“ und „Einfach 0 M Music Edition“ sind mit dem Musik-Dienst Jamba Music ausgestattet und enthalten jeweils neben einem hochwertigen Nokia-Musikhandy umfangreiche und laut debitel unschlagbar günstige Datenpakete. Die Handy-Anwendung Jamba Music ist bereits auf den Mobilfunkgeräten installiert, so dass der Kunde sofort nach Vertragsabschluss auf über eine Million Titel aus dem umfangreichen Jamba Music-Katalog zugreifen kann. Je nach Bedarf kann der Kunde zwischen zwei Kombi-Paketen wählen: Mit dem Tarif „Mini Home Music Edition“ zusammen wird das Jamba Music 20 Paket angeboten, mit dem monatlich 20 neue Titel abgerufen und beliebig oft angehört werden können, sowie dafür ausreichende 30 MB Datenvolumen für den mobilen Download und ein Nokia 5300 Handy. Kunden, die den Musikdienst unbegrenzt nutzen wollen, entscheiden sich für den Tarif „Einfach 0 M Music Edition“ mit der Jamba Music-Flatrate für den unbegrenzten Musikgenuss, dem Nokia N73 Music Edition und einem 1,2-GB-Datenpaket. Für den mobilen Download entstehen bei diesem Angebot aufgrund des enthaltenen Datenpakets bis zu einem Volumen von 1,2 GB oder ca. 600 Songs pro Monat keine weiteren Kosten.

debitel startet mit HandyNow neuen Onlineshop

Auf www.debitel.de/handyzubehoer bietet debitel zusammen mit HandyNow aus der Ruhrgebietsmetropole Essen ab sofort Handyzubehör an. Durch die Kooperation ist debitel der Mobilfunkanbieter mit dem umfassendsten Angebot für diese Produkte. „Wir haben uns für HandyNow als Kooperationspartner entschieden, weil wir unseren Kunden dadurch eine möglichst große Auswahl anbieten können“, so Holger Kette, Projektleiter Handyzubehör bei debitel. 3.333 Artikel sind im gemeinsamen Onlineshop erhältlich: Ob Etui, Akku, Ladegerät, Speicherkarte, Lautsprecher, Headset – hier dürfte der Mobilfunknutzer alles finden, was sein Herz begehrt. Sowohl Originalware der Handyhersteller als auch Universalzubehör ist zu attraktiven Preisen erhältlich. „Wir haben den Markt sondiert“, so Kette, „und HandyNow hat uns durch sein sehr umfangreiches und preiswertes Sortiment überzeugt.“

Wir finden für jedes Befestigungsproblem die optimale Lösung!

Neuheiten

3T Supplies bietet Tinte und Papier der Marke „AgfaPhoto“ an



Der Schweizer Inkjet-Spezialist 3T Supplies AG bietet ab sofort Tinten und Fotopapiere unter der Marke „AgfaPhoto“ an. Eine entsprechende Markenlizenz wurde jetzt von der AgfaPhoto Holding GmbH erteilt. Die Vereinbarung umfasst auch weiteres Home Printing Zubehör wie Laminatoren sowie Binde- und Schneidegeräte. Als erstes Produkt der 3T Supplies AG unter der Marke AgfaPhoto gibt es Photo-Packs für verschiedene Drucker von Canon, Epson und HP. Sie bestehen aus Tinte für das jeweilige Druckermodell und 200 Blatt Fotopapier im Format 10 x 15 cm. Vertrieb und Service für diese Produkte will die 3T Supplies AG in Deutschland selbst übernehmen und dabei eng mit den Anbietern anderer AgfaPhoto Produkte zusammenarbeiten.

LG implementiert SecurDisc in DVD-Brenner



Mit dem neuen Modell GSA-H55N bringt LG exklusiv als erster Hersteller ein 20x Super Multi Laufwerk mit dem neuen Sicherheitssystem „SecurDisc“ auf den Markt. SecurDisc ist ein von HLDS entwickeltes Sicherheitssystem für DVDs und CDs. „HLDS“ ist die Abkürzung der Firmenbezeichnung des von Hitachi und LG Electronics gegründeten Joint-ventures „Hitachi LG Data Storing“. LG ist zur Zeit der einzige Hersteller, dessen Laufwerke mit diesem revolutionären Sicherheitsfeature ausgestattet sind. SecurDisc arbeitet mit vier Funktionen zum Schutz der mit Daten beschriebenen optischen Medien gegen unbefugte Veränderung, unberechtigten Zugriff, physische Beschädigung und Verschleiß. Eine digitale Signatur verhindert, dass Daten unerlaubt verändert werden. Dabei bestätigt der Urheber einer CD oder DVD in digitaler Form, dass die auf dem Medium gespeicherten Daten gültig sind und in keiner Weise manipuliert wurden. Er übermittelt zu diesem Zweck dem Empfänger des Speichermediums einen digitalen Schlüssel, mit dessen Hilfe dieser sicherstellen kann, dass die Daten authentisch sind und nicht während oder nach dem Transport zwischenzeitlich verändert wurden. Eine passwortgeschützte Verschlüsselung verhindert den Zugriff nicht autorisierter Personen auf die gespeicherten Daten. Mit SecurDisc

erstellte Medien lassen sich nur mit Nero InCD Reader lesen. Die Software kann kostenlos unter www.securdisc.net heruntergeladen werden. Für den Fall, dass die Oberfläche eines beschriebenen Mediums verkratzt oder beschädigt werden sollte, verhindert SecurDisc den Datenverlust durch redundante Speicherung, für deren Zugang ein zusätzlicher Schlüssel auf die Disc geschrieben wird, mit dem beschädigte Dateien wiederhergestellt werden können. Außerdem bietet SecurDisc ein effektives Frühwarnsystem gegen Datenverlust: Auf DVDs und CDs gespeicherte Daten haben nur eine begrenzte Lebensdauer von etwa zehn Jahren (DVD-RAM etwa 30 Jahre). SecurDisc überprüft während des Lesevorgangs, ob die gespeicherten Daten gefährdet sind und gibt in diesem Fall über das Betriebssystem des Rechners eine Warnung aus, damit rechtzeitig Backups erstellt werden können. SecurDisc Technologie wird erstmals im LG Super Multi DVD-Brenner GSA-H55N implementiert, der ab sofort im Handel erhältlich ist. Das interne Modell glänzt mit einer Schreibgeschwindigkeit von 20x (DVD-R/+R). Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 59,- Euro.

Roxio stellt DVD Decoder mit Vista Zertifizierung fertig



Roxio hat den neuen CinePlayer DVD Decoder mit Vista-Zertifizierung fertiggestellt. Die Vista-kompatible Erweiterung sorgt für die qualitativ hochwertige Wiedergabe von DVDs mit dem Windows Media Player. Der CinePlayer DVD Decoder unterstützt die Vollbild- und Full-Frame-Rate Wiedergabe von DVD-Video und MPEG-2 Files mit scharfer und detaillierter Bildqualität und ist jetzt auch kompatibel zu Dolby Digital 5.1 Surround Sound. Der neue Roxio CinePlayer DVD Decoder ist vor allem für Filmliebhaber und Geschäftsreisende interessant und steht ab sofort unter www.roxio.de und www.microsoft.com/windows/windowsmedia/player zum Preis von 14,99 Euro zur Verfügung. „Wir freuen uns sehr darüber, dass Roxio einer der Technologieführer ist, der uns engagiert bei der Markteinführung von Windows Vista unterstützt und gemeinsam mit uns das DVD-Playback-Erlebnis allen Windows-Vista-Anwendern zur Verfügung stellt“, sagte Justin Hutchinson, Senior Product Manager in der Windows Business Group Microsoft Corp. „Weil der CinePlayer DVD Decoder privaten Anwendern wie auch Unternehmen und OEMs zugänglich ist, können alle Windows-Vista-Anwender ihre Filme in der gleichen Qualität genießen wie Besitzer von Windows Vista Home Premium und Ultimate Editionen.“

Genius SlimStar 820 Solargizer – sparsame Tastatur



Mit der SlimStar 820 Solargizer präsentiert Genius eine drahtlose Tastatur-Maus-Kombination, die nicht nur die Umwelt, sondern auch den Geldbeutel schont. Die Tastatur ist mit einem Solarpanel ausgestattet. Das Solarpanel sorgt für die nötige Energiezufuhr. Lediglich zur Inbetriebnahme muss die Tastatur einmalig zehn Minuten über ein USB-Kabel geladen werden. Anschließend genügt das über die Solarzellen gesammelte Licht. Für längere Lichtabstinenz stehen USB-Kabel und ein Batteriefach als Backup zur Verfügung. Die Verbindung zwischen Eingabegeräten und Rechner wird über einen USB-Dongle hergestellt. Die 2,4-GHz-Technologie garantiert einen Funkradius von bis zu zehn Metern und zeigt sich resistent gegen störende Funksignale. Soll das Notebook unterwegs eingesetzt werden, kommt die Maus einfach mit – der Dongle kann zum Transport unter der Maus eingeklickt werden. Der empfohlene Verkaufspreis für den B20 Solargizer lautet 79,90 Euro.

Neuer Epson Projektor wendet sich an Kinofans



Mit dem EMP-TW1000 präsentiert Epson einen LCD-Full-HD-Projektor, der sich durch eindrucksvolle Bildqualität und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnet. Die herausragende Bildqualität erreicht der Epson EMP-TW1000 durch das völlig neu entwickelte Crystal Clear Fine 3-LCD-Panel mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten, dem Herzstück des Full HD Projektors. Gleichzeitig vermindert die deutlich verbesserte Optik Streulicht und erhöht so zusammen mit der innovativen Auto-Iris-Funktion das Kontrastver-



hältnis auf hervorragende 12.000:1. Selbst in dunklen Filmszenen kommen auf diese Weise feinste Details zur Geltung. Ein Zoomfaktor von 1:2,1 sorgt im Zusammenspiel mit der Lens-Shift-Funktion für eine ausgesprochen hohe Flexibilität bei der Aufstellung des Projektors. Der empfohlene Verkaufspreis für den EMP-TW1000 lautet 3.499 Euro. Bei der Garantie auf die Lampe gibt es neben der Laufzeit von drei Jahren ein Maximum von 1.700 Betriebsstunden – je nachdem, was zuerst eintritt.

Sonys erster Blu-ray Player für den europäischen Markt



Mit dem BDP-S1E bringt Sony seinen ersten Blu-ray Player auf den europäischen Markt. Entwickelt als integraler Bestandteil des Sony Bravia Theatre-Konzeptes, gestaltet sich die Synchronisation mit neuen Sony Bravia Fernsehern, HiFi-Systemen und Receivern einfach: Ein Druck auf die Bravia Theatre Sync-Taste der Fernbedienung reicht, um den Player und den Fernseher anzuschalten, den Fernseher auf den richtigen Eingang umzuschalten, die internen Lautsprecher des TV-Gerätes auszuschalten und den Ton über das angeschlossene Audio-System auszugeben sowie den hochauflösenden Film auf der Blu-ray Disc zu starten. „Nach der Einführung der PlayStation 3 stellt Sony mit dem BDP-S1E nun seinen zweiten hochwertigen Blu-ray Player in Europa vor und unterstreicht abermals seine Kompetenz als weltweit einziger Anbieter der kompletten High Definition World“, erklärt Oliver Kaltner, Marketing Director Sony Deutschland.

4 GB Micro Speicherkarte von Sandisk für Sony Ericsson Handys



SanDisk erweitert seine Memory Stick Micro-Serie (M2) durch eine neue 4-Gigabyte-Karte. Diese bietet eine Kapazität für bis zu 1.000 Musiktitel, 2.000 hochauflösende Bilder oder auch 20 Stunden Video im MPEG4-Format. Die Karte ist kompatibel mit der neuesten Multimedia-Handygeneration im Slimline Format von Sony Ericsson und mit sämtlichen Digitalkameras und tragbaren Spielekonsolen mit Memory Stick-Kartenslot. Die SanDisk M2-Speicherkartenserie wurde speziell für Handys mit einem M2-Kartenslot entwickelt.

Sonys neue Cyber-shot mit Albumfunktion und 2-GB-Speicher



Sonys neue Cyber-shot DSC-G1 ist mit einem zwei Gigabyte großen internen Speicher für bis zu 600 hochauflösende Aufnahmen ausgestattet und bietet eine besonders komfortable Verwaltung der Bilder, die automatisch in Ordnern mit Datumsangaben abgelegt werden. Dabei ist sogar die Identifikation von Fotos anhand von Farben, Inhalten oder der Darstellung von Gesichtern möglich. Der 1/2,5-Zoll-CCD-Sensor mit sechs Megapixeln erzielt eine sehr gute Bildqualität mit hoher Empfindlichkeit und einen dynamischen Bildbereich, der die Wahrscheinlichkeit von überbelichteten, ausgeblenden Fotos stark reduziert. Die optische Bildstabilisierung „Super SteadyShot“ gleicht Verwacklungen aus und sorgt für scharfe Fotos, und auch der elektronische ISO-Verwacklungsschutz gleicht Motivunschärfen bei schwierigen Lichtverhältnissen aus, die eine höhere Lichtempfindlichkeit bedingen (bis zu ISO 1.000 bei der G1). Zusätzlich vermindert die Clear RAW NR Technologie (Rauschunterdrückung) Farbfehler in Fotos, die mit einer hohen Empfindlichkeit aufgenommen wurden, um eine noch natürlichere Wiedergabe zu erzielen.



Folge von Fotos mit verschiedenen Verschlusszeiten auf. Die leistungsfähige Bildverarbeitung vergleicht aufeinanderfolgende Bilder, kompensiert Unschärfen und erzeugt ein erstklassiges Foto mit minimalem Bildrauschen.

Die DSC-G1 ist zusätzlich mit einem Index Screen-Modus ausgestattet: Bis zu 100 Bilder können gleichzeitig in Miniaturansicht (Thumbnails) dargestellt werden. Für Spaß nach dem Urlaub sorgt der Diashow-Modus: Die Inhalte eines Fotoalbums oder die Ergebnisse einer Bildsuche dienen als Basis für eine individuelle Diashow. Dafür stehen vier Präsentationsmodi mit unterschiedlichen Hintergrundmusiktiteln zur Verfügung. Darüber hinaus können MP3-

Dateien vom PC importiert und über den integrierten Lautsprecher der Kamera wiedergegeben werden. In Kombination mit einem Kopfhörer wird die Cyber-shot DSC-G1 so zum komfortablen MP3-Player mit hochwertiger Stereo-Wiedergabe. Zum Lieferumfang der Cyber-shot G1 gehören: Akku (NP-FR1), Netzteil (AC-LS5), AV-Kabel, Docking-Station (UC-GA), USB-Kabel, Netzkabel, die Software Picture Motion Browser für den PC und eine Handgelenkschlaufe. Die Kamera ist ab sofort lieferbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 629 Euro.



Wand- und Deckenhalterungen



Motorisierte Lösungen



Sonderanfertigungen



Bürolösungen



Service & Transport



Messe & Präsentation

Attraktive Wiederverkäuferrkonditionen



Erfolgreich!



Die zu Beginn des Jahres geschlossene strategische Partnerschaft zwischen Euronics und Messe Berlin soll die IFA für den Fachhandel noch attraktiver machen. V. l.: Benedict Kober, Vorstand der Euronics eG, Jens Heithecker, Direktor der Messe Berlin, und Werner Winkelmann, Vorstandssprecher Euronics.



Gute Stimmung auf dem gut besuchten Metz-Stand. Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz-Werke (rechts), und Mathias

Euronics Kongress in Leipzig

Der jährlich stattfindende Euronics Kongress, der vom 30. März bis 1. April in Leipzig stattgefunden hat, war auch in diesem Jahr sehr gut besucht. 3.000 Vertreter von rund 1.000 Mitgliedsunternehmen und ca. 200 Aussteller

„Für das Geschäftsjahr 2006/2007 erwarten wir ein Wachstum des Zentralumsatzes auf ca. 1,5 Milliarden Euro (1,44 Milliarden Euro im Vorjahr)“, betont Werner Winkelmann, Vorstandssprecher der Euronics Deutschland eG und Präsident von Euronics International auf der Pressekonferenz im Rahmen des Kongresses in Leipzig. „2005/2006 war für uns ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr. 2006/2007 werden wir diese Entwicklung fortsetzen“, bilanzierte Winkelmann. Der Markt

waren vertreten. Die Euronics Deutschland eG blickt sehr optimistisch in die Zukunft. Die Verbundgruppe konnte in den ersten fünf Monaten des laufenden Geschäftsjahres den Zentralumsatz um 5,3 Prozent steigern.

der Consumer Electronics sei weiterhin sehr dynamisch. Zum einen habe die Mehrwertsteuer-Erhöhung zum Jahresanfang nicht den befürchteten Knick im Kaufverhalten der Konsumenten herbeigeführt. Zum anderen belegen die neuesten Zahlen des Konsumklimaindexes der Gesellschaft für Konsumforschung, dass die Konsumfreude in Deutschland im Verlauf des Jahres noch anziehen werde. Ein weiterer Wachstumsmarkt sei der Handel über das Internet“, so Winkelmann.

Während im Jahr 2000 der Wert der online getätigten Transaktionen noch 2,5 Milliarden Euro betrug, lagen sie 2006 bereits bei 16,3 Milliarden Euro, Tendenz steigend. „Euronics hat auf diesen Trend reagiert und im Rahmen der Multi-Channel-Strategie ein neues Shop-Konzept entwickelt“, betonte Winkelmann. So sei gerade erst die neue Homepage megacompany.de freigeschaltet worden. Auch bei der Internationalisierung mache die Euronics Fortschritte, führte Winkelmann weiter aus. Ebenfalls sehr bedeutsam für die Verbundgruppe sei die zu Beginn des Jahres geschlossene strategische Partnerschaft mit der Messe Berlin, die die IFA für den Fachhandel noch attraktiver gestalten soll. So wurden bereits in Leipzig spezielle IFA-Reise-Pakete für die Euronics-Fachhandelspartner angeboten, Gruppenführungen in den jeweiligen Landessprachen sind geplant sowie die Einrichtung eigener Räumlichkeiten für Euronics International.

Euronics hat in Leipzig zudem eine Intensivierung der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Sharp vereinbart. Ziel sind gemeinsame Verkaufs- und Marketingmaßnahmen, wodurch ein deutlicher Ausbau des gemeinsamen Geschäftes angestrebt wird. Die „Sharp-Partnervertrags-“Händler präsentieren ein bestimmtes Kernsortiment der hochwertigen Aquos LCD-TV Linie, die sich je nach Geschäftsgröße in Art und Umfang unterscheidet. Sharp unterstützt die Euronics-Fachhändler mit einem auf Euronics abgestimmten Schulungskonzept, mit kostenlosen Promotion- und PoS-Materialien und stellt zusätzlich Dekorationsmaterial für die Schaufenster oder Sonderflächen zur Verfügung. *miz*



„Wir sind davon überzeugt, unser ambitioniertes Ziel, bis Ende 2007 Marktführer im Segment LCD-TVs größer als 40 Zoll zu sein, gemeinsam mit kompetenten Partnern wie Euronics verwirklichen zu können.“, so Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria, zu der Partnerschaft zwischen Euronics und Sharp.



Peter Theisen, Beiratsvorsitzender der JVC Fachhandelsinitiative JFI, hat pünktlich zum zweiten Geburtstag der JFI am 1.4. bekanntgegeben, dass die JVC Schweiz sich nun auch der Fachhandelsinitiative angeschlossen hat.



Moschner, Leiter Marketing, betont die Bedeutung von Kooperationsmessen.



Sehr zufrieden zeigte sich auch Henrik Köhler, Vertriebsleiter Consumer Electronics bei Philips. „Das Interesse an unseren Plasma- und LCD-Neuheiten ist sehr groß.“



Ein interessantes Sortiment rund um das Thema Musik wurde auf dem Soundmaster Stand der Wörlein GmbH präsentiert. V. l.: Jochen Sporrer, Sebastian Volkamer und Steffen Eiszner.



Die neue Viera LCD- und Plasma-Range gab es bei Panasonic zu sehen. Thomas Schickert, Gebietsverkaufsleiter UE, wies auf die ausgefeilten Bildtechnologien der neuen Geräte hin.



Rege Gespräche am Loewe-Stand. Die Kronacher überzeugten mal wieder mit Innovationen in Kombination mit dem unverwechselbaren Design.



Thorsten Borchardt, Area Sales Manager Consumer Electronics bei Samsung, präsentierte die neuesten Samsung TV-Highlights, darunter auch die neue LCD-TV M8-Serie, die seit Mitte April im Handel zu finden ist.



„Einfach. Gut. Geschützt.“ lautet der Slogan der Wertgarantie Technische Versicherung AG. Johannes Schulze, Vorstand (rechts), und Konrad Lehmann, Leiter Marketing, erklärten, weshalb es wichtig sei, hochwertige Technologie zu versichern – das Konzept klingt überaus plausibel.



Lutz Bolanowski, Geschäftsführer der Inside System Vermarktung (rechts), demonstrierte mit seinem Team die neuesten Display-Systeme für den Point of Sale, die dem Fachhandel eine besonders effektive Produkt-Präsentation ermöglichen und den Verkauf somit stark unterstützen.



Games & Chips

Convention 2007: Legt um 28 Prozent zu

Die wichtigste europäische Spielemesse Games Convention (GC) trägt mit deutlich vergrößerter Fläche und erweitertem Business-Bereich der stetig wachsenden Beliebtheit bei Konsumenten, Fachbesuchern und Ausstellern Rechnung. „Mehr Fläche, mehr Messe, mehr Spiele-Spaß“, lautet der Slogan der in diesem Jahr vom 23. bis zum 26. August in der Messestadt Leipzig stattfindenden Games Convention. Der 22. August bleibt als Messevortag für Aussteller, exklusive Fachbesucher, Journalisten und Medienberichterstattung reserviert. Im Vergleich zum Vorjahr wächst die Ausstellungsfläche 2007 um 28 Prozent auf 115.000 Quadratmeter an, und die Anzahl der Aussteller und Besucher nimmt weiter zu.

„Die GC ist in den letzten Jahren sowohl in der Fläche als auch bei den Aussteller- und Besucherzahlen stetig gewachsen. Der aktuelle Anmeldestand im Fachbesucher- und Ausstellerbereich bestätigt uns in der Annahme, dass wir zur kommenden Messe erneut deutliche Steigerungsraten erzielen werden. Darauf haben wir mit einem veränderten Hallenkonzept reagiert“, erläutert Josef Rahmen, Geschäftsführer der Leipziger Messe GmbH. Laut Messeleitung haben sich bereits 390 Aussteller angemeldet. 2006 stellten 368 Aussteller auf der GC aus. Das für Händler, Spieleentwickler und Journalisten wichtige GC Business Center belegt nun zusammen mit dem Congress Center Leipzig (CCL) die gesamte Messehalle 1. Zur Steigerung des Spielvergnügens der Besucher wird erstmals das Freigelände als Ausstellungs- und Eventfläche in die GC einbezogen.

Gegenüber dem Vorjahr ändern sich die Öffnungszeiten: Donnerstag (23. August) und Sonntag (26. August) werden die Publikumshallen von 9 bis 18 Uhr geöffnet sein, am Freitag und Samstag sind sie von 9 bis 20 Uhr für Besucher zugänglich. In den Ausstellungshallen 2, 3 und 4 sorgt die GC Games + Entertainment für turbulente Messestimmung. Hier können Besucher Neuheiten und zahlreiche Deutschland-, Europa- und Weltpremierer von Produkten selbst testen und erleben. In Halle 5 finden die GC

family und die GC ART in beruhigter Umgebung statt. Im Gewandhaus zu Leipzig wird am 22. August ab 20 Uhr ein öffentliches Konzert Computerspiele-Musik veranstaltet. Dirigiert von Maestro Andy Brick spielt das FILMharmonic Orchestra Prague Soundtracks aus StarCraft, Final Fantasy XI, Ragnarok 2, Stranglehold, Metal Gear Solid 3: Snake Eater, Secret of Mana, The Abbey, Turrigan 2. Musikalische Highlights lassen die japanische Opernsängerin Izumi Masuda und die Sängerin Conny Kollet aus Deutschland erklingen. Die Deutsche Bahn AG bietet Ausstellern und Fachbesuchern ein Reisespecial: Von einem beliebigen DB-Bahnhof in Deutschland reist man bequem und günstig für 89,00 Euro in der 2. Klasse oder 139,00 Euro in der 1. Klasse in die Messestadt Leipzig und zurück.

Sony lässt 20-GB-Version der PS3 auslaufen

In einem offiziellen, per E-Mail an zahlreiche News-Agenturen und Web-Portale in den USA versandten Statement teilte Dave Karraker, Communications Director Sony Computer Entertainment America, mit, dass Sony die bisher für 499 US-Dollar erhältliche PlayStation 3-Version mit einer 20 GB großen Festplatte nicht weiter produzieren werde. Zukünftig soll nur die PS3-Version mit 60 GB großer Festplatte zum Verkaufspreis von 599 US Dollar erhältlich sein. Seit dem Verkaufsstart der PS3 im vergangenen Oktober waren beide Versionen der Spielekonsole angeboten worden. Laut Sony ist die Nachfrage nach der 20-GB-Version im Vergleich zu dem 60-GB-Modell gering. Das sei für die Sortimentsbereinigung ausschlaggebend gewesen. Sony leistet für das 20-GB-Modell weiter vollen Support,



Der neue 19" BenQ FP93GX+ ist mit nur 2 ms Reaktionszeit als Nachfolger des FP93GX speziell für den Einsatz bei Spielen und Animationen optimiert und übertrifft alle Werte seines Vorgängers. UVP: 279,- Euro.

das jedoch nur noch solange erhältlich ist, bis Distributoren und Retailer letzte Bestände abverkauft haben.

Electronic Arts entwickelt „Boogie-Party“ für die Wii

Electronic Arts in Montreal entwickelt mit „Boogie“ ein neuartiges, auf Musik basierendes Videospiel für die Nintendo Wii-Konsole. „Boogie“ nutzt als Eingabe-Element vor allem die innovative Wii-Steuerung durch Bewegungssensoren und holt damit die Spieler von der Couch. Das Game bringt die Spieler zum Singen und Tanzen und lässt sie eigene Videos erstellen oder sorgt für ultimativen Partyspaß. „Wir erschaffen etwas völlig Neues für Spieler aller Altersklassen. ‚Boogie‘ wird das komplette Party-Paket, bei dem die Spieler sowohl singen als auch tanzen können“, erläutert Alain Tascan, General Manager bei EA Montreal. „Die Nintendo Wii ist eine einzigartige Konsole, die uns als ideale Plattform für kreative Ideen dient und uns veranlasst, traditionelle Spielentwicklungen zu überdenken.“ Mit „Boogie“ kann der Spieler die Charaktere des Spiels nach eigenen Ideen und Wünschen gestalten und auf diese Weise seinen persönlichen Tanzstil und individuelle Karaoke-Künste realisieren.

BenQ Monitor FP93GX+:

Lässt Spieler-Hezen höher schlagen

Mit dem neuen FP93GX+ mit nur 2 ms Reaktionszeit präsentiert BenQ ein 19-Zoll-Display als Nachfolger des FP93GX, das speziell für den Einsatz bei Spielen und Animationen optimiert wurde. Der FP93GX+ erreicht einen erhöhten Kontrastwert von 800:1 und mit 16,7 Mio. Farben eine noch bessere Farbdarstellung. Mit der Helligkeit von 300 cd/m² und 160° Betrachtungswinkel horizontal wie vertikal übertrifft der FP93GX+ alle Werte seines Vorgängers. Neben dem analogen Sub-D-Signaleingang steht eine digitale DVI-Schnittstelle zur Verfügung. Im Lieferumfang enthalten sind Kurzanleitung, Netz- und Sub-D-Kabel, Handbuch und Treiber-CD. BenQ bietet für alle Displays 3 Jahre Vor-Ort-Austausch-Service. Der neue Gamer-Monitor BenQ FP93GX+ ist zum UVP von 279,- Euro lieferbar.

„Phoenix Wright Ace Attorney“: Richterin

Barbara Salesch war gestern

Das neue Abenteuer- und Denkspiel „Phoenix Wright Ace Attorney“ (Justice For All) macht Nintendo DS-

Fans zu cleveren Staranwälten: „Bitte erheben Sie sich!“ Mit dieser Aufforderung beginnt der erste Verhandlungstag gegen die Langeweile. Der Prozess-Start war auf den 16. März



„Phoenix Wright Ace Attorney“ macht Nintendo DS-Fans zu cleveren Staranwälten: „Bitte erheben Sie sich!“ Mit dieser Aufforderung begann am 16. März 2007 der erste Verhandlungstag gegen die Langeweile.

2007 angesetzt. Genau an diesem Tag erschien Phoenix Wright Ace Attorney, Justice For All, exklusiv für den tragbaren Nintendo DS in den Geschäften des Einzelhandels. In der neuesten Version der von Capcom entwickelten Gerichtssimulation übernimmt der Spieler wieder die Rolle des jungen Staranwalts Phoenix Wright. In vier neuen, ebenso komplizierten wie abenteuerlichen Fällen steht nur er zwischen einem Fehlurteil für den Mandanten oder einem Freispruch. Gefragt sind bei diesem Spiel eine flinke Zunge, Kombinationsgabe und Verhandlungsgeschick. Die spannende Handlung beginnt sechs Monate, nachdem die Urteile im Vorgänger-Titel Phoenix Wright Ace Attorney ergangen sind. Diesmal hat es der junge Strafverteidiger Phoenix Wright mit einer neuen, raffinierten Bezirksstaatsanwältin zu tun, der Tochter von Phoenix altem Widersacher Manfred von Karma. Beim Sammeln von Beweisen, bei der Befragung von Zeugen und beim Plädieren vor Gericht muss Phoenix seine gesamten juristischen Fähigkeiten aufbieten, um seine Klienten herauszuholen.

70 neue Spiele für Fans von Wii und Nintendo DS

Nintendo und Publisher veröffentlichten im 2. Quartal mehr als 70 Videospielneuheiten. Seit dem Start von Nintendos revolutionärer Wii Konsole im Dezember leeren sich Ladenregale mit Spielen schneller, als sie aufgefüllt werden können. Der portable Nintendo DS steht der Wii in Beliebtheit in keiner Hinsicht nach. Das riesige Programm mit mehr als 70 Titeln wird beide Videospielsysteme mit neuen Anwendungen und Aufgaben versor-

gen. Zu den Wii-Hits der kommenden Saison wird Mario Strikers, Charged Football gehören, ein Titel, von dem Fußball-Fans bisher nur geträumt haben. Regeln sind out, Spezialschüsse sind angesagt, und obendrein können die Wii-Besitzer nun auch Europameister werden. Ein weiterer Sport-Titel für Wii ist Pangya! Golf with Style, das eine märchenhafte Kulisse mit Präzision, Können und dem richtigen Golfschwung kombiniert. Abheben können die Wii-Fans im Flugabenteuer Wing Island. Hinzu kommt eine Vielzahl an Third-Party-Titeln, die das Wii-Programm im Frühjahr ergänzen.

Xbox bald mit Live Messenger

Mit einem in Kürze erhältlichen Frühlings-Update bringt Microsoft Instant Messaging auf die Xbox 360: Ein ab dem 7. Mai verfügbares Update integriert den Windows Live Messenger in die Spielekonsole und verbindet sie mit anderen Xbox 360-Konsolen, Windows PCs und mit Windows Mobile ausgestatteten Geräten. Auf diese Weise können Freunde, Bekannte und Familienmitglieder zukünftig einfach über ihre Fernseher miteinander chatten. Das Windows Live Messenger-Netzwerk besteht schon aus mehr als 20 Milliarden Verbindungen und mehr als 260 Millionen aktiven Nutzerkonten. Anwender erkennen auf einen Blick, ob Freunde, mit denen sie über den Windows Live Messenger in Verbindung stehen, eigene Gamertags besitzen. Damit vervielfachen sich die Möglichkeiten zum gemeinsamen, spannenden Online-Spaß. Nach dem Update können Anwender des Windows Live Messengers für ihre Text-Chats mit der Xbox 360 das virtuelle Keyboard nutzen oder eine Tastatur über USB anschließen. Im Sommer will Microsoft ein Eingabegerät mit QWERTZ-Tastatur einführen, das sich direkt an den Xbox 360-Controller anschließen lässt und Text- wie auch Instant Messaging unterstützt.

Xbox Vertriebsteam erweitert

Microsoft Deutschland GmbH erweitert sein Marketing- und Vertriebsteam der Entertainment & Devices Division. Jens Tinapp wird Head of Marketing Entertainment & Devices. Alexander Hecker und Frank Hennig verstärken das Vertriebsteam. Mit diesen Maßnahmen hat Microsoft Deutschland das Marketing- und Vertriebsteam der Entertainment & Devices Division umstrukturiert. Jens Tinapp (38) ist zukünftig für die Bereiche Xbox Plattform und Games for Windows zuständig und verantwortet in seiner Funktion als Head of Marketing Entertainment & Devices die Vermarktung und das Produktmanagement der Microsoft Xbox Hard- und Software, Xbox Live sowie der Games for Windows-Spiele wie z. B. die Flight Simulator- oder die Age of Empires-Reihe. *skyrocket*

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

Spezialist Strategische Planung Supply Chain Management

Ihre Aufgaben:

- Untersuchungen und Entwicklungen im Kontext von „Supply Chain Management“ (SCM) für Produkte der „High-Tech“-Industrie mit Fokussierung auf Kosten, Lieferzeiten, Flexibilität
- Umsetzung von Ideen für die Weiterentwicklung der bestehenden SCM-Aktivitäten mit den Schwerpunkten Forecasting, strategisches Bestandsmanagement, Lagerumschlagshäufigkeit sowie Ressourcen-Planung für die Warenverteilung
- Prüfung von Machbarkeitsstudien und Prozessmodellen/Veränderungen aufgrund neuer Ideen und Anforderungen. Überwachung der SCM-Aktivitäten im Hinblick auf Erfolg, Umsetzung, Effizienz und Wirtschaftlichkeit
- Kommunikation der Aktivitäten bis zur Entscheidung zum Senior- und Top-Management
- Ausführung der vereinbarten SCM-Initiativen innerhalb der Organisation, Schnittstelle und Coaching-Aufgabe bei funktionsübergreifenden Themen

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Studium der Betriebswirtschaftslehre und ca. 2 Jahre Berufserfahrung in der IT-Industrie oder Logistik
- Praktische Erfahrung im Projekt/Prozess-Management sowie im „Supply Chain Management“ mit den Schwerpunkten Forecasting, Inventory und Distribution
- Fähigkeit, komplexe Situationen und Vorgänge darzustellen und zu bearbeiten
- Sehr gute MS-Office- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Pragmatischer, konzeptioneller und offener kommunikativer Arbeitsstil

Kennziffer 279

Bedeutender internationaler Elektronik-Konzern mit Sitz im Großraum Düsseldorf sucht zur Verstärkung der IT-Abteilung

Systemanalytiker (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Europaweite Betreuung und Unterstützung des AS 400 Systems inkl. Anwendungen
- Gestaltung optimaler Betriebs- und Anwendungsabläufe in den Bereichen Vertrieb und Produktion

Ihr Profil:

- Möglichst abgeschlossenes Studium der Informatik/Wirtschaftsinformatik
- Mind. 2 Jahre Berufserfahrung in der AS 400 Systemumgebung
- Sehr gute Anwenderkenntnisse in ERP/MAPICS/ggf. JDE
- Programmierkenntnisse in RPG und SQL
- Sehr gutes Englisch

Kennziffer 278

Sind Sie an einer dieser Positionen interessiert? Dann senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe der Kennziffer oder rufen Sie uns an.

Ihre Bewerbung wird vertraulich behandelt, Sperrvermerke werden streng beachtet. Weitere interessante Angebote und Tipps finden Sie auf unserer Website.

Gesellschaft für Personal- und Marketing-Beratung mbH

Florastraße 29

40217 Düsseldorf

Tel: 0211 – 370601

Fax: 0211 - 379468

E-Mail: info@bestjob.de

Internet: <http://www.bestjob.de>



„Second Life“: Alles wie im ersten Leben?

Mit „Second Life“ ist es wie mit den Stromspar-Leuchtmitteln, die plötzlich alle Politiker in ihre heimischen Lampen geschraubt haben (wollen): Jeder, der öffentlich unter Beweis stellen möchte, dass er voll auf der Höhe des modernen IT- und Desinformations-Zeitalters ist, erwähnt irgendwann in der Unterhaltung beiläufig seinen Besuch bei „Second Life“. Das kommt gut an und ist auch dann vollkommen risikofrei, wenn es gar nicht stimmt. Denn auch die anderen in der Gesprächsrunde, die schon mal dort gewesen sein wollen, waren es in den meisten Fällen nicht. Sie nehmen sich aber jedesmal vor, es endlich zu tun, während sie behaupten, es schon getan zu haben.

Auf diese Weise hat sich inzwischen ein „Third Life“ entwickelt, nämlich das derjenigen, die nur vorgeben, im Second Life existent zu sein. Wozu auch, wenn doch soviel darüber berichtet und geschrieben wird? Das würde erklären, warum einige, die das Doppelleben wirklich ausprobieren wollten, erstaunt darüber berichten, wie leer es doch im Second Life sei.

Aber es gibt auch andere Stimmen, die sich bereits über die zunehmende Kommerzialisierung im Second Life beschwerten. Demnach soll es dort Typen geben, die sich für die im Second Life erbrachten Leistungen und Verkäufe nicht mit der dort gültigen virtuellen Währung zufriedengeben, sondern nur echtes Geld aus dem First Life akzeptieren. Das erinnert an die vor der Demontage des Eisernen Vorhangs im Ostblock bevorzugte „Valuta“ und die Drohung „... sonst kommen wir zur D-Mark“.

Zur Zeit „in“ im Second Life sind Totenwachen, Gedenksteine und Zen-Gärten zum Gedenken an die Bluttat an der Virginia Tech University. Einem SL-Bewohner, der auf Bestellung in Tag- und Nachtschichten kostenlos individuelle Gedenksteine für die Opfer des Massakers anfertigt, wirft man jedoch vor, dass er damit nur billig Werbung für sein Geschäft im Second Life betreiben wolle.

In einem Blog im Second Life schrieb jüngst einer traurig: „Früher war es doch so schön hier.“ Das gleiche sagen auch viele über das Internet. 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. 8 v. 1. Januar 2007

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: D+L Printpartner GmbH, Bocholt



PLUS X AWARD®

**PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards**

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



Stellen Sie sich vor: Ein Schwarz, so revolutionär, dass es alle Farben zum Leuchten bringt.



Samsung 1080p Full HD
LCD-TV mit Super Clear Panel

Überraschen Sie Ihre Kunden mit einer Weltneuheit, die alles bisher Gesehene revolutioniert: Die Super Clear Panel-Technologie der neuen Samsung 1080p Full HD LCD- Fernseher. Das Panel überzeugt mit einer Kontraste von bis zu 15.000:1 und sorgt damit für noch tiefere Schwarztöne und leuchtende Farben. Mit der über-
ragenden Technologie und dem hochwertigen Design des neuen Samsung Full HD LCD-TV ist eben alles vorstellbar. [imagine](#)

www.samsung.de

