

INHALT

Mit E-Plus für drei Cent ins Festnetz telefonieren	...S. 8
Cullmann eröffnet mit neuer Marke variocom Perspektiven im Nachrüstmarkt	...S. 10
Siemens Partner-Strategie 2003: Durch die Marke Mehrwert schaffen	...S. 12
Applikationen stimmen Kunden auf UMTS ein	...S. 14
Interview mit Wolfgang Elsäßer, Leiter Vertrieb Handel bei Premiere	...S. 17
Auch CE- und IT-Händler können Nikon Partner werden	...S. 18
Canon Digital Ixus II und neue Direktdrucker	...S. 24
Sony bringt die blaue Laser Disk	...S. 24
R.I.C.-Kongreß 2003 in Nürnberg: Perspektiven für den Fachhandel	...S. 26
Toshibas LCD-TVs im IFA-Jahr: Schnell, scharf und flexibel	...S. 28
Die neuen TFT-Displays von LG Electronics	...S. 29
Samsung – Abschied vom „Fernsehbild“ durch Digital Natural Image	...S. 30
Designorientiert und informativ – LGs neuer Produktkatalog	...S. 31
Sony setzt Akzente im Großbild-TV-Segment	...S. 32
Super Audio CD auf dem Vormarsch: Alles super oder was?	...S. 33
WLAN Infos und News	...S. 34
Linux Infos und News	...S. 36
Innovatives Multiroom-Musiksystem von Yamaha	...S. 37
Games	...S. 38
Tk-Neuheiten	...S. 16
Tk-Nachrichten	...S. 6, 35
Neuheiten	...S. 22
Aktuelles	...S. 4, 15, 20, 31, 37
Kleinanzeigen	...S. 38
No(?)sense	...S. 38
Impressum	...S. 39



Drei Tage lang, vom 11. bis 13. April 2003, war die Car+Sound in Sinsheim Treffpunkt, um sich über neueste Trends automobiler Elektronik zu informieren. 28.624 HiFi- und Car-Audio-Interessierte besuchten Europas größte Messe für mobile Elektronik, auf der in diesem Jahr 180 Anbieter und Hersteller aus 27 Ländern mit über 350 Marken

vertreten waren. Mit über 28.000 Besuchern trotzte die Car+Sound dem gegenwärtigen Negativtrend vieler Messen: Sowohl das Besucherinteresse, das um sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr zunahm, als 27.105 Auto-HiFi-Freaks nach Sinsheim pilgerten, als auch das zu erwartende Nachmessegeschäft tendieren in eine optimistische Richtung.

Als 1994 die erste Car+Sound stattfand, konnten die wenigen Aussteller nicht einmal eine Messehalle füllen. Dementsprechend wurde die Sinsheimer Messe in der HiFi-Branche gerne als Kleinarena für Subwoofer-Showkämpfe belächelt. Anno 2003 reihten sich in fünf Messehallen 180 Anbieter mit unzähligen Produkten aneinander, aus den Bereichen Car Audio, Mobile Communication, Navigation, Mobile Media, Alarmanlagen und In-Car-Infotainment.

Zwei Trends zeichneten sich dieses Jahr in Sinsheim ab.

Erstens: Navigationssysteme, die auf DVD-Technologie setzen, sind im Vormarsch.



Ein Highlight der Sinsheimer Auto-HiFi-Messe Car+Sound: VDO Dayton's langerwartetes Navigationsgerät MS 5500. Es setzt sowohl auf DVD-Technologie als auch auf einen neuartigen Content-on-demand-Abrechnungsmodus, der sich C-IQ nennt.

Zweitens: Die Wiedergabefähigkeit von sogenannten Audio-Kompressionsdateien wie WMA (Windows Media Application) und MP3 wird bei Autoradios ab einer

Preisregion von etwa 250 Euro zum Muß, sprich: Autoradios ab 250 Euro aufwärts lassen sich ohne MP3-Fähigkeit nur noch schwer verkaufen.

Ein gutes Beispiel für die konsumentenfreundliche Preis-/Leistungsentwicklung sind die neuesten CD-Tuner von Pioneer: Vier der acht in Sinsheim vorgestellten und allesamt äußerst gediegen aussehenden CD-Tuner sind in der Lage, MP3-kodierte CDs abzuspielen. Das gilt auch für den preiswertesten CD-Tuner des japanischen Herstellers, den DEH-P3500MP für 269 Euro. Bei sämtlichen neuen CD-Tunern von Pioneer soll übrigens eine

digitale Zwischenfrequenzstufe im D4Q (Digital for Quality)-Empfangsmodul den Radioempfang verbessern helfen und somit Störungen aller Art herausfiltern.

Nach Angaben von Pioneer bieten Geräte mit D4Q-Technologie eine Trennschärfequalität, die sich vor allem in Großstädten mit vielen dicht aneinanderliegenden Sendern bewährt hat.

Welchen Stellenwert MP3 bei Autoradios besitzt, beweist unter anderem auch die JVC-Aktion „Change your Changer“. Mit dieser gibt JVC Besitzern älterer, nicht MP3-fähiger Radio-

Cullmanns neue Marke für den Nachrüstmarkt

Nach erfolgreichen Jahren als Partner der Autoindustrie will Cullmann jetzt auch im Nachrüstmarkt Fuß fassen – mit der neu ins Leben gerufenen Marke variocom ...S. 10



Neue TFT-Displays von LG Electronics

Ein dicht gestaffeltes Angebot an TFT-Displays bietet bei LG Electronics Händlern und Verbrauchern die Möglichkeit, ihr passendes Gerät zu finden ... S. 29



Sony setzt Akzente bei Großbild-TVs

Mit dem Begriff „Advanced TV“ will Sony edles Design und fortschrittliche Technologie seiner Großbildfernsehgeräte unterstreichen ... S. 32



Wachstum nicht zerreden!



Positive Meldungen haben zur Zeit Seltenheitswert. Da tut es gut, daß die Telekommunikationsbranche nach jahrelanger Flaute wieder über Wachstum redet. Zwar ist es zu früh, über einen neuen Boom zu jubeln, aber immerhin rechnet der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) für dieses Jahr im Bereich Telekommunikations-Dienste mit einem Wachstum von vier bis fünf Prozent auf ein Marktvolumen von 55,3 Milliarden Euro.

Einmal mehr zeigt sich, daß Innovationen einen Markt auch in schweren Zeiten nach vorne bringen können. Der erfolgreiche Start von MMS, begleitet von der Einführung attraktiver Kamera-Handys und Smartphones, scheint dabei nicht nur die Verbraucher zu motivieren, ihr altes Gerät früher als geplant durch ein neues zu ersetzen, sondern es gibt in diesem eigentlich gesättigten Markt sogar moderates Wachstum: Experten rechnen damit, daß die Zahl der Mobilfunkteilnehmer in diesem Jahr um eine knappe Million auf 60,1 Millionen steigen wird.

Kamera-Handys und MMS sind zudem wichtige Schritte, um die Verbraucher an die Möglichkeiten von UMTS heranzuführen. Der Start des Mobilfunknetzes der dritten Generation ist ja für September geplant.

Wie leider in Deutschland üblich, haben zur Zeit vor allem die Bedenkenträger das Wort. Bestimmte Nachrichtenmagazine scheinen sich einen Spaß daraus zu machen, ein Debakel für UMTS vorherzusagen. Dennoch werden die Anzeigenleiter derselben Nachrichtenmagazine den Netzbetreibern mit Sicherheit freudig große Anzeigen verkaufen wollen, wenn UMTS aus den Startlöchern kommt.

Der High-Tech-Fachhandel sollte Berufsstänkerern keine Chance geben. Natürlich weiß heute noch niemand, wie erfolgreich UMTS sein wird. Fest steht allerdings, daß es der berühmte Schuß ins eigene Knie wäre, wenn unsere Branche nicht alle Chancen nutzen würde, die sich durch die aktuellen Innovationen in der Telekommunikation bieten. Denn es ist ein Märchen, daß die Verbraucher kein Geld haben – es fehlt nur an der Motivation, es auszugeben. Einen wichtigen Beitrag dazu wird die Politik leisten müssen – mit welcher Agenda auch immer. Den anderen Beitrag leisten Innovationen, und davon haben wir zur Zeit mit Sicherheit nicht einen solchen Überfluß, daß wir es uns leisten könnten, auch nur eine einzige zu zerreden. Die Netzbetreiber, die bekanntlich etliche Milliarden in UMTS investiert haben, stehen unter Erfolgszwang und werden schon allein deshalb starken Werbedruck erzeugen. Daß große Kampagnen auch große Wirkung haben, hat sich zuletzt bei der erfolgreichen Einführung von MMS, Vodafone live! und der Jubiläumskampagne von E-Plus gezeigt. Als Händler davon profitieren kann man am besten, wenn man sich selbst für die neuen Produkte und Systeme zu begeistern vermag.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement



MP3-Fähigkeit ist bei aktuellen Autoradios ab etwa 250 Euro aufwärts Pflicht: Pioneer trägt dieser Entwicklung mit all seinen neuesten Modellen Rechnung.

Wechsler-Kombis 65 Euro Rabatt beim Kauf des neuen CH-X1500 – sofern die alte Kombi inklusive Rechnungskopie und Seriennummer beim Hersteller eintrifft. Neben dieser Aktion fiel JVC mit dem nach eigenen Angaben kleinsten 12fach-CD-Wechsler der Welt auf, dem CH-X1500.

Alpine feierte auf der Car+Sound 25jährigen Namenstag. Das 1967 als Joint-venture von Alps und Motorola gegründete Unternehmen wurde 1978 in Alpine Electronic umbenannt. In Sinsheim stellte Alpine eine neue Serie von CD-Receivern vor: vom Einstiegsmodell CDE-9801R bis zum Top-of-the-line-Produkt CDA-9815RB.

Die Spitzenmodelle der zwölf neuen Pioneer-Headunits sind allesamt zugeschnitten auf die Musikformate der Internet-Generation und spielen sowohl MP3- als auch WMA-Soundfiles ab.

Ebenfalls MP3-Files verarbeitet der Alpine HDA-5460, der anstelle eines CD-Wechslers ans Radio angedockt werden kann. Der Festplatten-Spieler soll nach



Setzt wie Konkurrenzprodukte von Pioneer auf MP3-Kompatibilität: CD-Tuner Alpine CDA-9815RB.

Alpine-Aussagen eine Bindegliedfunktion einnehmen zwischen Computern und handelsüblichen Car-Audio-Systemen.

Zum HDA-5460 gehört eine 16 GB-Wechselplatte, welche die Möglichkeit bietet, via USB-Schnittstelle auf einem PC bis zu

3.000 MP3- oder WMA-Tracks abzuspeichern. Für die Musikwiedergabe brauchen Besitzer des HDA-5460 lediglich die Wechselplatte in dessen Laufwerk zu schieben.

Becker stellte neben einigen Navigationsneuheiten den MP3-

Mit 269 Euro ist das DEH-P 3500MP das Einstiegsgerät in die neue Autoradiorange von Pioneer.



fähigen CD-Tuner Monza MP3 7882 vor. Das Laufwerk des Monza kann sowohl Musikdateien von CD-Rs, die nur einmal

VDO Dayton stellte auf der Car+Sound das bereits im September 2002 angekündigte und von der Branche heiß erwartete Navigationsgerät MS 5500 vor. Es ist das Spitzenmodell einer aktuellen Generation von Navigations-Hardware, die so-

wohl auf den Datenträger DVD als auch auf ein völlig neuartiges Abrechnungsmodell setzt.

C-IQ – Intelligent Content on



JBL garnierte seinen Messestand nicht nur mit dem neuesten Produktportfolio aus Elektronik und diversen Autolautsprechern, sondern auch mit einem fetten US-Straßenkreuzer.

beschrieben werden können, als auch von CD-RWs lesen. Mit dem Becker Monza lassen sich nicht nur herkömmliche Audio-CDs abspielen, sondern auch Long-Play-Sampler, auf die am

Demand – lautet das Zauberwort für ein Konzept, bei dem VDO Dayton die DVD-Straßenkarte kostenlos an seine Kunden ausliefert und – anders als bei bisherigen Lösungen mit DVD oder konventioneller CD-ROM – regelmäßig zum Nulltarif Updates liefert.

Dank eines intelligenten Systems von Zugangs-codes können Autofahrer sich bei dem C-IQ-Konzept den für ihre individuellen Bedürfnisse benötigten Content (Straßendaten, Reiseführer oder Verkehrsinformationen) auf der DVD für einzelne Tage, Monate oder ein ganzes Jahr freischalten lassen.

Anders formuliert: Bei C-IQ zahlen Konsumenten nur für die Inhalte, die sie benötigen, sparen somit Kosten für die Neanschaffung einer Navigations-DVD – Kosten, die sich in der Regel für eine Europastraßenkarte auf etwa 350,- Euro belaufen. Außer mit Wirtschaftlichkeit soll der MS 5500 übrigens auch mit Schnelligkeit glänzen: Dank neuer Hardware-Architektur sorgt das Gerät angeblich für die schnellste Rechenperformance aller DVD-Navigeräte am Markt.

Auf dem Stand von Sony gab es ein abgefahrenes Hightech-Auto zu bewundern, das der japanische



Daß in Sinsheim die Bilder zunehmend laufen, pardon fahren lernen, beweist unter anderem der Stand von Grundig, der diverse DVD-Heimkino-Elemente enthält.



Bild oben: Soll eine Mittlerposition zwischen Auto-HiFi-Equipment und PC, zwischen mobilen und stationären Medien einnehmen: Festplattenspieler Alpine HDA-5460. Bild rechts: Impressionen vom Panasonic-Stand. Fotos: ©Claus Dick

Elektronik-Multi mit so ziemlich allem ausgestattet hatte, was das Herz von echten Auto-HiFi-Fans derzeit höher schlagen läßt: CD-Tuner, DVD-Wechsler, großes TFT-Display, potente Verstärker, Subwoofer und Lautsprecher so-

wie Digitalkamera und PlayStation! Aufsehen erregte der in das Armaturenbrett eingebaute TFT-Monitor XTL-W70. Er verfügt über eine 7-Zoll-Bildschirmdiagonale und ein Display im 16:9-

Format. Die erwähnte PlayStation läßt sich bei diesem sogar direkt anschließen. Für fetten Sound im Sony-Flitzer sorgten gleich vier Endstufen vom Typ XM-1502SX sowie das Komponenten-Lautsprecher-

system XS-HF600G, ergänzt um zwei (!) XS-L1246-Subs, die das Blech des Parotech-Sony-Peugeot vibrieren ließen. Für eine breite Palette an Musik sorgte der 10fach-Wechsler DVX-100. Er verarbeitet CDs, CD-

R/RWs und DVD-Videos gleichermaßen. Eine eingebaute Videokamera (Cybershot DSC-P31) und ein VAIO-Notebook komplettierten die automobilen Multimedia-Show des kultigen Sony-Gefährts. DPR



Oscar merkt und kann (fast) alles: GPS Sicherheitsmodul und Fahrtenbuch

„Oscar“, ein ins Kraftfahrzeug einzubauendes Modul der Systramatic GmbH mit integriertem GPS-Ortungssystem, ist wirklich ein Tausendsassa, der in seinem Wirkungsbereich nahezu alles kann, was für seinen Besitzer einen Nutzen darstellt: Oscar führt selbsttätig ein vom Finanzamt anerkanntes Fahrtenbuch, überwacht die Position des Fahrzeugs, sendet auf Wunsch SMS-Nachrichten, ob und wohin das Fahrzeug bewegt wird, und kann einfache, per SMS an ihn gesandte Befehle ausführen, so z.B. akustischen Alarm und Lichtsignale ein- oder ausschalten, die Wegfahrsperre aktivieren oder deaktivieren und im Ernstfall den Motor ausschalten und das Fahrzeug anhalten. Außerdem arbeitet „Oscar“ auf Wunsch auch mit einem Navigationssystem zusammen und ermöglicht bei größeren Fuhrparks Flotten-Management.

Schluß mit Fahrtenbuch führen oder zahlen!

Millionen von Firmenwagen-Nutzern in Deutschland, die ihr Fahrzeug gelegentlich auch privat nutzen, kennen die leidige Problematik: Wenn nicht über jede Bewegung akribisch Fahrtenbuch geführt wird, muß ein Prozent des Fahrzeugneuwerts pro Monat pauschal versteuert werden. Bei einem Mittelklasse-Fahrzeug ergibt das jährlich zwischen 3.000,- bis 4.200,- Euro zusätzlich zu versteuernden geldwerter Vorteil. Oscar macht mit dem zeitaufwendigen Führen eines Fahrtenbuchs Schluß und vermeidet fehlerhafte Eintragungen, die dazu führen können, daß die ganze Mühe am Ende vergeblich war und das Finanzamt doch unerbittlich zu-

schlägt. Oscar übermittelt seine Positionsdaten bei Veränderungen kostengünstig über SMS an einen Internet-Server. Erst dort werden die übermittelten GPS-Daten ausgewertet, in Ortsangaben, Entfernungen und Straßennamen umgesetzt und in ein elektronisch geführtes Fahrtenbuch eingetragen, in dem der autorisierte Benutzer dann nachträglich den Verwendungszweck einträgt und angeben kann, ob es sich jeweils um geschäftliche oder private Fahrten gehandelt hat. Im Fahrzeug selbst ist dafür kein Rechner erforderlich. Die anfallenden Kosten für die SMS-Übermittlung sind aufgrund eines speziellen Rahmenvertrags mit D1 sehr gering. Nur der autorisierte Benutzer hat über einen beliebigen PC mit Internetanschluß von jedem Ort der Welt aus Zu-

Oscar ist nur 136 x 60 x 35,5 mm klein, wiegt 240 Gramm und ist



in weniger als einer Stunde eingebaut.

gang zu seinem Fahrtenbuch. Diskussionen mit dem Finanzamt gehören der Vergangenheit an, denn die deutsche Finanzverwaltung und die zahlreicher anderer EG-Länder hat Oscar als manipulationssicheres elektronisch geführtes Fahrtenbuch uneingeschränkt anerkannt.

Oscar weiß, was das Fahrzeug gerade macht

Oscar verfügt über ein GPS-Modul zur genauen Ermittlung der jeweiligen Fahrzeugposition und

über ein Dual-Band GSM-Modul, mit dessen Hilfe Oscar Positionsdaten und, falls gewünscht, auch Zustandsmeldungen des Fahrzeugs an einen speziellen Internetserver oder das Handy des Fahrzeugbesitzers übertragen kann. Dieser kann über kurze, vordefinierte SMS-Botschaften auch seinerseits mit Oscar kommunizieren und ihm Anweisungen oder Befehle erteilen.

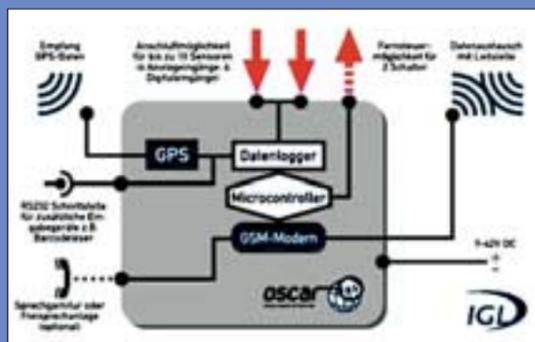
Das Spektrum der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten ist nahezu unbegrenzt und kann kundenspezifisch konfiguriert werden, denn Oscar hat einen Datenspeicher, ist für die Übermittlung von Telemetriedaten geeignet, ermöglicht den Anschluß von bis zu zehn Sensoren, ist fernsteuerbar, verfügt über eine Infrarotschnittstelle und eine parallele Schnittstelle nach RS232. Auf Abruf oder selbsttätig nimmt Oscar eine exakte Positionsbestimmung vor und teilt diese wenn gewünscht über SMS dem Handy des Benutzers mit. Bei Diebstahl oder Unfällen ist damit dem Besitzer und

der Polizei eine sofortige Ortung des Fahrzeugs möglich.

Universelles Leistungsspektrum

Das nachfolgend aufgelistete Leistungsspektrum ist je nach Belegung der Sensor-Eingänge und der Programmierung der Schnittstelle zum elektronischen Fahrzeug- und Motor-Management individuellen Bedürfnissen und Anforderungen variabel anpaßbar: Fahrtenbuch, jederzeitige Ortung, Ortung in Abhängigkeit von Zeit und Weg, Start/Stop-Erkennung, KM-Abrechnung, Ermittlung von Fahrt- und Standzeiten, BWA-Unterstützung, Fuhrparkverwaltung, Sicherung von Wertgegenständen, Aufzeichnung von Kühltemperaturen, Aufzeichnung von Bremsdruck, Temperatur, Drehzahl, Geschwindigkeit, usw., Speicherfunktion für bis zu 5.000 Ereignisse und zusätzlicher Funk-schattenspeicher für 32 abzusetzende SMS-Mitteilungen. Oscar ist klein, 240 Gramm leicht und in weniger als einer Stunde montiert. Das Beste: Oscar ist für nur 1.239,- Euro zu haben und verdient meist schon im ersten Jahr seinen Beschaffungspreis selbst. Weitere Informationen finden sich unter www.oscar200.de. Und bei welchen Vertriebspartnern man Oscar erwerben und montieren lassen kann, erfährt man bei der Info-Hotline 02102-69002 der Systramatic GmbH. evo

Mit je einem GPS- und Dual-Band GSM Modul und universeller Schnittstellen-Vielfalt ausgestattet, kann Oscar alle wichtigen Informationen per SMS übermitteln, Befehle des Fahrzeugbesitzers ausführen und falls erforderlich sogar das Fahrzeug stilllegen.



POS Aktuell

Wechsel in der Marketing-Leitung der Actebis-Gruppe

In der Geschäftsführung der Spezialagentur für Marketing (S.A.M) der Actebis-Gruppe stehen personelle Änderungen an. Michael Launen, Geschäftsführer der S.A.M und gleichzeitig Marketing-Verantwortlicher der Actebis-Gruppe, verläßt das Unternehmen zum 31. Mai 2003 und macht sich



als Berater für Vertriebs- und Marketingsysteme selbständig. Die Abteilungsleitung der S.A.M übernimmt seine bisherige Stellvertreterin Aida Mesic. Die Geschäftsführung der S.A.M wird in



Personalunion von dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung der Actebis Holding Union, Michael Urban, wahrgenommen. Aida Mesic, Fachfrau für Marketing, ist seit 1993 bei der Actebis-Gruppe tätig und hat ihr Know-how bereits bei zahlreichen Marketing-Projekten, wie etwa der Umsetzung der Actebis-Fachhandelskongresse oder der Einführung des Computer-Magazins „Computer Marktplatz“ auf n-tv bewiesen. Der Betriebswirt Michael Launen arbeitete seit 1993 für die Actebis-Gruppe und führte in dieser Zeit verschiedene anspruchsvolle Führungsaufgaben innerhalb des Konzerns aus. Seit 1997 war er als Geschäftsführer für die S.A.M tätig.

Emtec mit neuem Leiter Vertrieb

Jürgen Borchert ist seit 1. April 2003 neuer Vertriebsleiter Deutschland der Emtec Consumer Media GmbH. Borchert war bereits

1969 als Außendienstmitarbeiter bei Emtec tätig. 1981 wurde er Branchen-Vertriebsleiter für Groß- und Einzelhandel sowie Verbrauchermärkte. 1985 übernahm er die Verkaufsleitung für die Region Bayern und ab 1991 zusätzlich für Sachsen und Sachsen-Anhalt. Ab 1993 war er in der Ludwigshafener Zentrale als Key-Account-Manager für die Metro-Gruppe und Einzelhandelskooperationen verantwortlich.

Anne Scorey ist Managing Director bei Memorex

Memorex hat Anne Scorey mit sofortiger Wirkung zum Deputy Managing Director Memorex Products Europe ernannt. In dieser Funktion berichtet Scorey direkt an Michael Golacinski, CEO Memorex International. Anne Scorey über-



nimmt das Aufgabengebiet des bisherigen Vice President und General Manager Europe Joachim Kuerten. Im Zuge dieser personellen Entscheidung ändert das Unternehmen seine bisherige

Organisationsstruktur und legt die europäischen Zentralen London und Dortmund in London zusammen. Memorex Products Europe wird sich in Zukunft auf das Kerngeschäft Speichermedien konzentrieren und verabschiedet sich in Zentraleuropa aus den Geschäftsbereichen Hardware (DVD/CD-Laufwerke und -Brenner) sowie Input Devices. Vertriebsstrukturen sowie die personelle Aufstellung des Vertriebsteams bleiben von den Veränderungen unberührt; Retailpartner von Memorex werden wie gewohnt von den bekannten Ansprechpartnern betreut. Für Endkunden sind der Kundendienst und der Hotline TechSupport weiterhin rund um die Uhr unter 0211/65 79 11 42 erreichbar.

quadral verstärkt das Vertriebsmanagement

Die quadral GmbH & Co. KG, Hannover, hat mit Wirkung vom 2. Mai



2003 Hans Fritz in die Geschäftsleitung für den Bereich Vertrieb berufen. Fritz, der zuvor 14 Jahre lang als Direktor Vertrieb und Marke-

Hohe Resonanz für Philips PC-Peripherals Fachhandelsprogramm

Das neue Competence Partner Programm des Philips Geschäftsbereiches PC-Peripherals kann einen großen Erfolg verzeichnen. Bis zum jetzigen Zeitpunkt haben sich seit dem Start am 1. Februar 2003 mehr als 400 deutsche Fachhändler registriert. „Wir sind mit der extrem hohen Resonanz sehr zufrieden. Nicht nur die hohe Teilnehmerzahl nach nur drei Monaten, sondern auch das gute Feedback unserer Partner zeigt uns, daß wir auf dem richtigen Weg sind. Offensichtlich wird honoriert, daß wir bewußt auf Mindestumsätze verzichten und auf eine einfache Handhabung geachtet haben. Wir wollen auf jeden Fall vermeiden, daß unseren Partnern durch die Teilnahme ein zusätzlicher Aufwand entsteht“, so Michael Unverwerth, Marketing Manager PC-Peripherals. Das Fachhandelsprogramm umfaßt ein umfangreiches Angebot von exklusiven Services. Dazu gehören unter anderem ein Prämienprogramm, ein telefonischer Direktkontakt zur Fachhandelsbetreuung, die Teilnahme am ePinboard sowie ein umfangreiches Informationsangebot für das gesamte Produktprogramm. Interessierten Fachhandelpartnern bietet sich nach wie vor die Möglichkeit, sich auf der Seite www.pcp-partner.de zu registrieren.



„Größen-Wahnsinn“ – Die neue Thomson-Kampagne für den Fachhandel

Unter dem Slogan „Größen-Wahnsinn“ präsentiert Thomson seine neue Promotion-Kampagne für den Fachhandel. Im Mittelpunkt stehen großflächige TV-Geräte und Rückprojektions-TVs der Heimkino-Produktfamilie Thomson Scenium. Im Rahmen der Kampagne bietet Thomson vom 1. Mai bis zum 30. Juni zwei Sonderaktionen. Beim Kauf eines Thomson Scenium Rückprojektors 44 JW 610 S oder eines 52 JW 640 S erhält der Kunde eine DVD-Video-Kombination DTH 6000 E als kostenlose Zugabe, die sonst zur unverbindlichen Preisempfehlung von 499,- Euro angeboten wird. Eben-



falls als Paket werden der Thomson Scenium Extra-Flat TV 32 WZ 610 S oder wahlweise das Modell 32 WZ 840 W, 32 WX 410 T oder 36 WX 87 ES mit der kostenlosen Beigabe eines DVD-Players DTH 210 E (im Wert von 249,- Euro) angeboten.

Als verkaufsfördernde Maßnahme für den Endkunden werden Anzeigen in auflagenstarken Publikumsmedien und Fachhandelsmedien geschaltet. Die Printkampagne startete Mitte Mai 2003. Im Handel wird die Aktion über PoS-Material wie Aufkleber und Aufsteller promotet. „Unser Ziel ist es, beim Handel und beim Verbraucher ein stärkeres Markenbewußtsein zu schaffen“, so Pierre Maielli, Leiter Marketing Thomson multimedia. „Mit einer aufmerksamkeitsstarken Angebotspräsentation, abgestimmt auf Händler und Verbraucher, bauen wir den Markenwert und die Markengeltung von Thomson zukunftssträchtig aus.“

ting bei der Pioneer Electronics Deutschland GmbH tätig war, blickt zudem auf eine zwanzigjährige Erfahrung im Einzelhandel bei der Karstadt AG zurück. Edmund Semmelhaack, geschäftsführender Gesellschafter der quadral GmbH & Co. KG, will sich durch die Verstärkung im Vertriebsmanagement jetzt ganz auf die Führung des Unternehmens konzentrieren.

Pioneer Upgrade-Service für Referenzverstärker

Anfang des Jahres brachte Pioneer mit dem VSA-AX10i-S die neueste Version seines Referenzverstärkers auf den Markt. Das Gerät ist mit einer i.LINK-Schnittstelle ausgestattet und im Detail weiter verbessert. Besitzer des Vorgängermodells VSA-AX10 können ihr Gerät jetzt in einer Sonderaktion upgraden und damit auf den gleichen technischen Stand bringen. Durch das Upgrade liegt die Klangqualität des Verstärkers noch näher an der Studioqualität. Die i.Link-Schnittstelle übernimmt die Funktion von bisher sechs analogen Kabeln für die hochauflösenden DVD-Audio und SACD sowie die digitale Verbindung für alle DVD-Video- und CD-Formate. In Verbindung mit

dem Pioneer DVD-Player DV-757Ai wird so eine sichere Digitalübertragung der hochauflösenden Audiosignale von DVD-Audio und SACD-Quellen ermöglicht, ohne daß diese durch Digital-Analog-Wandlung an Qualität verlieren. Das Multi-Channel Acoustic Calibration (MCACC) sorgt auch beim Vorgängermodell für optimalen Raumklang, arbeitet nun aber noch präziser. Die Lautsprecherkalibrierung erfolgt jetzt auf fünf Zentimeter genau, statt wie bisher auf zehn. Außerdem speichert der Verstärker nach dem Upgrade verschiedene persönliche Kalibrierungseinstellungen, falls beispielsweise zwischen Filmsound und Musikwiedergabe unterschieden werden soll. Besitzer des VSA-AX10 beziehungsweise der beauftragte Händler können die Geräte telefonisch beim Pioneer-Servicepartner (Firma Armin Brückner) unter der Rufnummer 06201/74844 anmelden. In der Regel erhält der Besitzer sein aufgerüstetes Gerät innerhalb einer Woche nach Abholung zurück. Das Upgrade ist bis April 2004 für 800,- Euro erhältlich. Wird das Gerät durch den Auftraggeber selbst angeliefert und wieder abgeholt, reduziert sich der Preis um den Versandkostenanteil.

999,- 998,- 997,- 996,- 995,- 994,- 993,- 992,- 991,- 990,- 989,- 988,- 987,- 986,- 985,- 984,- 983,-
982,- 981,- 980,- 979,- 978,- 977,- 976,- 975,- 974,- 973,- 972,- 971,- 970,- 969,- 968,- 967,- 966,-
965,- 964,- 963,- 962,- 961,- 960,- 959,- 958,- 957,- 956,- 955,- 954,- 953,- 952,- 951,- 950,- 949,-
948,- 947,- 946,- 945,- 944,- 943,- 942,- 941,- 940,- 939,- 938,- 937,- 936,- 935,- 934,- 933,- 932,-
931,- 930,- 929,- 928,- 927,- 926,- 925,- 924,- 923,- 922,- 921,- 920,- 919,- 918,- 917,- 916,- 915,-
914,- 913,- 912,- 911,- 910,- 909,- 908,- 907,- 906,- 905,- 904,- 903,- 902,- 901,- 900,- 899,- 898,-
897,- 896,- 895,- 894,- 893,- 892,- 891,- 890,- 889,- 888,- 887,- 886,- 885,- 884,- 883,- 882,- 881,-

TRENNEN SIE SICH VON ALTEN GEWOHNHEITEN. ZUM BEISPIEL BEI DER PREISGESTALTUNG.

880,- 879,- 878,- 877,- 876,- 875,- 874,- 873,- 872,- 871,- 870,- 869,- 868,- 867,- 866,- 865,- 864,- 863,- 862,- 861,- 860,- 859,- 858,- 857,- 856,- 855,- 854,- 853,- 852,- 851,- 850,- 849,-
848,- 847,- 846,- 845,- 844,- 843,- 842,- 841,- 840,- 839,- 838,- 837,- 836,- 835,- 834,- 833,- 832,- 831,- 830,- 829,- 828,- 827,- 826,- 825,- 824,- 823,- 822,- 821,- 820,- 819,- 818,- 817,- 816,- 815,- 814,- 813,- 812,- 811,- 810,- 809,- 808,- 807,- 806,- 805,-
804,- 803,- 802,- 801,- 800,- 799,- 798,- 797,- 796,- 795,- 794,- 793,- 792,- 791,- 790,- 789,- 788,- 787,- 786,- 785,- 784,- 783,- 782,- 781,- 780,- 779,- 778,- 777,- 776,- 775,- 774,- 773,- 772,- 771,-
770,- 769,- 768,- 767,- 766,- 765,- 764,- 763,- 762,- 761,- 760,- 759,- 758,- 757,- 756,- 755,- 754,- 753,- 752,- 751,- 750,- 749,- 748,- 747,- 746,- 745,- 744,- 743,- 742,- 741,- 740,- 739,- 738,- 737,-
736,- 735,- 734,- 733,- 732,- 731,- 730,- 729,- 728,- 727,- 726,- 725,- 724,- 723,- 722,- 721,- 720,- 719,- 718,- 717,- 716,- 715,- 714,- 713,- 712,- 711,- 710,- 709,- 708,- 707,- 706,- 705,- 704,- 703,-
702,- 701,- 700,- 699,- 698,- 697,- 696,- 695,- 694,- 693,- 692,- 691,- 690,- 689,- 688,- 687,- 686,- 685,- 684,- 683,- 682,- 681,- 680,- 679,- 678,- 677,- 676,- 675,- 674,- 673,- 672,- 671,- 670,- 669,-
668,- 667,- 666,- 665,- 664,- 663,- 662,- 661,- 660,- 659,- 658,- 657,- 656,- 655,- 654,- 653,- 652,- 651,- 650,- 649,- 648,- 647,- 646,- 645,- 644,- 643,- 642,- 641,- 640,- 639,- 638,- 637,- 636,- 635,-
634,- 633,- 632,- 631,- 630,- 629,- 628,- 627,- 626,- 625,- 624,- 623,- 622,- 621,- 620,- 619,- 618,- 617,- 616,- 615,- 614,- 613,- 612,- 611,- 610,- 609,- 608,- 607,- 606,- 605,- 604,- 603,- 602,- 601,-
600,- 599,- 598,- 597,- 596,- 595,- 594,- 593,- 592,- 591,- 590,- 589,- 588,- 587,- 586,- 585,- 584,- 583,- 582,- 581,- 580,- 579,- 578,- 577,- 576,- 575,- 574,- 573,- 572,- 571,- 570,- 569,- 568,- 567,-
566,- 565,- 564,- 563,- 562,- 561,- 560,- 559,- 558,- 557,- 556,- 555,- 554,- 553,- 552,- 551,- 550,- 549,- 548,- 547,- 546,- 545,- 544,- 543,- 542,- 541,- 540,- 539,- 538,- 537,- 536,- 535,- 534,- 533,-
532,- 531,- 530,- 529,- 528,- 527,- 526,- 525,- 524,- 523,- 522,- 521,- 520,- 519,- 518,- 517,- 516,- 515,- 514,- 513,- 512,- 511,- 510,- 509,- 508,- 507,- 506,- 505,- 504,- 503,- 502,- 501,- 500,- 499,-
498,- 497,- 496,- 495,- 494,- 493,- 492,- 491,- 490,- 489,- 488,- 487,- 486,- 485,- 484,- 483,- 482,- 481,- 480,- 479,- 478,- 477,- 476,- 475,- 474,- 473,- 472,- 471,- 470,- 469,- 468,- 467,- 466,- 465,-
464,- 463,- 462,- 461,- 460,- 459,- 458,- 457,- 456,- 455,- 454,- 453,- 452,- 451,- 450,- 449,- 448,- 447,- 446,- 445,- 444,- 443,- 442,- 441,- 440,- 439,- 438,- 437,- 436,- 435,- 434,- 433,- 432,- 431,-
430,- 429,- 428,- 427,- 426,- 425,- 424,- 423,- 422,- 421,- 420,- 419,- 418,- 417,- 416,- 415,- 414,- 413,- 412,- 411,- 410,- 409,- 408,- 407,- 406,- 405,- 404,- 403,- 402,- 401,- 400,- 399,- 398,- 397,-
396,- 395,- 394,- 393,- 392,- 391,- 390,- 389,- 388,- 387,- 386,- 385,- 384,- 383,- 382,- 381,- 380,- 379,- 378,- 377,- 376,- 375,- 374,- 373,- 372,- 371,- 370,- 369,- 368,- 367,- 366,- 365,- 364,- 363,-
362,- 361,- 360,- 359,- 358,- 357,- 356,- 355,- 354,- 353,- 352,- 351,- 350,- 349,- 348,- 347,- 346,- 345,- 344,- 343,- 342,- 341,- 340,- 339,- 338,- 337,- 336,- 335,- 334,- 333,- 332,- 331,- 330,- 329,-
328,- 327,- 326,- 325,- 324,- 323,- 322,- 321,- 320,- 319,- 318,- 317,- 316,- 315,- 314,- 313,- 312,- 311,- 310,- 309,- 308,- 307,- 306,- 305,- 304,- 303,- 302,- 301,- 300,- 299,- 298,- 297,- 296,- 295,-
294,- 293,- 292,- 291,- 290,- 289,- 288,- 287,- 286,- 285,- 284,- 283,- 282,- 281,- 280,- 279,- 278,- 277,- 276,- 275,- 274,- 273,- 272,- 271,- 270,- 269,- 268,- 267,- 266,- 265,- 264,- 263,- 262,- 261,-
260,- 259,- 258,- 257,- 256,- 255,- 254,- 253,- 252,- 251,- 250,- 249,- 248,- 247,- 246,- 245,- 244,- 243,- 242,- 241,- 240,- 239,- 238,- 237,- 236,- 235,- 234,- 233,- 232,- 231,- 230,- 229,- 228,- 227,-
226,- 225,- 224,- 223,- 222,- 221,- 220,- 219,- 218,- 217,- 216,- 215,- 214,- 213,- 212,- 211,- 210,- 209,- 208,- 207,- 206,- 205,- 204,- 203,- 202,- 201,- 200,- 199,- 198,- 197,- 196,- 195,- 194,- 193,- 192,- 191,- 190,- 189,- 188,- 187,- 186,- 185,- 184,- 183,- 182,- 181,- 180,- 179,- 178,- 177,- 176,- 175,- 174,- 173,- 172,- 171,- 170,- 169,- 168,- 167,- 166,- 165,- 164,- 163,- 162,- 161,- 160,- 159,- 158,- 157,- 156,- 155,- 154,- 153,- 152,- 151,- 150,- 149,- 148,- 147,- 146,- 145,- 144,- 143,- 142,- 141,- 140,- 139,- 138,- 137,- 136,- 135,- 134,- 133,- 132,- 131,- 130,- 129,- 128,- 127,- 126,- 125,- 124,- 123,- 122,- 121,- 120,- 119,- 118,- 117,- 116,- 115,- 114,- 113,- 112,- 111,- 110,- 109,- 108,- 107,- 106,- 105,- 104,- 103,- 102,- 101,- 100,- 99,- 98,- 97,- 96,- 95,- 94,- 93,- 92,- 91,- 90,- 89,- 88,- 87,- 86,- 85,- 84,- 83,- 82,- 81,- 80,- 79,- 78,- 77,- 76,- 75,- 74,- 73,- 72,- 71,- 70,- 69,- 68,- 67,- 66,- 65,- 64,- 63,- 62,- 61,- 60,- 59,- 58,- 57,- 56,- 55,- 54,- 53,- 52,- 51,- 50,- 49,- 48,- 47,- 46,- 45,- 44,- 43,- 42,- 41,- 40,- 39,- 38,- 37,- 36,- 35,- 34,- 33,- 32,- 31,- 30,- 29,- 28,- 27,- 26,- 25,- 24,- 23,- 22,- 21,- 20,- 19,- 18,- 17,- 16,- 15,- 14,- 13,- 12,- 11,- 10,- 9,- 8,- 7,- 6,- 5,- 4,- 3,- 2,- 1,-

Ziehen Sie die Notbremse. Das neue Nikon Vertragshändler-System. Partnerschaftlich zum Erfolg. Jetzt sind Sie am Zug: 0211-94 14 999.



JETZT ÄNDERN WIR DIE REGELN. Denn der Markt für Kameras und Zubehör hat sich geändert. Nikon hat ein neues Vertriebsmodell entwickelt. Partnerschaftlich, zum Wohle aller Seiten. Es belohnt alle Vertragshändler, die gemeinsam mit Nikon die Zukunft im Imaging-Handel gestalten wollen. Jetzt informieren: 0211-94 14 999 oder schreiben Sie uns: verkauf@nikon.de, www.nikon.de

PoS Aktuell

Auch Kunden von O₂ können jetzt MMS als Postkarten verschicken

Seit Anfang Mai können auch Vertragskunden von O₂ Germany eine MMS als Postkarte verschicken. Das Foto aus der MMS ist auf der Vorderseite zu sehen, der dazugehörige Text wird auf die Rückseite der Postkarte gedruckt. Der Versand ist innerhalb der gesamten EU möglich und kostet 2,29 Euro. Das Angebot gilt zunächst bis zum 31. Juli. So funktioniert der neue Service: Eine MMS mit einem Bild, der Postadresse des Empfängers und dem Text für die Postkarte wird an die Kurzwahl 11111 geschickt. Das Bild wird anschließend gedruckt und per Postkarte ausgeliefert. Im Text zu der MMS müssen Name, Straße, Postleitzahl und Ort sowie das Land angegeben werden. Alle Angaben sind dabei durch ein Komma zu trennen. Im Anschluß an die Adresse fügt der Kunde ein @ ein und kann dann einen Text mit bis zu 300 Zeichen schreiben. Die Postkarte wird in Deutschland in der Regel innerhalb von 48 Stunden zugestellt.

Telekom meldet bereits über 35.000 Nutzer bei FastPath für T-DSL

Die Deutsche Telekom verzeichnet für das zur CeBIT gestartete Angebot FastPath für T-DSL bereits 35.000 Nutzer. Die wegen einer effektiven Fehlerkorrektur bei der Datenübertragung gewählte Standardeinstellung ist für Action-Spiele per T-DSL im Internet, bei denen es auf schnelle Reaktionszeiten ankommt, mit zu langsamen

Antwortzeiten verbunden. Abhilfe schafft die optionale „FastPath“-Einstellung. Bei der Onlinebestellung wird kundenindividuell geprüft, ob FastPath für T-DSL am jeweiligen Anschluß aktiviert werden kann. Die Aktivierung kostet einmalig 24,99 Euro – monatlich sind 0,99 Euro zu zahlen. Das neue Merkmal „FastPath für T-DSL“ läßt sich ausschließlich unter www.telekom.de/t-dsl bestellen.

T-Mobile baut mit dem Business Card Package die Produktpalette aus

T-Mobile erweitert mit dem Business Card Package seine Produktpalette für Rahmenvertragskunden. Ab sofort können Geschäftskunden für eine flexiblere Sprach- und Datenkommunikation neben ihrer Hauptkarte eine grundpreisbefreite Zusatzkarte erwerben. Die Zusatzkarte im Business Card Package ist laut T-Mobile eine komfortable und kostengünstige Lösung für alle Geschäftskunden, die zur mobilen Datenübertragung neben ihrem Handy parallel ein weiteres Gerät zur mobilen GPRS-Daten- oder auch Sprachübertragung nutzen. Die grundpreisbefreite Zusatzkarte im Business Card Package ist mit einer vertraglichen Mindestlaufzeit von 24 Monaten erhältlich. Bereitstellungskosten fallen bei der Aktivierung der Zusatzkarte nicht an. Im monatlichen Mindestumsatz von 4,95 Euro ist bereits ein Datenvolumen von einem MB enthalten. Bei hoher Datennutzung empfiehlt der Netzbetreiber die Zubuchung einer der GPRS-Business Data Optionen. In diesem Fall entfällt der monatliche Mindestumsatz. Der Kunde hat neben dem voreingestellten Angebot die Auswahl unter drei GPRS-BusinessData

Opera Telecom bietet ab sofort Teleconferencing

Opera Telecom Deutschland bietet ab sofort Teleconferencing an. Mit diesem neuen Service können Telefonkonferenzen mit bis zu 240 Teilnehmern durchgeführt werden, und zwar ohne Registrierung, ohne Wartezeiten und ohne Grundgebühr. Lediglich die Gesprächskosten von zwölf Cent pro Minute fallen für jeden Konferenzteilnehmer an. Interessant ist dieser Service nach Meinung des Anbieters insbesondere für kleinere und mittelständische Unternehmen, deren Telefonanlage die Zuschaltung von größeren Gesprächsgruppen nur sehr umständlich oder gar nicht ermöglicht. Die Leitungsqualität ist laut Opera Telecom ausgezeichnet. Die Einwahl ist über das Festnetz oder mobil möglich. Eine Grundgebühr für die Dienstleistung fällt

nicht an. Um eine Telefonkonferenz zu beginnen, lädt der Veranstalter die Teilnehmer über die Website von Opera Telecom kostenlos per E-Mail oder SMS ein. Er gibt seinen Namen und seine Mailadresse sowie die Konferenzdaten ein, also Datum, Uhrzeit und Thema. Sogar eine Agenda kann per Mail mitgeschickt werden. Außerdem legt der Initiator einen sechsstelligen Pincode fest, der den Gesprächspartnern später den Zugang zum „Konferenzraum“ erlaubt. Alle Informationen werden sofort verschickt, gemeinsam mit der Konferenz-Rufnummer 0180/569 3 569, über die sich die Eingeladenen zur vereinbarten Zeit einwählen. Auf diesem Wege können sich bis zu 240 Teilnehmer von Festnetzanschlüssen oder mobil einwählen.

Optionen: der Option Business Data 5 mit einem Inklusivvolumen von 5 MB zum monatlichen Optionspreis von 8,75 Euro, der Option BusinessData 20 für 24,95 Euro im Monat und schließlich der Option BusinessData 50 zum monatlichen Grundpreis von 44,95 Euro. Diese Option eigne sich besonders für Anwender, die geschäftlich viel unterwegs sind und auch mobil größere Datenmengen bewegen, etwa für Außendienstmitarbeiter, die unterwegs regelmäßig auf Informationen in ihrem Firmennetz zugreifen, hieß es in einer Pressemitteilung.

Aktionsangebot soll auf DTAG-Sicherheitservice aufmerksam machen

Mit einem Aktionsangebot macht die Deutsche Telekom AG derzeit auf ihren neuen Personal Security Service aufmerksam. Dieser bietet laut DTAG eine kostengünstige

und komfortable Sicherheitslösung auf Softwarebasis, deren Leistungsumfang speziell auf die Anforderungen von Privatkunden sowie von kleinen und mittleren Unternehmen zugeschnitten ist. Personal Security Service, ein Modul der T-TeleSec Protection Services, schützt PC-Arbeitsplätze und Laptops vor Hackerangriffen und Virenattacken aus dem Internet und sichert die Daten gegen Manipulation, Diebstahl und Vernichtung. Bei Bestellung im Aktionszeitraum bis zum 30. Juni in den T-Punkten oder über die telefonische Auftragsannahme unter der kostenfreien Rufnummer 0800 33 01300 spart der Kunde das Bereitstellungsentgelt in Höhe von 14,99 Euro. Außerdem ermäßigt sich der Monatspreis für drei Monate von 4,49 Euro auf jeweils 2,49 Euro pro Monat. Die Gesamtersparnis für den Kunden beträgt bis zu 20,99 Euro. Zur Freischaltung des Personal Security Service erhält der Nutzer per E-Mail einen Registrierungsschlüssel, der während der Installation der Software eingegeben wird. Auf Wunsch unterstützen Mitarbeiter einer Hotline den Kunden bei Fragen zur sicheren Installation und Konfiguration der Software. Die Sicherheitslösung ist für die Microsoft Betriebssysteme Windows 9x, ME, NT4.0, 2000 und XP geeignet.

Bobby Sarin übernimmt Führungsposition bei BT Global Services

Bobby „Sanjeev“ Sarin (37) hat die Leitung des Bereichs Netzwerke bei BT Global Services, der BT-Sparte für Business Services und Lösungen, übernommen. Er ist für die Verwaltung, Optimierung und Weiterentwicklung der Netzwerke von Deutschland und Osteuropa ver-

antwortlich und löst in dieser Position seinen Vorgänger Lowry Stanage ab, der sich neuen Herausforderungen bei BT in London stellt.

Dietmar Hundertmark wechselt von Nokia zu Samsung Electronics

Als Senior Sales Manager Operator Business soll Dietmar Hundertmark ab sofort die Verbindungen zwischen den Netzbetreibern und Samsung Electronics in Deutschland intensivieren. Der diplomierte Betriebswirt war zuvor (seit 1993) bei Nokia für den erfolgreichen Aufbau der Vertriebsorganisation in Deutschland mit dem Schwerpunkt Netzbetreiber zuständig. Als erstes Maßnahmenpaket hat Hundertmark die Einführung der neuen Produktgeneration von Samsung angekündigt, die auf der CeBIT vorgestellt worden war. Zu diesem Paket gehören aufmerksamkeitsstarke Promotions, effektives Handelsmarketing, verschiedene PoS-Aktionen und Schulungen.

T-Online kauft Anteil des Axel Springer Verlags an Interactive Media CCSP

Die T-Online International AG hat rückwirkend zum 1. Januar den Anteil des Axel Springer Verlags an der Interactive Media CCSP AG übernommen und hält damit 100 Prozent an der Gesellschaft. Der Online-Vermarkter, an dem sich T-Online zum 1. Januar 2002 zu 50 Prozent beteiligt hatte, wird sein bisheriges Geschäftsfeld fortführen. Kernkompetenz des Unternehmens ist die Vermarktung von elektronischen Medienmarken. Zum Portfolio der Vermarktung werden weiterhin die Online-Marken des Axel Springer Verlags, das Portalnetzwerk von T-Online sowie weitere Internet-Brands und Teletextseiten gehören. „Mit dem Erwerb der restlichen Anteile an Interactive Media stärkt T-Online seine Position in der Vermarktung von Online-Werbung, um an den Wachstumschancen in diesem Geschäftsfeld weiter partizipieren zu können“, führte Thomas Holtrop, Vorstandsvorsitzender der T-Online International AG, aus. Und Arndt Groth, Vorstandsvorsitzender der Interactive Media CCSP AG, erklärte: „Das Commitment von T-Online gegenüber Interactive Media und der Werbervermarktung freut uns außerordentlich. Gerade für die Zukunftsmärkte der breitbandigen Werbeformate, dem Permission-Marketing und dem Mobile Advertising, sehen wir uns in der Zusammenarbeit mit T-Online noch besser positioniert.“

communicate! informiert über Tk-Kostensenkung und -Prozeßoptimierung

Die Entscheidung, Internet und Telekommunikation gezielt für den geschäftlichen Erfolg einzusetzen, fällt vielen Mittelständlern nicht leicht. Zu unüberschaubar scheint ihnen der Markt, zu schnell ist ihrer Ansicht nach die Technik wieder veraltet, und angesichts der rasanten Entwicklung auf dem neuesten Stand zu bleiben, kostet einige Mühe. So muß für jede Investition nicht nur Geld, sondern auch Zeit eingesetzt werden. Hilfreich ist, sich an erfolgreichen Beispielen zu orientieren. Möglich ist dies beispielsweise auf der Kölner Kongressmesse communicate!, die in diesem Jahr zum zweiten Mal stattfindet. Am 16. und 17. Juli bietet die Messe ein Workshop-Programm, das sich streng an der Praxis orientiert. Kostensenkung und die Optimierung des Betriebs stehen im Vordergrund, angespro-

chen sind kleinere und mittelständische Unternehmen.

Das Vortragsprogramm der communicate! umfaßt 70 Präsentationen in Workshop-Atmosphäre. Je drei Veranstaltungen laufen parallel: Sie orientieren sich an der betrieblichen Wertschöpfungskette und zeigen, wie Potentiale zur Kostensenkung und Prozeßoptimierung ausgeschöpft werden können. Kostensenkungspotentiale an der Schnittstelle zu Lieferanten und externen Kooperationspartnern, die effiziente Gestaltung interner Abläufe und die Möglichkeiten, die Qualität des Kundenkontaktes zu erhöhen, stehen im Mittelpunkt. Das Workshop-Programm der communicate! wird von der KölnMesse in Kooperation mit der Dortmunder FTK – Medien- und Telekommunikationsberatung GmbH organisiert, die sich auf die Implementierung medienwirtschaftlicher und kommunikations-

technologischer Innovationen spezialisiert hat und die ein besonderes Gewicht auf die Verständlichkeit und Praxisnähe der Vorträge legt.

Alle Interessenten aus kleineren und mittelständischen Unternehmen, aus Dienstleistung, Produktion, Handwerk und freien Berufen finden das komplette Workshop-Programm sowie weitere Themenforen, beispielsweise zu IT im Gesundheitswesen, Online Services öffentlicher Institutionen, Prozeßoptimierung und kabellosen Netzen, in Kürze unter www.communicate-cologne.de. Hier besteht auch die Möglichkeit, sich zu einzelnen Vorträgen gezielt anzumelden. Jeder communicate! Besucher kann an allen Veranstaltungen teilnehmen und erhält Gelegenheit, Fragen zu stellen und eigene Aufgabenstellungen zu erörtern.

SIEMENS
mobile



Designed for desire

Das neue SL55. Sehen, fühlen, lieben.

Be inspired



Jubiläumstarife zum Geburtstag Mit E-Plus für drei Cent ins Festnetz

E-Plus feiert in diesem Jahr zum ersten Mal einen runden Geburtstag. Und das in bester Stimmung, denn die Zahlen der vergangenen Monate zeigen einen ungebrochenen Aufwärtstrend. E-Plus hat sich als Nummer drei der deutschen Netzbetreiber etabliert und wächst weiter. Grund zur Freude hat nicht nur das Unternehmen selbst, sondern auch seine (potentiellen) Kunden: Aus Anlaß des zehnjährigen Bestehens hat E-Plus zwei attraktive Jubiläumstarife aufgelegt.

„Der neue Jubiläums Professional Tarif bietet unter anderem die Möglichkeit, mit dem Handy für drei Cent pro Minute zu jeder Tages- und Nachtzeit bundesweit ins Festnetz zu telefonieren – das gab es noch nie“, stellte Holger Witzig, E-Plus Director Sales, im Gespräch mit PoS-MAIL fest. „Und mit dem ebenfalls neuen Jubiläums Privat Tarif können unsere Kunden die Grundgebühr von 9,95

Euro komplett abtelefonieren – vom ersten bis zum letzten Cent. Zudem gibt es bei diesem Angebot besonders günstige Minutenpreise nach 18 Uhr und am Wochenende.“

In vielen Haushalten habe das Handy dem Festnetztelefon den Rang abgelassen, meinte Witzig.



Holger Witzig, Director Sales bei E-Plus.

Der Jubiläums Professional Tarif sei die Antwort auf diese Entwicklung und mache das Telefonat mit drei Cent pro Minute 24 Stunden am Tag „festnetzgünstig“, und zwar in allen drei Tarifvarianten S, M oder XL. „Die bekannte Tarifautomatik gehört bei diesem Angebot dazu“, betonte Witzig. Damit werde der Kunde immer im für ihn günstigsten Jubiläums Professional Tarif eingestuft – monatlich, rückwirkend und kostenlos.

Beide neuen Tarife können potentiellen Kunden noch bis zum 30. Juni angeboten werden. Neukunden, die sich bis dahin zum Abschluß eines Vertrages mit Jubiläums Professional oder Jubiläums Privat Tarif entschlossen haben, können diesen für 24 Monate nutzen.

„Mit diesen Tarifen wollen wir Zeichen setzen und gleichzeitig das

E-Plus wird 10!
Jubiläumsangebote nur für kurze Zeit.

Einsteigen bis 30.06.:
20% Rabatt!
auf Ihre E-Plus Rechnungen bis Ende Juli

Jubiläums Professional Tarif
Festnetzgünstig:
3 Cent/Min.* ins Festnetz.
Deutschlandweit!

Jubiläums Privat Tarif
Superfair:
Die Grundgebühr einfach abtelefonieren*.

e-plus
KLINGELT 'A7

Die beiden Jubiläumstarife stehen derzeit im Mittelpunkt der Werbemaßnahmen von E-Plus.

Telefonieren per Handy leichter und übersichtlicher machen“, so Witzig.

Weiteres Geburtstagsbonbon für die E-Plus Kundschaft (und Verkaufsargument für den Tk-Handel): Anstelle von Startguthaben, Grundgebühr- oder Anschlußpreisbefreiung gewährt E-Plus bei allen Laufzeitverträgen, die bis 30. Juni neu abgeschlossen werden, pauschal 20 Prozent Rabatt auf den Rechnungsbetrag bis Ende Juli 2003.

Marke neu positioniert

Witzig zeigte sich zuversichtlich, daß E-Plus den seit einigen Monaten andauernden Erfolgskurs nicht nur mit den aktuellen Jubiläumsangeboten weiter verfolgen werde, sondern auch mit der breit angelegten Kommunikationskampagne zur Neupositionierung der Marke, die im April begonnen hat. Der markante Markenauftritt soll dabei die Wachstumsstrategie des Unternehmens unterstützen. Ziel sei es, alle Aktivitäten künftig noch konsequenter an den Kundenbe-

dürfnissen auszurichten. Die Neupositionierung der Marke sorgt nach den Worten von Bernhard Agis-Garcin, Leiter Channel Marketing, dafür, „daß die Kunden E-Plus sympathischer, ansprechender und anfaßbarer als bisher erleben“. Die neue Kommunikationskampagne spreche sie geradeheraus und verständlich an. Agis-Garcin: „Die Kunden sollen wissen, daß sie mit E-Plus mehr für ihr Geld bekommen und eine kluge Wahl getroffen haben.“

Zum Start der Kommunikationskampagne stellte E-Plus einen TV-Spot in den Mittelpunkt, der, so eine Pressemitteilung, „bildstark und emotional die Qualität und Kompetenz der Marke E-Plus deutlich machen soll“: Unterlegt mit dem Beatles-Song „Hello, Goodbye“ werden Menschen gezeigt, die in unterschiedlichen Situationen durch ein Pluszeichen verbunden werden. Damit soll der Film zum Ausdruck bringen, daß der Mobilfunk inzwischen zu einem wichtigen sozialen Bindeglied geworden sei. „Er verbindet die

Kunden können Mailboxdienste individueller nutzen

E-Plus bietet seinen Kunden ab Juni die Möglichkeit, die Mailboxdienste spezifischer zu nutzen. Je nach persönlichem oder beruflichem Bedarf können die Kunden entscheiden, welche Mailbox-Services sie in Anspruch nehmen und miteinander kombinieren wollen. Dabei wird lediglich für die konkrete Nutzung gezahlt, so daß der Kunde seine Kosten individuell bestimmen kann. Der Grundpreis von fünf Euro entfällt.

Menschen nicht nur technisch, sondern auch sehr emotional“, erläuterte Agis-Garcin. „Das Pluszeichen steht dabei für die Rolle von E-Plus – nach dem Motto ‚Ein Plus verbindet‘.“

Der Spot wird in allen reichweitenstarken TV-Sendern ausgestrahlt. Darüber hinaus zeigen mehrere Printmotive, die in Publikumszeitschriften und überregionalen Tageszeitungen geschaltet werden, jeweils zwei Personen, die durch ein Plus verbunden sind.

Eine ebenfalls neu entwickelte Produktkampagne wird nahtlos an die Imagespots anknüpfen. Sie soll den Kunden offensiv und leicht verständlich den Nutzen der Jubiläumstarife näherbringen.

Positive Entwicklung

Der E-Plus Erfolgskurs der vergangenen Monate liest sich in Zahlen unter anderem so: Nach einem bemerkenswerten Jahr 2002 mit einem Umsatzplus von 26 Prozent, einem Anstieg des EBITDA um 91 Prozent, einem Wachstum von 14 Prozent beim Arpu/Monat, einem Anstieg der Vertragskunden um neun Prozent und einem Marktanteil von 12,5 Prozent (Dezember 2002, Quelle: E-Plus) hat sich der Aufwärtstrend auch im ersten Quartal 2003 festgesetzt. Hier prognostizierte E-Plus auf der Basis der Januar- und Februarzahlen sowie der geschätzten Zahlen für März einen weiteren Anstieg der Neukundenaktivierung (alle Zahlen verglichen mit dem jeweiligen Vorjahreszeitraum). *Herbert Päge*

Telefonieren ins Festnetz mit E-Plus und der Deutschen Telekom

Tarif	E-Plus Jubiläums-Professionaltarif			Deutsche Telekom T-Net Standard			
	S	M	XL	Tag	Nebenzeiten	Nacht	Wochenende
Grundpreis/Monat	10,00	20,00	30,00	13,72			
Haupt-/Nebenzeiten	ohne			Tag	Nebenzeiten	Nacht	Wochenende
Festnetz Ortsbereich	0,03			0,04	0,024	0,015	0,015
Festnetz national				0,122	0,061	0,031	0,046
Taktung	60/1	10/10	1/1	Ferngespräche 60/60 Ortsgespräche 90/90, 150/150 oder 240/240			

Beim Telefonieren ins Festnetz stellt der Jubiläums Professional Tarif von E-Plus eine interessante Alternative zum T-Net Standard Tarif der Deutschen Telekom dar. Quelle: eigene Recherche, Stand: 2.5.2003



Verkauft sich genauso schnell, wie es faxt.



**SUPER
G3**

Dank des 33,6-Kbps-Super-G3-Modems, jetzt in allen Canon Laserfaxgeräten, senden Sie ein Fax in lediglich 3 Sekunden.* Das ist nicht nur schnell. Das ist superschnell.

FAX-L240

- ▶ A4-Normalpapier-Laserfax
- ▶ Kopierfunktion
- ▶ Seitenspeicher für bis zu 256 Seiten*
- ▶ 100 Blatt Papiervorrat

FAX-L290

- ▶ A4-Normalpapier-Laserfax
- ▶ PC-Laserdrucker und Kopierfunktion
- ▶ Seitenspeicher für bis zu 448 Seiten*
- ▶ 100 Blatt Papiervorrat

FAX-L360

- ▶ A4-Normalpapier-Laserfax
- ▶ PC-Laserdrucker und Kopierfunktion
- ▶ Seitenspeicher für bis zu 400 Seiten*
- ▶ 350 Blatt Papiervorrat



www.canon.de

*Basierend auf: ITU-T Standard Chart Nr.1.

you can
Canon

Cullmann stellt neue Marke variocom vor

Hat sich die Cullmann GmbH in den vergangenen Jahren vor allem als OEM-Partner der Automobilindustrie einen Namen gemacht (siehe Kasten rechts), so will das Unternehmen zukünftig auch im Nachrüstmarkt Fuß fassen. Unterstützung erhofft sich Cullmann dabei von seinen Handelspartnern, für die mit neuen Produkten und Konzepten hervorragende Perspektiven in einem gewinnträchtigen Segment geschaffen werden.



Die neue variocom VC3 von Cullmann läßt sich ohne großen Aufwand mit einem Notebook oder einem PDA verbinden und bringt so Multimedia-Anwendungen auch in den Pkw.

Perspektiven im Nachrüstmarkt

Wie sich Cullmann die Zukunft im Nachrüstmarkt vorstellt, erläuterten Firmenchef Wolfgang Cullmann und Manager unterschiedlicher Unternehmensbereiche im Rahmen einer zweitägigen Veranstaltung in Bad Kissingen. Dort hatten Fachjournalisten und ausgewählte Distributoren die Möglichkeit, sich über die aktuellen Entwicklungen im Hause Cullmann zu informieren und die neuen Geräte in der Praxis zu testen. Mit dem Startschuß zur Eroberung des Nachrüstmarktes hat Cullmann die neue Marke „variocom. the prime connection“ ins Leben gerufen. Erstes Produkt dieser Marke ist die variocom VC3, eine Universal-Freisprechanlage der

Premiumklasse für den Festeinbau, die bis Ende des Jahres in drei verschiedenen Modellvarianten zur Verfügung stehen soll. Wichtigste Merkmale der VC3 sind laut Hersteller die hervorragende Sprachqualität, innovative Technologien und die Möglichkeit, die Anlage in allen GSM- und zukünftigen UMTS-Netzen einzusetzen. Das Einsteigermodell VC3 dataport schafft mit einer integrierten und frei zugänglichen Datenschnittstelle die Basis für multimediale Anwendungen im Pkw. Mit dem dataport können Notebook, PDA etc. an die Freisprechanlage angeschlossen werden. Der Einbau von VC3 ist einfach und ohne hohen Montageaufwand



Die Elektronik der neuen variocom VC3 steckt in einer handlichen Basisstation.

schnell erledigt. Die Elektronik steckt in einer handlichen Basisstation, die universell für alle wichtigen Handytypen anwendbar ist. Sie wird im Fahrzeuginnenraum



montiert. Mit dem integrierten Relais kann die Anlage direkt an das Autoradio und die Fahrzeuglautsprecher angeschlossen werden. Die Kabel verschwinden komplett aus dem Fahrzeuginnenraum.

„Das universelle Konzept von VC3 ermöglicht es, zu jeder Zeit auf ein anderes Handy umzurüsten. Hierfür muß lediglich der Adapter ausgetauscht werden“, erläuterte Wolfgang Cullmann. „Für Fahrzeugflotten, die sich ständig auf wechselnde Fahrer und deren Handys einstellen müssen, ist dieses Konzept besonders wirtschaftlich.“ Mit dem innovativen Pad-Kontakt, der auch das Antennensignal überträgt, lassen sich die Basisstation und der handyspezifische Adapter kabellos miteinander verbinden.

Für Sicherheit und Komfort sorgt VC3 auch bei der Akustik. Um an unterschiedliche Geräuschpegel anpassen zu können, hat Cullmann einen Regler an der Basisstation integriert, mit dem der Benutzer die Grundlautstärke einstellt. Die individuelle Lautstärkeanpassung an die jeweilige Fahrsituation wird über die Handyfunktion gesteuert.

Für den Privatmodus ist ein Headsetanschluß an der Basisstation integriert. Die Freisprechanlage bleibt auch bei geschlossenem Headset (Zubehör) aktiv und wird nur bei Bedarf per Knopfdruck auf den Kopfhörerbetrieb umgeschaltet.

Vollkommen digital optimiert die zweite Modellvariante, die VC3 dsp, die Sprachqualität beim Telefonieren durch Unterdrücken der Fahr- und Nebengeräusche. Der digitale Signal-Prozessor (dsp) filtert Störgeräusche aus dem Gespräch heraus. Innovativ ist die Notrufsäule an der Basisstation. Mit integrierten Telematik-Funktionen hält VC3 dsp neben der Push-To-Talk-Taste für die Rufannahme noch zwei weitere Direktwahl-tasten bereit, die zum Beispiel für Notruf, Pannenhilfe oder Servicehotline des Automobilherstellers frei programmiert werden können.

Alle Vorteile von VC3 dataport und VC3 dsp vereint die High-End-Anlage VC3 voice control, die über Sprachbefehle gesteuert wird und nach den Worten Cullmanns „die sicherste und komfortabelste Art ist, um im Auto zu telefonieren“.



Neben einer Push-To-Talk-Taste bietet die VC3 noch zwei weitere, frei programmierbare Direktwahl-tasten.

Cullmann GmbH: In wenigen Jahren zum Marktführer

Die Cullmann GmbH ist 1968 im mittelfränkischen Langenzenn von Wolfgang Cullmann gegründet worden. In den ersten Jahren der Firmengeschichte befaßte sich Cullmann mit Herstellung und/oder Vertrieb von Foto- und Videotaschen sowie Elektronenblitzgeräten. Nach Gründung einer eigenen Entwicklungsabteilung für Elektronik entstand ein zweites



Wolfgang Cullmann, Gründer und Inhaber der Cullmann GmbH

Standbein im Bereich Car Communication. 1997 brachte das Unternehmen die weltweit erste universelle Freisprechanlage für Mobiltelefone auf den Markt und wurde nach eigenen Angaben Marktführer als Systemlieferant der Automobilindustrie. OEM-partner der Franken sind unter anderem Audi, VW, Skoda, Seat, Porsche, Renault und MAN. Die Aktivitäten des Car Communications Bereiches werden seit 2001 von einer rechtlich selbstständigen Gesellschaft in Cadolzburg verantwortet. An diesem Standort beschäftigt Cullmann derzeit 85 Mitarbeiter.

Das System arbeitet sprecherunabhängig und ermöglicht auch dem Beifahrer oder bei Fahrerwechsel die Nutzung des Sprach-

komforts. Bis zu 50 Nummern können im Speicher abgelegt und verwaltet werden. Dialogmanagement und Menüführung sind komfortabel aufgebaut, die Sprach-

befehle prägen sich leicht ein. Die Kommandos umfassen unter anderem Nummer oder Name ansagen, speichern, wählen, wiederholen, zurück, weiter, abrechnen, abnehmen, löschen und beenden. Die VC3 voice control wird voraussichtlich Ende 2003 auf den Markt kommen.

Herbert Päge

„Wir wollen den Erfolg in der Automobilindustrie im Handel wiederholen“

„Wir wollen auf Handelsebene erfolgreich umsetzen, was uns bei der Automobilindustrie schon vor Jahren gelungen ist“, betonte Jürgen Burgis, Assistent der Cullmann Geschäftsführung, in seinem Referat zu den Marketingaktivitäten für die VC3. „Die neue Marke variocom und unser neues Corporate Design verkörpern diese anspruchsvollen Ziele und Maßstäbe als Premium Anbieter für Premium Produkte.“ Erreicht werden soll das Ziel durch eine langfristig ausgelegte Premium Partnerschaft mit den Vertriebspartnern, zu denen TK-Groß- und Einzelhändler ebenso gehören wie Kfz- und Einbaubetriebe oder Netzbetreiber. Dabei sollen die Premium Partner vielfältige Unterstützung erhalten. Burgis nannte dazu unter anderem Einbauseminare, Produkt- und Markenschulungen, den neuen Internetauftritt und eine Anzeigenkampagne in Special Interest Blättern. Eine Besonderheit stellt darüber hinaus die VC3 Händlermappe dar. Sie enthält unter anderem eine Cullmann Imagebroschüre, Produktinformationen und Preise, Verkaufs-

argumente, eine Auflistung von Vorteilen für den Händler und eine Übersicht über die zur Verfügung stehenden PoS-Materialien.

Vertriebsleiter Ralf Sindermann wies auf die Bedeutung der Distributoren als Spezialisten in der Fachhandelsbetreuung hin und unterstrich die Absicht Cullmanns, mit den Distributoren „Hand-in-Hand zum Fachhandel zu gehen“. Sindermann betonte, daß Cullmann auch zukünftig ein zuverlässiger und solider Partner bleibe. Er empfahl die Einhaltung der verbindlichen Preisempfehlungen, denn diese würden dazu beitragen, die attraktive Fachhandelsmarge zu sichern. „variocom VC3 ist unvergleichlich innovativ, ihr Preis aber ist marktgerecht“, erklärte Sindermann. „Nur wer heute auf Qualität setzt, wird auch morgen noch erfolgreich sein.“ Zur Markteinführung der variocom V3 bietet Cullmann die Freisprechanlage als Set an, das aus dem Basis-Set und dem Adapter besteht, die jeweils einzeln in einem Karton verpackt sind.



Jürgen Burgis



Ralf Sindermann

SONY

2,0 Mega Pixel
Technologie

Carl Zeiss
T* Objektiv

100%
lichtundurchlässige
Schutzkappe



Die DCR-TRV80 ist die erste MiniDV Handycam der Welt mit einem 2,0 Mega Pixel CCD. Mit ihr drehen Sie fantastische Filme oder fotografieren – mit einer Auflösung von bis zu 1600 x 1200 Pixel. Dazu kommt das erstklassige Carl Zeiss T*-Objektiv und der neue 16:9 Widescreen-Modus. Was Sie damit auf einem Breitbild-Fernseher abspielen, sieht einfach schärfer aus. Selbst wenn es manchmal nur die Innenseite der Schutzkappe ist.

Mit Memory Stick 8 MB im Lieferumfang. Sony, Handycam und Memory Stick sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.

Handycam

www.sony.de/imaging

You make it a Sony

Siemens vergibt Qualitätssiegel für Java-Anwendungen auf Mobiltelefonen

Das Testverfahren von Siemens mobile für Java-Anwendungen auf Mobiltelefonen ist unter www.siemens-mobile.com/developer an den Start gegangen. Mit dem Logo „Optimized for Siemens mobile“ gestaltete das Unternehmen ein Gütesiegel, mit dem Entwickler die besondere Qualität ihrer Produkte belegen können. Das Testverfahren ist offen für jeden Entwickler von Java-Anwendungen für Siemens-Handys. Der erste Schritt ist die Anmeldung auf dem Siemens-Entwicklerportal unter www.siemens-mobile.com/developer. Hier kann der Entwickler durch eine Checkliste vorab herausfinden, ob seine Anwendung alle Testkriterien erfüllt. Betreut durch Ingenieure des Testcenters von Siemens mobile, erfolgt eine umfassende, unabhängige Bewertung jeder Anwendung. Darüber hinaus bietet das Testcenter Entwicklern Beratung und Hilfestellung bei der Programmierung von Java-Anwendungen.

Siemens Partner-Strategie 2003

Mit seiner Partner-Strategie 2003 bekennt sich Siemens mobile klar zur Marke und deren positiven Merkmalen für die Handelspartner. „In einer Zeit der Schnäppchenjäger und ‚Geiz-ist-Geil-Strategien‘ schaffen wir mit unserem Markenkonzept Perspektiven, die unseren Partnern auch langfristig nützen und gute Geschäfte versprechen“, stellte Norbert Strixner, Leitung Marketing Deutschland, Siemens Cordless Products, im Gespräch mit PoS-MAIL fest.



Viele Handelsunternehmen haben die Chance erkannt, mit Siemens Produkten Erträge zu erzielen, und stellen den Siemens Geräten, so wie hier der Kaufhof in München, viel Präsentationsfläche zur Verfügung.

Modellreihe geschaffen. Die insgesamt breitere Angebotspalette garantiert dabei, daß die Telefone in die Lebenswelt ihrer Nutzer passen.“

Schließlich sei mit Marke auch der Begriff Innovation verbunden. „Als einer der wenigen Hersteller im Telefoniegeräte-Markt betreibt Siemens kontinuierliche Fort- und Neuentwicklung, um den Vorsprung zu erhalten“, sagte Strixner. Der Handel profitiere von diesem Innovationsstreben, indem er sich als kompetenter Anbieter neuester Techniken und Technologien profilieren könne. Als Beispiel seien hier die Gigaset Data Produkte als schnurlose Online-

„Durch die Marke Mehrwert schaffen“

Die derzeitige Tendenz der Verbraucher, vor allem Sonderangebote zu suchen und um Rabatte zu feilschen auf der einen Seite, und die Versuche vieler Handelsunternehmen, durch Niedrigpreispolitik Kunden anzulocken auf der anderen Seite bringe laut Strixner einen Preisverfall mit sich, der langfristig Handel und Hersteller gleich-

maßen in ihrer Existenz bedrohe. „Diesem Trend wollen wir mit unserer Partner-Strategie entgegenwirken, indem wir aufzeigen, wie der Handel von allen Werten profitieren kann, die mit der Marke Siemens verbunden sind“, betonte Strixner.

So schaffe die Marke Siemens Gigaset beispielsweise Vertrauen und fördere Kaufentscheidungen,

weil mit ihr Werte wie Verlässlichkeit und hohe Qualität verbunden seien. Für den Endkunden bringe dies eine hervorragende Orientierungsmöglichkeit im Gesamtmarkt, die seine Kaufentscheidung stütze. Strixner: „Durch die Marke schaffen wir Mehrwert für den Handel. Die Marke Siemens Gigaset strahlt ihren Wert auf unsere Produkte aus, und unser Vermarktungskonzept, das sich konsequent auf Fachhandel und Fachabteilungen stützt, sichert ab, daß die Marke nicht permanent durch Preisaktionen entwertet wird.“ Für den Handel ergäbe sich dadurch ein Vorteil, der im heutigen Markt selten geworden sei: ein hohes Maß an Preisstabilität, der ihm Wertschöpfung garantiere.

Marke schaffe aber auch Kontinuität. Nur Siemens biete das komplette Sortiment im Cordless Product Segment, mit dem der Handel alle wichtigen Preisoptionen abdecken und alle Käufergruppen bedienen könne.

Die hohe Qualität der Produkte des Vollsortimenters Sorge darüber hinaus für zufriedene Kunden mit extrem hoher Markentreue. „Nach unserer Erkenntnis läßt sich die Markentreue in dem kurzen Satz ‚einmal Siemens, immer Siemens‘ zusammenfassen“, meinte Strixner. Der Handel solle

die Möglichkeit nutzen, die vielfältigen Testsieger-Siegel aktiv am Point of Sale für den Verkauf von Siemens Geräten zu nutzen. „Für Kunden, die unentschieden sind, stellen sie eine wichtige Entscheidungshilfe dar“, führte Strixner

Lösungen für zu Hause zu nennen. „Diese Geräte ermöglichen die schnurlose Datenübertragung und erschließen damit einen Markt mit einer Vielzahl an potentiellen Kunden, zu denen beispielsweise die inzwischen drei Millionen DSL-



Für den PoS gibt es zahlreiche Werbe- und Verkaufsförderungsmittel. So stehen für Gigaset Telefone beispielsweise Poster (links), Dekowürfel (unten Mitte) und Aufsteller (unten rechts) ebenso zur Verfügung wie Informationsbroschüren, die die Vorteile der WirelessLan-Produkte aufzeigen (ganz unten). Auch das Magazin „mobile life @ home“ (links unten) kann der Händler als Informationsmedium und als Kundenbindungsinstrument einsetzen.



Auf der Internetseite www.cut-wires.de finden Interessierte nicht nur Informationen zu den Wireless-Produkten von Siemens, sondern auch Verknüpfungen zu Händlern in ihrer Nähe.

aus. „Und Kunden, die bereits ein Siemens Produkt besitzen, fühlen sich noch nachträglich in ihrer Kaufentscheidung bestätigt.“

Als weiteres positives Merkmal einer Marke nannte der Marketingleiter deren Fähigkeit, Trends zu setzen. Siemens habe mit den aktuellen DECT-Produkten Designgeräte auf den Markt gebracht, die neben der Technologieführerschaft des Unternehmens auch dessen Design-Kompetenz unterstrichen. Strixner: „Wir haben mit unserer international erfolgreichen Designagentur, Designafairs‘ eine breitgefächerte

Nutzer in Deutschland gehören“, meinte Strixner. Im Laufe des Jahres sollen Produkte folgen, die die Sprach- und Datenkommunikation in einem Gerät vereinen.

Vielfältige Unterstützung

Während die Markenstrategie eher einen theoretischen Überbau bildet, sorgen handfeste Unterstützungsmaßnahmen dafür, daß die Siemens Produkte außerhalb und innerhalb der Verkaufsräume in das Bewußtsein des Käufers gerückt werden. So soll beispielsweise die Werbekampagne für die aktuellen Gigaset Telefone mit

DAS PANASONIC PLUS: DIE-SUPER-KOMPAKTE-3CCD- PROFI-TECHNOLOGIE.



Der kleinste 3CCD Camcorder der Welt.

Filmen und fotografieren auf professionellem Niveau: Der NV-GS70 besticht durch seine 3CCD-Technologie, Leica DICOMAR Objektiv mit 10fach-Zoom und überragende Bildqualität. Dazu ermöglicht die SD Memory Card eine einfache Vernetzung.

Nicht nur für Profis: www.panasonic.de



Panasonic

einfachen, ästhetischen Bildern, einfühlsamen Überschriften und einer insgesamt emotionalen Ansprache dem Verbraucher die Gewißheit vermitteln, daß diese Produkte in seine Lebenswelt passen. Anzeigen, in denen die verschiedenen Farbvarianten der Gigaset Modelle in wechselnden Umgebungen präsentiert werden, erscheinen derzeit in Titeln mit hoher Zielgruppenrelevanz.

Auch für den Point of Sale stehen, wie üblich, entsprechende Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien bereit. Dazu zählen Aktionsbanner, Mobiles, Dekowürfel und Aufsteller sowie hochwertige Präsentationsdisplays.

Einen besonderen Schwerpunkt stellen derzeit die Werbeaktivitäten für die schnurlosen Online-Lösungen dar. „Besonders erwäh-



Norbert Strixner, Leitung Marketing Deutschland, Siemens Cordless Products.

nenswert ist hier die Internetseite www.cut-wires.de, die mit einer spannenden und Neugier weckenden Kampagne in auflagenstarken Publikumstiteln beworben wird und täglich mehrere Tausend Internet-Surfer über die entsprechenden Siemens Produkte und den nächstgelegenen Siemens mobile Händler informieren, sofern sich dieser unter der Internetadresse www.siemens-mobile-partnerinfo.de registriert hat“, erläuterte Strixner.

Weitere Unterstützung für den Verkauf der Siemens Gigaset Produkte bietet das Siemens Händler Extranet. Dort können alle Elemente geordnet werden, die zu einer gelungenen Verkaufsförderung gehören. Ebenso stehen dort die präzisen und lückenlosen Datenblätter zu den technischen Features der einzelnen Gigaset Produkte zum Lesen und Herunterladen bereit.

Erstmals bietet der Cordless Products Bereich von Siemens mobile im Extranet auch die Möglichkeit, sich online für die aktuellen Händler-Trainings „Perspektive durch Marke – die Siemens Partner-Strategie 2003“ und „Die neuen Gigaset: Telefone, die ins Leben passen“ anzumelden. Im Juni und Juli finden diese Trainings an insgesamt 18 Tagen in München, Frankfurt, Bremen, Köln, Stuttgart, Baden-Baden, Kaiserslautern und Hamburg statt. *Herbert Päge*

Applikationen stimmen Kunden auf UMTS ein

Die Mobilfunk-Netzbetreiber sind zuversichtlich, daß sich der Markt in diesem Jahr besser entwickeln wird als noch vor einigen Monaten vorhergesagt, und vor allem, daß sie den ARPU (den Umsatz pro Kunden) steigern können. Ein gewichtiges Wort beim Erreichen dieses Ziels will der Siemens Bereich Mobile Phones mitreden, der auf der CeBIT viel Lob für seine neuen Produkte einheimste – und zwar sowohl von seiten der Operators als auch von seiten der Endkunden.

„Wir können im nachhinein den CeBIT-Trend bestätigen, daß die Zahl der Besucher zwar rückläufig war, deren Qualität aber deutlich gestiegen ist“, berichtete Hans-Joachim Winzeck, Siemens mobile Marketingleiter Deutschland, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Die Zeit der Illusionen und ‚Wolkenschiebereien‘ ist vorbei und hat einer realistischen Einschätzung von Mengen, Markt und Verbrauchergewohnheiten Platz gemacht, harte Businesspläne sind an die Stelle innovativer Geschäftsideen getreten.“

Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Messe gehörte für Winzeck, daß attraktive Geräte für den weiteren Erfolg der Mobilfunkbranche lebensnotwendig seien. Attraktivität komme dabei nicht schon allein dadurch zustande, daß ein Handy neu sei. „Stattdessen werden innovative Designkonzepte und Ausstattungsmerkmale wie Farbdisplays, Fotomöglichkeiten und Video-streaming zukünftig die Attraktivität eines Produktes bestimmen“, stellte Winzeck fest. „Ebenso wie Java-Applikationen, gleichgültig ob es sich bei diesen um Spiele oder Business- und Officeanwendungen handelt.“

Mit den neuen Modellen SX1 und SL55 fühlt sich Siemens diesen Anforderungen gewachsen. „Die an der Seite befindlichen Tasten des SX1 und das



Hans-Joachim Winzeck, Siemens mobile Marketingleiter Deutschland

vollkommen neue Konzept des Slider-Phones SL55, das Siemens als Antwort auf die Klappenhandys anderer Hersteller in den Markt einführt, erfüllen zweifellos den Wunsch nach Designinnovationen“, so Winzeck. Dies sei besonders deshalb wichtig, weil der Designfaktor zunehmend auch im Bereich der Businesshandys zu einem wichtigen Verkaufsargument werde.

„Auch die Ausstattungsmerkmale unserer beiden Neuheiten-Highlights werden den wachsenden Anforderungen von Netzbetreibern und Verbrauchern gerecht“, stellte Winzeck fest. Neben den rein technischen Features müsse dabei ein besonderes Augenmerk auf die Applikationen gelegt werden, denn der Nutzer habe zunehmend den Wunsch, das Mobiltelefon seinen ganz individuellen Vorstellungen und Bedürfnissen anpassen zu können.

Siemens wird sich deshalb weiterhin stark in Sachen Java engagieren. Die Ausschreibung eines

Java-Wettbewerbs für Software-Entwickler (PoS-MAIL berichtete in Ausgabe 01/2003) und die Entwicklung eines Qualitätssiegels für Java-Anwendungen auf Mobiltelefonen (siehe Kasten auf der linken Seite) seien einige der Schritte, die derzeit unternommen werden. Winzeck: „Wenn wir es schaffen, die Vorteile möglicher Anwendungen, seien sie bereits ins Telefon integriert oder auf das Gerät herunterladbar, in den Vordergrund zu stellen und zu Verkaufsargumenten zu machen, haben wir für die Zukunft viel erreicht.“ Applikationen zeigten dem Kunden den Nutzen seines Gerätes auf und stimmten ihn schon heute auf die Möglichkeiten von UMTS ein. „Ist dieser individuelle Nutzen für ihn zur Gewohnheit geworden, ersparen sich Hersteller und Handel vermutlich viele Technikdiskussionen“, sagte Winzeck.

Ist dieser Blick auf UMTS jedoch noch Zukunftsmusik, so bietet Siemens auch für die Gegenwart konkrete Verkaufsunterstützung für den Handel an. Im Mittelpunkt

steht hier die Ende vergangenen Jahres ins Leben gerufene Qualitätsoffensive „Fit for Mobile“, die demnächst im Internet auf eine noch breitere Basis gestellt werden soll. „Wir werden die zehn Verkaufsargumente, die wir in einem achtseitigen Folder zusammengefaßt und an einige tausend Handelspartner ausgeliefert haben (PoS-MAIL berichtete in Ausgabe 5/2003, der Verfasser), mit Hintergrundinformationen anreichern und online bereitstellen“, kündigte Winzeck an. So solle sich der Interessierte zukünftig zum Beispiel anhand von Fachbeiträgen darüber informieren können, welche grundsätzlichen Überlegungen der Einführung eines bestimmten Tastenkonzeptes, verschiedener Applikationen oder des erwähnten Gütesiegels vorausgegangen seien. Winzeck: „Das Internet wird unseren Handelspartnern einen guten Mix aus Verkaufsargumenten und Hintergrundinformationen liefern.“ *hepä*



Siemens SX1 (oben) und SL55 (rechts)

SX1 und SL55 im Mittelpunkt



Siemens bleibt bis 2004 Partner der Formel 1

Die Siemens AG, bereits seit 1998 Partner der Formel 1, hat den Vertrag mit dem Formula One Management, dem die Vermarktung der weltgrößten Rennserie obliegt, bis Ende 2004 verlängert. Gleichzeitig wurde dem Unternehmen eine Option Siemens' für eine Vertragsverlängerung bis Ende 2006 erteilt. Mit dem neuen Vertrag wird Siemens offiziell „A Global Partner“ der Königsklasse des Motorsports und erhält damit neben umfangreichen Werberechten an den Rennstrecken und während der TV-Übertragungen das Recht, als einziger Handyhersteller weltweit das „Official Mobile Phone“ zu vertreiben. Siemens bietet limitierte Sondereditionen der S55- und C55-Serie mit dem offiziellen F1-Logo an, die in „Siemens Phone Centres“ im Paddock Club, dem VIP-Bereich der Formel 1, an den Rennstrecken und via Internet erhältlich sind. Das Logo des Konzerns ist auf Werbeanzeigen in der Boxengasse und an den Rennstrecken zu sehen und auf den TV-Bildschirmen angebracht, die von den Fahrer-Teams in der Boxengasse genutzt werden. Außerdem wird das Logo im internationalen TV-Signal bei den Zeiteinblendungen während der TV-Übertragungen ausgestrahlt.

POS Aktuell

Systems mit Internet World Germany und Mobile World

Die Internet World Germany (IWG) und die Mobile World wechseln in diesem Jahr von Berlin nach München. Sie werden im Rahmen der vom 20. bis 24. Oktober 2003 stattfindenden Systems durchgeführt. Der ursprüngliche Termin für die Internet World und Mobile World vom 24. bis 26. Juni verschiebt sich somit in den Herbst. Organisator der Internet World und Mobile World bleibt die in München ansässige Penton Media GmbH, die mit der Messe München GmbH (MMG) einen entsprechenden Vertrag unterzeichnet hat. Wie es in einer Pressemitteilung heißt, profitieren die bereits angemeldeten Aussteller durch den Umzug nach München vor allem von einem deutlichen Plus an Fachbesuchern und einem Messeumfeld, das thematisch hohe Synergien zu den Themenfeldern der Internet World und der Mobile World hat.

Produktionspartnerschaft zwischen Loewe und Sharp

Loewe und Sharp haben in einem Memorandum of Understanding eine grundsätzliche Verständigung über die Ausweitung ihrer Zusammenarbeit auf dem Gebiet der LCD-Fernsehgeräte erzielt. Damit vertiefen beide Unternehmen die Partnerschaft, die im Jahr 2000 mit einer Technologiekooperation im kleinformigen LCD-HighEnd-Segment begonnen hat. Der Schwerpunkt der Vereinbarung liegt in der gemeinschaftlichen Entwicklung von großformatigen LCD-Fernsehgeräten der Premiumklasse für den europäischen Markt. Loewe verfügt über Know-how auf dem Gebiet der digitalen Signalverarbeitung und der Entwicklung von TV-Premiumprodukten. Sharp hat sich auf dem Gebiet der LCD-Technologie für Fernsehgeräten eine Spitzenposition erarbeitet und ist Weltmarktführer bei LCD-TV-Geräten. Die Vereinbarung sieht eine Optimierung der Nutzung von Fertigungsstätten beider Unternehmen vor. Geplant ist auch eine betriebliche Zusammenarbeit außerhalb

Europas. Sharp ist an der Vermarktung von Loewe Produkten in Japan und anderen asiatischen Ländern interessiert. Loewe plant eine Erweiterung seines Produktportfolios in den USA mit großformatigen Flachbildschirmgeräten. Durch die Kooperation wird Loewe darüber hinaus Zugang zu neuen LCD-Technologien von Sharp erhalten. Sharp ist Mitglied des sogenannten „3D display consortium“, einer Gruppe von Unternehmen, die sich mit der Entwicklung dreidimensionaler Bild darstellungs-Techniken beschäftigen.

Metz mit neuer Vertretung für Italien in Mailand

Ab sofort übernimmt Audiogamma mit Firmensitz in Mailand die Vertretung der Metz-Werke im Bereich Consumer Electronics in Italien. Diese Entscheidung wurde im April von Gebhard Mang, Metz CE-Vertriebsleiter-Export, und Guido Baccarelli, geschäftsführender Inhaber Audiogamma, offiziell besiegelt. Audiogamma setzte bislang seinen Schwerpunkt im gehobenen Audio-Segment. Die Produkt-Range wird nun mit Metz-

Design-TVs sowie DVD-Playern und Videorecordern des Traditionsunternehmens abgerundet.

Fujitsu und Red Hat bauen weltweite Partnerschaft aus

Fujitsu und Red Hat haben eine globale Partnerschaftvereinbarung unterzeichnet. Das Abkommen hat die technische Optimierung und Vermarktung von Red Hat Enterprise Linux-Lösungen für Unternehmenskunden zum Gegenstand, deren Anwendungen auf Fujitsu-Servern mit Xeon- oder Itanium-Prozessoren von Intel laufen. Gemäß der Vereinbarung übernehmen Fujitsu und ihre Tochter- und Beteiligungsunternehmen einschließlich Fujitsu Siemens Computers weltweit Auslieferung und Services für die komplette Red Hat Enterprise Linux-Lösungsfamilie auf Fujitsu-Primergy Servern mit Intel-Prozessoren. Beide Seiten werden bei Software Entwicklung, Marketing, Vertrieb, Auslieferung und Support zusammenarbeiten. Weiterhin wird Fujitsu sicherstellen, daß alle Anwendungen des Unternehmens mit der Red Hat Enterprise

Linux-Plattform kompatibel sind, damit die Kunden eine vollständig integrierte Lösung von Red Hat und Fujitsu nutzen können. Zusätzlich werden Fujitsu und Red Hat an verschiedenen Red Hat-Standorten gemeinsame Technikerteams bilden, die beim Ausbau aufgabenkritischer Leistungsmerkmale und Funktionen von Linux für den Unternehmenseinsatz zusammenarbeiten werden.

Sony reduziert Preise bei LCD-Projektoren

Pünktlich zum Start in den Mai wird Sony Business Europe die Preise für die zwei ultraportablen Projektoren VPL-CS5 und VPL-CX5 sowie für den kompakten VPL-PX11 ändern. Der VPL-CS5 ist dann für 1.795 Euro zuzüglich MwSt. erhältlich. Wesentlich günstiger wird der VPL-CX5, die XGA-Variante mit Memory Stick, mit einem neuen Preis von 3.195 Euro zuzüglich MwSt. Deutlich niedriger fällt auch der UVP für den VPL-PX11 aus. Das leistungsstarke Modell kann ab Anfang Mai für 3.750 Euro zuzüglich MwSt. angeboten werden.



Gewinne macht man im Einkauf.



Alle Neuheiten und mehr als 900 Hersteller aus aller Welt. Auf der IFA, dem weltweit wichtigsten CE-Orderplatz, haben Sie den kompletten Markt im Blick. Der beste Rahmen, um Kundenwünsche, Trends und Marktentwicklungen kennen zu lernen. Und der ideale Platz für gewinnbringenden Einkauf in jeder Hinsicht.

Ihr Kontakt zur IFA 2003: www.ifa-berlin.de

- IFA Television & Entertainment
- IFA Sound & CarMedia
- IFA Personal Communication
- IFA Personal Computing & Games
- IFA Digital Imaging & Digital Music
- IFA SNC Satellite, Networks & Cable

Berlin, 29. August – 3. September 2003



POS Neuheiten

Panasonic bringt das kompakte und leichte GD55 auf den Markt

Mobil Mit den Maßen 77 x 43 x 17 mm und dem Gewicht von 65 Gramm gehört das neue Panasonic Handy GD55 zu den kompaktesten und leichtesten Geräten des Marktes. Dennoch ist das Display des kleinen Design-Modells großzügig gestaltet worden, so daß Nachrichten, Telefonbucheinträge und die Menüführung gut zu lesen sind. Die grafische Benutzeroberfläche erleichtert die Bedienung aller Funktionen des GD55. Persönliche Klingeltöne kann der Benut-



zer mit dem RufTon-Editor komponieren. Dabei steht ihm ein vierstimmiger polyphoner RufTongenerator zur Verfügung. Das GD55 unterstützt den Enhanced Messaging Service (EMS) für erweiterte Textnachrichten. Hierüber können den digitalen Grüßen Bilder, Animationen, Klänge und formatierte Texte angehängt werden. Bis zu acht Stunden Gesprächs- und ganze 230 Stunden Standby-Zeit bietet das Gerät, das voraussichtlich im Juni in den drei verschiedenen Farben Silber/Anthrazit, Silber/Blau und Silber/Rot in Deutschland zu haben sein wird.

Das Gehäuse des neuen Panasonic G60 läßt sich individuell gestalten

Mobil Mit dem neuen Panasonic G60 bekommen auch Mobiltelefone einen ganz individuellen Look. So läßt sich neben dem 4.096-Farben-Display



auch die Rückenschale mit einem Motiv nach Wahl gestalten. Als RufTon kann der Lieblingssong aus dem Internet heruntergeladen oder eine der vielfältigen sechzehnstimmigen polyphonen Melodien des Mobiltelefons gewählt werden. Das G60 ist WAP-fähig und unterstützt MMS, EMS und SMS. Es kann optional mit einer als Zubehör erhältlichen Kamera ausgestattet werden. Zur Gestaltung des Gehäuses kann einfach ein Lieblingsbild ausgeschnitten und hinter die transparente Rückenschale gesteckt werden. Für einen schnellen Daten-Download unterstützt das Gerät GPRS Klasse 8. Das Gerät wird voraussichtlich im Juli in den deutschen Markt eingeführt.

Panasonics IP Hybrid Tk-Systeme verbinden die Tk- und die IT-Welt

Mit der Markteinführung der IP Hybrid Telekommunikationssysteme KX-TDA100/200 hat Panasonic eine Verbindung zwischen der Telekommunikations- und der IT-Welt geschaffen. Über IP-Gateways lassen sich die Tk-Systeme mehrerer Standorte eines Unternehmens über

Neues Thermotransfer-Faxgerät von Panasonic



Panasonic hat das neue Thermotransfer-Faxgerät KX-FC195 vorgestellt. Das Gerät druckt mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von acht Sekunden pro Seite auf Normalpapier. Dokumente lassen sich bis zu 72 Prozent vergrößern oder bis zu 200 Prozent verkleinern. Zu den Faxfunktionen gehören Rundsendungen an bis zu

20 Stationen, ein Dokumentenspeicher von bis zu 28 Seiten sowie zwei Timerfunktionen, mit denen sich die Faxe zu voreingestellten Uhrzeiten senden lassen. Das KX-FC195 bietet ein integriertes Telefonbuch, in dem bis zu 100 Eintragungen Platz finden. Der Modus „Stiller Empfang“ unterdrückt das Klingeln bei ankommenden Faxen. Ein integriertes schnurloses DECT-Telefon gehört ebenfalls zum Lieferumfang. Freisprech- bzw. -Lauthörfunktion, die Möglichkeit, Memos aufzunehmen und die CLIP-Funktion mit einer Anrufliste der letzten 30 Teilnehmer sind weitere Ausstattungsmerkmale. Die Menüführung kann in zehn verschiedenen Sprachen angezeigt werden. Auf dem Display haben hierbei bis zu 15 Zeichen in zwei Zeilen Platz. Maximal fünf Hörer können dank Multilink an einem Telefongespräch teilnehmen. Das schnurlose Telefon bietet bis zu zehn Stunden Gesprächs- bzw. 160 Stunden Standby-Zeit. Das KX-FC195 hat zusätzlich einen Anrufbeantworter mit einer maximalen Aufzeichnungszeit von 18 Minuten integriert, der fernabfragefähig ist. Zwei verschiedene Ansagetexte können gespeichert werden. Das Thermotransfer-Faxgerät von Panasonic steht dem Handel ab Juli 2003 zur Verfügung.



öffentliche Telekommunikationsnetze miteinander verbinden. Mit Voice over IP (VoIP) wird so das kostengünstige Telefonieren im gesamten Datennetz ermöglicht. Bei Festverbindungen werden die standardisierten Protokolle DSS1 oder QSIG verwendet. Der Anschluß von 16 (KX-TDA100) bzw. 32 (KX-TDA200) DECT-Basisstationen, 64 bzw. 128 Endgeräten sowie jeweils 128 mobilen DECT-Systemendgeräten garantiert sowohl intern als auch extern ein gut organisiertes Tk-System. Die individuelle Anpassung an die speziellen Anforderungen jedes Unternehmens wird dank modularem Ausbau beider Systeme ermöglicht. Die KX-TDA100 verfügt über fünf und die KX-TDA200 über zehn freie Slots für Amts-, Endgeräte- und Optionsbaugruppen. Auf dem optionalen OPB3-Board können bis zu drei Applikationskarten installiert werden, beispielsweise Türsprechstellen, Ansage vor dem Melden oder sprachgesteuerte Vermittlung. Die CPU mit dem USB-Anschluß, dem SD-Karten Slot sowie eine serielle Schnittstelle sind im Grundausbau bereits enthalten.

Der Ausbau der Systeme ist modular und somit flexibel. Bei den Nebenstellen können neben den neuen digitalen Systemendgeräten auch Panasonic Systemendgeräte vorheriger Generationen eingesetzt werden. Die DECT-Integration ist hierbei für den mobilen Anwendungsbereich besonders



nützlich. CTI/UMS-Applikationen können sowohl als First-Party-Lösungen über den USB-Port des neuen Systemendgerätes integriert oder als Third-Party-Lösung über das TDA-System verwendet werden. Mit den neuen IP Hybrid Tk-Systemen von Panasonic können die verschiedenen Mitarbeiter eines Unternehmens jederzeit erreicht werden. Die intelligenten Durchsagegruppen ermöglichen eine Durchsage auf mehreren Systemendgeräten. Pick-up-Gruppen dienen der Ruffheranholung

aus einer Gruppe von Nebenstellen. Einfache Handhabung garantieren die Telekommunikationssysteme dank optionaler Software: PC-Phone bildet die Funktionen der System-Apparate am Bildschirm nach. Trotz vielfältiger Anwendungen sind die Tk-Systeme KX-TDA100 und KXTDA200 nach Angaben des Herstellers leicht zu bedienen.

Eumex ISDN-Anlage für Großfamilien und Kleinunternehmen



Mit der neuen ISDN Tk-Anlage T-Eumex 620 LAN wendet sich die Deutsche Telekom AG an große Familien und kleinere Firmen mit wenigen Mitarbeitern. Die Komplett-Systemlösung läßt sich laut DTAG einfach über die mitgelieferte, komfortable PC-Software konfigurieren. An den a/b-Anschlüssen lassen sich sechs analoge Endgeräte (Telefon, Fax oder Modem) betreiben. Die integrierte Routerfunktion wartet mit Firewall-Funktionalität auf. Alle gängigen PC-Schnittstellen (1x V.24, 1x USB, 1x LAN) sind eingebaut. Beim Anschluß eines PC an der V.24- oder USB-Schnittstelle ist keine Netzwerkkarte erforderlich. Ein besonderes Highlight ist der integrierte Steckplatz für eine Compact Flash Karte (CF-Card Typ II bis 1 GByte). Durch Einschub der CF-Card als erweiterbarer Datenspeicher werden in dem Kommunikationssystem T-Eumex 620 LAN zusätzlich ein Anrufbeantworter, ein Fax-Empfangstool (funktionsfähig auch bei ausgeschaltetem PC) und die CF-Card als Wechseldatenspeicher konfiguriert. Hierbei kann zum Beispiel ein Nutzer einer Digitalkamera mit CF-Card diese in den Steckplatz der Tk-Anlage (Hot Plug-fähig) stecken und über den an die Tk-Anlage angeschlossenen PC anschauen und weiterbearbeiten. Weitere Leistungsmerkmale sind unter anderem zehn Mehrfachrufnummern, Anrufliste für 50 Anrufe (vom PC auslesbar), CLIP und SMS im Festnetz zu geeigneten analogen Endgeräten.

GN 9120 Headset von GN Netcom für den Profieinsatz



Neu im Programm von GN Netcom ist das speziell für den anspruchsvollen Office-Bereich konzipierte Profi-Headset GN 9120. Das schnurlose Profigerät auf Basis der 1,8 DECT-Technologie zeichnet sich durch eine Reichweite von 100 Metern, Konferenzschaltmodus, verschiedene Tragemöglichkeiten und eine Sprechzeit von bis



zu acht Stunden aus. Über die Funktion des Konferenzschaltungsmodus können bis zu vier Headsets an einer Basisstation zu einer Telefonkonferenz zusammengeschaltet werden. Für das Headset stehen drei verschiedene Mikrofonarme zur Verfügung, darunter der neu entwickelte „Midi Boomarm“. Er integriert ein geräuschunterdrückendes Mikrofon, das sich vor allem in lärmintensiven Office-Umgebungen positiv auswirkt.

GPRS/Wireless LAN PC Karte von Sony Ericsson



Sony Ericsson hat mit der GC79 eine neue GPRS/Wireless LAN PC-Karte für mobile Rechner ins Sortiment genommen. Die GC79 ermöglicht leichten und schnellen Zugang zu E-Mail, SMS und Fax wie auch zum Internet, Intranet oder zu

Firmen-Netzwerken. Die Karte bietet die Möglichkeit, unterwegs über GPRS oder HSCSD eine Datenverbindung aufzubauen, während WLAN in den lokalen Hotspots schnellen Zugang zum Internet oder in ein Firmen-Intranet bietet. Sie ist somit laut Hersteller die optimale mobile Lösung für Reisen wie auch für eine permanente kabellose Vernetzung – um mit dem Laptop überall so arbeiten zu können, als sei man in einer Büroumgebung.



Interview mit Wolfgang Elsäßer, Leiter Vertrieb Handel bei Premiere

„Unsere Partner sind sehr motiviert“

PoS-MAIL: Nach dem Sanierungsjahr 2002 erlebt Premiere jetzt einen starken Aufwärtstrend. Wie hat der Handel auf die Ereignisse der letzten Monate reagiert?

Wolfgang Elsäßer: Wir haben wirklich ein ereignisreiches Jahr hinter uns. Natürlich war die drohende Insolvenz und die damit verbundene Unsicherheit in der Öffentlichkeit auch für unsere Händler keine einfache Situation. Doch wir haben die Wende geschafft, und seit August läuft es sehr gut im Handel. Nach den radikalen Sanierungsmaßnahmen haben wir uns im zweiten Halbjahr wieder aktiv im Markt zurückgemeldet – und hatten 2002 das beste Weihnachtsgeschäft unserer Unternehmensgeschichte. Seit Februar 2003 steht die neue Gesellschafterstruktur, und im März haben wir eine weitere wichtige Weiche gestellt: die Entscheidung für das neue Verschlüsselungssystem Nagravision. Damit sind wir nun hervorragend aufgestellt. Die Reaktion im Handel auf diese Entwicklung war äußerst positiv.

Unsere Fachhändler sind sehr motiviert. Und – ganz wichtig – das Vertrauen ist wieder da. Letzten Juni haben noch 60 Prozent der Händler die Situation bei Premiere kritisch gesehen, jetzt sind es gerade noch zwei Prozent. Im übrigen ist die Nachfrage von Interessenten, die Premiere Händler werden wollen, höher denn je.

PoS-MAIL: Der Einzelhandel klagt ja derzeit über eine Flaute. Wie erklären Sie sich, daß sich Premiere trotz der allgemeinen Konjunkturschwäche so positiv entwickelt?

Wolfgang Elsäßer: Wir bieten ein einmaliges Programm, das sich dieses Jahr – nach dem Vertragsabschluß mit allen großen Hollywood-Studios – noch mehr als je zuvor vom herkömmlichen Fernsehen abheben wird. Dieser Mehrwert macht sich bemerkbar. Im Vergleich zur allgemein eher

schwachen Nachfrage im Handel ist Premiere tatsächlich ein „Outperformer“. Das Sanierungsjahr haben wir im 4. Quartal mit einem Rekord-Umsatz von 247 Millionen Euro und einem Nettozuwachs von 153.000 neuen Abonnenten abgeschlossen. Wir konnten trotz der Sparmaßnahmen in allen Bereichen sehr viel bewegen. Das Einstiegsangebot Premiere Start etwa kommt gut an. Was die Technologie betrifft, haben wir jetzt mit der Zertifizierung der Digitalreceiver, die für Premiere geeignet sind, einen gesunden Wettbewerb unter den Herstellern. Außerdem unterstützt Premiere die Fachhändler, die ja mit Abstand unser wichtigster Vertriebskanal sind, mit speziellen Hardware-Angeboten. So können sie hochattraktive Bundlings für die Endkunden schnüren.

PoS-MAIL: Wie sieht die Betreuung der Händler durch Premiere aus, und mit welchen kommunikativen Mitteln werden sie unterstützt?

Wolfgang Elsäßer: Insgesamt gibt es rund 6.000 Premiere-Händler. Wir betreuen unsere Händler zum einen mit einer starken Außenvertriebsmannschaft von 25 Mitarbeitern. Außerdem können sich die Handelspartner natürlich während der Ladenöffnungszeiten immer mit Fragen, Problemen und Anregungen an unsere kostenlose Händler-Hotline wenden. Darüber hinaus wird unser Online-Portal Premiere Connect inzwischen von 85 Prozent der Händler genutzt. Weitere Kommunikationsmittel sind die monatlich erscheinenden Premiere Partner News sowie Mailings und Newsfaxe, mit denen wir den Handel immer aktuell informieren. Bereits seit letztem Mai bieten wir mit dem Handelsmagazin – es hat eine monatliche Auflage von 350.000 Stück – für den Fachhandel ein zusätzliches, attraktives Werbemittel. Außerdem werden die



Fachhandelspartner bei Sonder- und Promotionaktionen mit attraktivem PoS-Material und TV-Kampagnen unterstützt.

PoS-MAIL: Welche Pakete sind denn bei den Abonnenten am beliebtesten?

Wolfgang Elsäßer: Das eindeutig beliebteste Paket ist PREMIERE SUPER. Rund 70 Prozent unserer Abonnenten haben sich für dieses Premium-Paket entschieden, das ja für den Handel durch die attraktiven Provisionen besonders interessant ist. Und das Einstiegsangebot PREMIERE START ist ein erfolgreicher Türöffner. Rund 25 Prozent der Start-Abonnenten wechseln bereits innerhalb von fünf Monaten in ein höherwertiges Paket.

PoS-MAIL: Sie haben sich im März für Nagravision als neues Verschlüsselungssystem ent-

schieden. Wie wirkt sich der Wechsel für die Abonnenten aus?

Wolfgang Elsäßer: Mit der Entscheidung für Nagravision haben wir wirklich eine Schlüsselfrage gelöst. Das neue Verschlüsselungssystem bietet die besten Voraussetzungen, um Hackern und Karten-Dealern das Handwerk zu legen.

Der CA-Wechsel ist ein entscheidender Schlag gegen Digitalpiraterie. Wichtig war für uns, daß der Wechsel für die Abonnenten so einfach wie möglich erfolgt. Und das tut er mit Nagravision wirklich: Wir schicken unseren Kunden per Post eine neue SmartCard, die sie lediglich gegen die alte SmartCard im Digital-Receiver austauschen müssen. Eine sehr bequeme und unspektakuläre Lösung also.

PoS-MAIL: Vielen Dank für das Gespräch, Herr Elsäßer.

www.eplus.de

+ Umwerfende Neuigkeiten? Hier kommt noch eine: Bei e-plus können Sie sparen, indem Sie die Grundgebühr* einfach abtelefonieren.

Wer bis zum 30.06. zu e-plus wechselt, kann im neuen Privat Tarif seine Grundgebühr* Monat für Monat einfach abtelefonieren.

e-plus⁺
Klingelt's?

* Mit e-plus Service Mobilfunkvertrag mit 24-monatiger Mindestlaufzeit im Jubiläums Privat Tarif. Die Grundgebühr abtelefonieren entspricht einem monatl. Mindestumsatz (keine Verrechnung von Verbindungen zu Sondernummern, Rufumleitungen und Roamingverbindungen).

Auch CE- und IT-Händler können autorisierte ...

Neues Vertriebsmodell

... Nikon Partner werden

Die Nikon GmbH hat das Geschäftsjahr 2003 am 1. April mit einem neuen Marketing- und Distributionsmodell für den Handel begonnen. Dabei will sich das Unternehmen auf die Zusammenarbeit mit autorisierten Groß- und Einzelhändlern konzentrieren. Die Konditionen sollen dabei nicht nur von den Umsätzen, sondern auch von weitergehenden Handelsleistungen wie Beratung, Service, Sortimentsbreite und Marketingaktivitäten abhängen.

zeitgemäß“, macht Allbauer deutlich. „Wir müssen also sicherstellen, daß ein Fachhändler, der ein Ladenlokal betreibt, ein Sortiment bereithält und auf Beratung setzt, seine Investitionen auch wieder verdienen kann.“

Sicherheit durch Verträge

Ein zentrales Element des neuen Vertriebsmodells ist die strikte Trennung von Einzel- und Großhandel. Qualitätsorientierte Fachhändler, die ein reprä-

Das neue Nikon Vertriebsmodell bietet auch CE- und IT-Händlern, die über geeignete Präsentationsflächen und qualifiziertes Fachpersonal verfügen sowie einen Mindestumsatz im jeweiligen Nikon Geschäftsjahr erwirtschaften, die Möglichkeit, Vertragspartner des bekannten Fotounternehmens zu werden. „Die zunehmende Bedeutung digitaler Technologien



Albert Allbauer, Leiter des Bereiches Consumer Products bei der Nikon GmbH, sieht das neue Vertriebsmodell als Basis für eine strategische Partnerschaft auch mit dem CE- und IT-Handel.

führt zu einer Verschmelzung von Fotografie, Consumer Electronics, IT und neuerdings auch Telekommunikation“, betont Albert Allbauer, Leiter des Bereiches Consumer Products der Nikon GmbH. „Wir müssen uns den Wünschen der Verbraucher stellen und anerkennen, daß alle Vertriebswege ihre Daseinsberechtigung haben, zumindest solange sie den Anforderungen unserer Marke entsprechen.“ Mit dem neuen Vertriebskonzept trägt Nikon dabei der Tatsache Rechnung, daß verschiedene Handelsformen auch unterschiedliche Kostenstrukturen haben und unterschiedliche Leistungen erbringen. „Deshalb ist ein rein umsatzorientiertes Vertriebsmodell nicht mehr

sentatives Markenumfeld in ihrem Sortiment führen, über gut geschultes Fachpersonal mit hohem Dienstleistungsniveau für den Endkunden verfügen, die Nikon Systemwelt in einer der Marke angemessenen Form präsentieren, erklären und vermarkten, können Nikon Vertrags-Einzelhändler werden. „Zudem sollten sie ein erkennbares Geschäftspotential haben, in der Lage sein, Projektgeschäfte abzuwickeln, und einen bestimmten Netto-EK-Umsatz generieren können“, betont Allbauer. Nach ähnlichen Maßstäben autorisiert Nikon Vertrags-Großhändler, die die Produkte des Unternehmens nicht nur an autorisierte Vertragshändler vertreiben, sondern auch selbst ihre Kunden, zum Bei-

spiel aus dem Foto-, CE- und IT-Handel, qualifizieren können. Voraussetzung dafür ist, daß sie sich von der Eignung des Händlers unter Berücksichtigung der von Nikon vorgegebenen Kriterien überzeugen und deren Einhaltung kontrollieren. Ausgenommen von der Qualifikation durch den Großhandel sind Handelsunternehmen, bei denen Nikon sich die Betreuung selbst vorbehält.

Im Rahmen des Autorisierungsvertrages verpflichtet sich das jeweilige Handelsunternehmen, Nikon Produkte ausschließlich bei der Nikon GmbH oder von einem autorisierten Großhändler im Vertragsgebiet zu beziehen. Aus praktischen Erwägungen sind auch Querlieferungen zwischen autorisierten Vertrags-Einzelhändlern möglich. Dabei behält Nikon sich gegenüber allen Handelspartnern vor, bestimmte Kunden ausschließlich selbst zu beliefern.

Das nicht-exklusive Vertriebsrecht der autorisierten Vertragshändler bezieht sich auf die gesamte Bundesrepublik Deutschland. Nur hier ist aktiver Verkauf möglich. Innerhalb des Vertragsgebietes können Nikon Produkte auch im Versandhandel oder im Internet angeboten und (in Abstimmung mit Nikon) beworben werden.

Leistung und Gegenleistung

Im Preis- und Konditionensystem des neuen Nikon Vertriebsmodells

werden die speziellen Leistungen der Handelspartner individuell berücksichtigt. Die Basis dafür ist ein Netto-Preissystem, das einerseits bereits angemessene Margen ermöglicht, andererseits durch zusätzliche, leistungsabhängige Konditionsbestandteile ergänzt wird. Zur Orientierung aller Vertriebspartner werden zukünftig zum Netto-Einkaufspreis unverbindliche Preisempfehlungen an Endabnehmer und unverbindlich empfohlene Abgabepreise des Großhandels an den Einzelhandel veröffentlicht.

Besonders günstige Konditionen gelten für das angemessene Grundsortiment an Nikon Produkten, das autorisierte Vertragspartner bereithalten. Zusätzlich werden die zu erbringenden Service- und Supportleistungen sowie die Gewährleistungsregelung im Vertrag festgelegt und ihre Vergütung geregelt.

Nikon weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß das Unternehmen Vorreiter bei der freiwilligen Aufwandspauschale war, die der Handel bei Gewährleistungsfällen in Anspruch nehmen kann. Zusätzlich erwartet Nikon die Mitarbeit der Handelspartner bei der Planung der Bezugsmengen und bei der Entwicklung der Verkaufszahlen und -tendenzen. Damit soll die im Zeitalter schneller Digitalprodukte besonders wichtige Steuerung der Warenströme erleichtert werden. Der für

den Handelspartner entstehende Mehraufwand wird über die Konditionenvereinbarung ausgeglichen.

Weitere Verbesserungen der Einkaufskonditionen für den Vertragshändler sind durch Beteiligung an Marketing-Aktivitäten, Präsentationen am PoS, Sicherstellung der Beratung (auch durch Schulungen und Seminare) und das Erreichen von vereinbarten Umsatzzielen möglich. Nikon leistet im Gegenzug die Bereitstellung von Werbemitteln, Deko-Materialien, führt Sonderaktionen und Abverkaufspromotions durch und bindet die Handelspartner auch bei gemeinsamen Werbemaßnahmen ein, zum Beispiel in Tageszeitungs-Beilagen. Dabei sollen Nikon und die Handelspartner gleichermaßen von dem Vorverkauf der Produkte über die Medien und dem Corporate Image und Design der Weltmarke Nikon profitieren.

Von diesem Konzept erwartet Albert Allbauer eine höhere Kundenzufriedenheit und mehr Sicherheit und Transparenz für alle Beteiligten. „Die Konzentration auf autorisierte Vertragshändler schafft Transparenz der Warenflüsse für alle Beteiligten und gewährleistet zudem durch klar definierte Leistungen und Gegenleistungen die Verlässlichkeit, die man heute braucht, um auf dem hart umkämpften Markt für technische Gebrauchsgüter erfolgreich zu sein.“



Mit klar definierten leistungsabhängigen Konditionsbestandteilen soll das neue Nikon Vertriebsmodell verlässliche Rahmenbedingungen für Vertrags-Einzelhändler und -Großhändler schaffen.

Sie werden Ihren Ohren nicht trauen...



...und Ihren Augen erst recht nicht!

Bei Home Cinema Lösungen von LG Electronics können Sie Ihren Augen trauen und Ihre Ohren wieder aufhorchen lassen. Denn wir wissen, wie der Hase läuft.

Hervorragender Surround Sound, grandiose DVD-Wiedergabe und komfortable Features sichern Ihnen ein optimales Heimkino-Erlebnis.

Home Cinema Lösungen von LG – Kino zu Hause

Mehr Information erhalten Sie unter:
www.lge.de

POS Aktuell

Positive Entwicklung bei Pinnacle Systems

Pinnacle Systems gab Ende April die Ergebnisse des dritten Geschäftsquartals 2003 bekannt. Dabei konnte das Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr eine positive Entwicklung verzeichnen. Die Region Zentral- und Osteuropa erzielte im Vergleich zum dritten Quartal im Vorjahr eine Umsatzsteigerung von 140 Prozent. Armin Fendrich, Regional Manager Central & Eastern Europe von Pinnacle Systems in München, hebt vor allem die aktuelle Entwicklung in Deutschland hervor. „Pinnacle Systems konnte insbesondere in Deutschland rege Umsatzzuwächse verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr erzielten wir hierzulande im dritten Quartal eine Steigerung von 165 Prozent. Unsere Videoschnitt-Einsteigerproduktlinie Studio konnte sich erfolgreich behaupten“, so Fendrich. „Mit der Umsatzsteigerung von 70 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sind wir sehr zufrieden. Unseren Marktanteil bei Videoschnitt-Hardwarelösungen konnten wir inzwischen auf 56,5 Prozent steigern.“

Auch der Bereich TV-Karten hat mit einem Anteil von 30 Prozent erheblich zum Gesamtumsatz beigetragen. Der Marktanteil liegt nunmehr bei 23,8 Prozent.

Armin Fendrich betont außerdem die erfolgreiche Markteinführung der DVD-Brennprogramme. „In keinem anderen europäischen Land werden ähnlich viele DVD-Player verkauft wie in Deutschland. Den Boom des DVD-Marktes können wir mit der Akquisition von VOB umfassend nutzen. So können wir unsere Instant-Produktlinie zum Kopieren und Erstellen von DVDs und CDs sowohl über die Retail-Märkte als auch bei OEM/System-integrationskunden erfolgreich

absetzen.“ Insgesamt sieht Fendrich die Entwicklung seines Unternehmensbereiches Business & Consumer Division sehr zuversichtlich. „Unsere zur CeBIT 2003 gestartete Produktoffensive, die von neuen TV-Tuner-Lösungen bis hin zu externen Videoschnittlösungen reicht, ist bereits erfolgreich angelaufen. Zudem konnte die Integration des im Dezember 2002 übernommenen Audio-Software-Anbieters Steinberg inzwischen abgeschlossen werden, womit wir einen weiteren Schritt in Richtung Komplettanbieter für Digital-Video-Solutions unternehmen haben.“

Japanische Elektronikindustrie fördert 3D-Displays

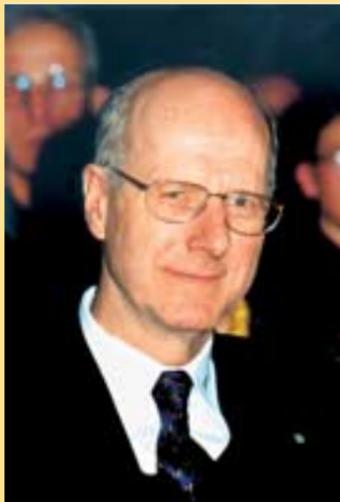
Führende japanische Elektronikunternehmen haben ein Konsortium zur weiteren Entwicklung und Marktdurchsetzung von 3D-Displays gegründet. Sony, Sanyo und Sharp haben das neue Konsortium für Video-Technologien ins Leben gerufen, das nun von Itochu, NTT Data, Sanyo, Sharp und Sony geleitet werden soll. Im Vordergrund der Aufgaben steht vor allem die Entwicklung von Aufnahme- und Abspielgeräten für 3D-Displays, Systemen für die Content-Produktion und von 3D-Anwendungen für unterschiedlichste Einsatzbereiche. Außerdem beabsichtigen die Mitglieder der Gruppe die gemeinsame Koordination des Marketings für diese Technologien. Neben den Gründungsmitgliedern sind bereits 65 weitere Unternehmen wie Sendeanstalten, Soft- und Hardwareproduzenten, Medienunternehmen wissenschaftliche Einrichtungen dem Konsortium beigetreten.

Service-Oase von Tech Data

Bei Tech Data wächst der Ersatzteilservice kontinuierlich: Seit mehr als zehn Jahren profitieren

Bundesverdienstkreuz für Hartmut Haubrich

Hartmut Haubrich, Vorsitzender der ElectronicPartner Gruppe, wurde vom Bundespräsidenten Johannes Rau mit dem Verdienstkreuz erster Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet.



Mit dieser Auszeichnung wurde Haubrich für die herausragende Mittelstandsarbeit der ElectronicPartner Gruppe und seine vielfältige ehrenamtliche Tätigkeit im sozial- und gesellschaftspolitischen Bereich geehrt. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität zu Köln mit dem Abschluß als Diplom-Kaufmann (1965) und anschließender vierjähriger Tätigkeit in einer Unternehmensberatungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, trat Haubrich Anfang 1970 in die Geschäftsführung der

von seinem Vater gegründeten Großhandlung Karl Fr. Haubrich KG ein, aus der die ElectronicPartner Handel GmbH hervorgegangen ist. Die auf Nordrhein-Westfalen regional beschränkte Großhandlung mit 46 Mitarbeitern richtete Hartmut Haubrich strategisch völlig neu aus und gründete im Oktober 1973 mit 35 mittelständischen Händlern aus NRW die Verbundgruppe ElectronicPartner. Heute zählt ElectronicPartner mit über 6.000 Unternehmen in zwölf europäischen Ländern zu einer der größten europäischen Verbundgruppen für selbständige Handels- und Systemhaus-Unternehmer der Branchen Consumer Electronics, Telekommunikation, Informationstechnologie, Elektro-Hausgeräte und Digital Imaging.

Haubrich hat sich mit ElectronicPartner seit 1990 ganz besonders um den Aufbau eines gesunden unternehmerischen Mittelstandes in den neuen Bundesländern verdient gemacht. Mit großem persönlichen und finanziellen Einsatz ist es gelungen, Hunderten von Menschen in die Selbständigkeit zu verhelfen. Bekräftigt wurde dieses Engagement unter anderem im August 2002, als ElectronicPartner seinen von der Flutkatastrophe geschädigten Mitgliedern in Deutschland und Österreich einen Sofort-Hilfe-Fonds in Höhe von 1.000.000 Euro schnell und unbürokratisch als Existenzsicherung zur Verfügung stellte.

Kunden der Tech Data Deutschland von dem umfassenden Service mit originalen Ersatzteilen der führenden Hersteller, wie Hewlett-Packard (inklusive Compaq), Lexmark, IBM, Toshiba, Fujitsu Siemens Computers, Epson, OKI und NEC. Nachdem andere Broadliner diesen Servicebereich nicht mehr anbieten, ist Tech Data bereits seit zwei Monaten der einzige Broadliner in Deutschland, der diesen Service noch in house bietet. Im

Geschäftsjahr 2002 wurden allein in Deutschland 55.000 Ersatzteile und 65.000 Kabel abgesetzt. Die betreffenden Umsätze sind innerhalb von vier Jahren um mehr als 350 Prozent angestiegen. Fast Artikel sind ab Lager verfügbar und können über eine eigene Hotline (Telefon: 089/74 94 - 24 66) telefonisch bestellt oder Online in Auftrag gegeben werden. Falls Probleme auftreten, wie z. B. bei der Identifikation passender Pro-

dukte, helfen qualifizierte Mitarbeiter weiter. Die Hotline ist zu folgenden Zeiten besetzt: Mo - Do: 8:30 - 17:30 Uhr, Fr: 8:30 - 16:00 Uhr. „Mit dem Ersatzteilservice liefert Tech Data als Service Distributor eine wichtige Ergänzung zum ‘normalen’ Distributionsgeschäft. Gute Distributoren sind gute Dienstleister, und wir wollen unsere Fachhändler im Service- und Technikbereich unterstützen, denn die Zufriedenheit unserer Kunden steht im Vordergrund. Bei uns gibt es keine ‘Service-Wüsten’, wir bieten viele Zusatzleistungen für unsere Kunden“, so Jörg Schaarschmidt, Leiter der Abteilung Service Products.

Vivanco AG strafft Organisationsstruktur

Die Vivanco Gruppe AG, Ahrensburg, setzt die Restrukturierung des Unternehmens konsequent fort und leitet damit die Phase der Neuausrichtung ein. Dazu zählen auch die weitere Verlagerung von Produktionskapazitäten nach Fernost sowie die Zusammenführung von Querschnittsfunktionen – wie beispielsweise der Verwaltung – an den Standort Ahrensburg. Bereits 2001/02 wurden das Marketing von „Freitag“ und „Vivanco“ zusammengeführt und die Sortimente angeglichen sowie die Abläufe durch die Einführung von SAP und eines neuen Lagerverwaltungssystems optimiert. Diese erste Phase habe zwar vieles verbessert, reiche jedoch bei weitem nicht aus, um das Unternehmen zukunfts- und wettbewerbsfähig zu machen, heißt es in einer Pressemitteilung der Vivanco AG. Vivanco arbeite zwar mit dem richtigen Geschäftsmodell, jedoch müssen vor dem Hintergrund der Marktperspektiven und der Unternehmenssituation weitere Maßnahmen erfolgen. Dazu zählen Kostensenkungen in allen Bereichen. Die insgesamt geplante Kosteneinsparung beläuft

Gigaset
Cordless Phones



A200
Mattschwarz



A200
Eisblau



C1
Altweiß



C100
Espresso



C2
Lemon

sich auf rund 12,6 Mio. Euro. Von der Verlagerung der Produktionskapazitäten nach Fernost und der Straffung der Organisationsstruktur sind die Standorte Ahrensburg und Trappenkamp betroffen. Bis zum Jahresbeginn 2004 sollen rund 100 Arbeitsplätze abgebaut werden. Infolge der künftigen Konzentration auf die Marke Vivanco wird die Marke „Freitag“ bis Oktober dieses Jahres eingestellt. Die bisherige Zwei-Marken-Strategie und die damit verbundenen Auswirkungen auf Komplexität, Bestände und Kosten sei unter veränderten Markenbedingungen und einem globalen Wettbewerb wirtschaftlich nicht mehr vertretbar, heißt es in der Pressemitteilung weiter.

iF-Design Award für NEC Business-Projektor LT260

Der NEC Projektor LT260 gewann den jährlich zur CeBIT verliehenen iF-Design Award 2003 und damit eine international anerkannte Auszeichnung des iF Industrie Forum Design Hannover e.V. Die Prämierung bedeutet für den Handel ein hilfreiches Verkaufsargument mehr, denn ein anspruchsvolles Design gewinnt neben den qualitativen Eigenschaften bei der Kaufentscheidung immer mehr an Bedeutung. Die harmonisch abgerundeten Kanten und das silber metallisch schimmernde Gehäuse des NEC LT260 konnten die aus hochrangigen internationalen

Bildungsportal www.handelswissen.de jetzt online

Der Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) hat mit www.handelswissen.de ein Bildungsportal für den Einzelhandel initiiert. Das Projekt wird mit Unterstützung und Förderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) von der Kölner BBE-Unternehmensberatung in Kooperation mit dem BVT durchgeführt. Ziel ist es, dem Handel in einer umfangreichen Informationsdatenbank das gesamte, für die moderne Betriebsführung im Handel notwendige Wissen inklusive Branchen-Know-how zur Verfügung zu stellen. Erste Module des Bildungsportals inklusive der Fotobranche sind jetzt online, das Angebot wird sukzessive erweitert. Ein Angebot für die Consumer Electronics-Branche wird derzeit erarbeitet. Motivation für das BVT-Engagement in diesem umfassenden Projekt sind die rasant wachsenden Anforderungen an den Unternehmer in den technischen Einzelhandelsbranchen. Bildung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor in einem Umfeld, das Zeit und Finanzmittel immer stärker limitiert. Der massive Wettbewerbsdruck auf die Betriebe, steigende Kosten und Abgaben sowie die immer schnellere technologische Entwicklung in den technisch orientierten Konsumgütermärkten katalysieren Bildungsangebote, die dem veränderten Anforderungsprofil der Unternehmen entsprechen. Zielsetzung der BVT-Arbeit für das Bildungsportal war und ist folglich ein anbieterunabhängiges Online-Angebot, das die „Bildung“ flexibel dahin bringt, wo sie der Handelsunternehmer braucht: überall hin und zu jeder Zeit.

Designern zusammengesetzte Jury zu ihrer Entscheidung für diesen Projektor bewegen. Überzeugt zeigte sich die Jury vor allem durch die Gestaltung des Bedienfeldes. Es ist von der silberfarbenen Umgebung blau abgesetzt und entspricht in seiner ergonomischen Gestaltung dem Bedürfnis nach intuitiver und einfacher Handhabung. Der begehrte Design-Preis wurde in diesem Jahr zum sechsten Mal an ein NEC-Produkt verliehen. Projektoren von NEC fanden bereits in der Vergangenheit öfter die Gunst der Jury. In jedem Jahr melden Unternehmen aus rund 30 Ländern mehr als 1.800 Produkte als Bewerber zu diesem renommierten Wettbewerb an.

Steckdosen-Netzwerk boomt

Die Aachener devolo AG informiert über die sofortige Verfügbarkeit ihrer HomePlug-Adapter MicroLink dLAN und MicroLink dLAN

USB. Mit Hilfe der Adapter können beliebig viele PCs über die in Haus oder Wohnung existierenden Stromleitungen miteinander vernetzt werden. Die Verlegung zusätzlicher Kabel ist nicht erforderlich („direct local area network“). „Nachdem wir diese neuen Produkte angekündigt und auf der CeBIT einer breiten Öffentlichkeit präsentiert haben, sind wir nun von einer regelrechten Vorbestellungswelle überrascht worden“, freut sich devolo-Vorstand Heiko Harbers. Der Ethernet-Adapter wird zum UVP von 129,90 Euro und der USB-Adapter zum UVP von 99,90 Euro angeboten. Fragen zur HomePlug-Technologie beantwortet das Aachener Unternehmen auf www.devolo.de in einer FAQ-Liste.

DVD-Brenner-Nachfrage größer als Lieferkapazität

Die Nachfrage nach DVD-Brennern übersteigt in Deutschland zur

Zeit die Lieferkapazitäten der Hersteller: „Die Nachfrage ist größer als das Angebot“, teilte Philips-Produktmanager Bernd Hippmann dem Nachrichtenmagazin „Focus“ mit. Für das kommende Jahr erwartet er eine Verfünffachung der Absatzzahlen. Im vergangenen Jahr verkauften die Anbieter nach seinen Angaben 70.000 Geräte, in Computer eingebaute Brenner nicht mitgerechnet. 2003 werde diese Zahl auf 350.000 Stück steigen. In diesem Jahr würden außerdem 600.000 bis 700.000 in Rechner integrierte DVD-Brenner verkauft werden.

Tech Data Informationen rund um das Thema Monitore

Die aktuelle Ausgabe des Produktguides „Monitore von Tech Data“ der Tech Data Deutschland GmbH liefert dem Fachhandel auf 80 Seiten Informationen rund um das Thema Monitore, LC- und Plasma-Displays unterschiedlichster Hersteller mit technischen Spezifikationen und Produktabbildungen. Tech Data informiert in dieser Broschüre außerdem detailliert über Top News der Anbieter Acer, Beli-



nea, Fujitsu Siemens Computers, Hewlett-Packard, LG Electronics, NEC/Mitsubishi, Philips, Samsung Electronics, Sony und ViewSonic und berichtet über Hintergrundinformationen zu neuen Technologien und Produkteinführungen. „Monitore mit Tech Data“ erscheint zweimal jährlich. Fragen beantwortet das Tech Data Monitor Team unter monitor@tecdata.de.

Panasonic und RTL Newmedia erneuern Crossmedia-Kooperation

Auch im Jahr 2003 gehen Panasonic und RTL Newmedia gemeinsame Wege. Die im vergangenen Jahr gestartete Medienkooperation wird fortgesetzt und um neue Elemente erweitert. Neben der Einbindung von Panasonic in TV-Spots, Bannerschaltungen auf den von RTL Newmedia produzierten Websites und Teletextseiten sowie gemeinsamen Gewinnspielen und Aktionen wird Panasonic erstmals auch als Sponsor mobiler Info-Dienste auftreten. Im inhaltlichen Mittelpunkt der crossmedialen Kampagne steht 2003 die Formel 1. So sponsert Panasonic den von RTL Newmedia produzierten „Grand Prix SMS-Service“ und präsentiert das interaktive Multiplayerspiel „Webracer“, das RTL Newmedia auf seiner neuen Website www.sport.de anbietet. Zusätzlich werden klassische Banner motive mit Links zur F1-Website von Panasonic (www.panasonic-europe.com/racing) im Motorsport-Umfeld von sport.de integriert. Sonderwerbformen und saisonbezogene Aktionen im TV verstärken den Gesamtauftritt von Panasonic. So bindet RTL Newmedia Panasonic-Produkte in eine themenbezogene TV-Kampagne ein. Die Trailer bewerben unter anderem die Online-Channel RTL.de, RTL-auto.de, RTLreisen.de und sport.de. Zusätzlich setzt Panasonic mit einem klassischen 20-Sekunden-Commercial die aktuelle „Panasonic-Plus-Kampagne“ bei RTL in Szene. Mit dem TV-Spot wird parallel zu einer Print-Kampagne speziell der neue DVD-Recorder DVD-E50 promotet.

„Durch die Vernetzung der Medien TV, Teletext, Online und Mobile erreichen wir unsere Zielgruppe beinahe überall – eine Strategie, die sich bewährt hat. Zudem bietet RTL als Formel 1-Sender genau die inhaltlich interessanten und reichweitenstarken Umfelder, über die Panasonic als Hauptsponsor des Toyota-Teams sein Image als innovatives Elektronik-Unternehmen optimal transportieren kann“, so Lothar Kerestedjian, Leiter Business Development bei der Panasonic Deutschland GmbH.



C200
Safari



C2
Ozeanblau



S1
Eisblau-Metallic



S100
Espresso

Gut aufgestellt für mehr Umsatz ...

POS Neuheiten

**Philips:
Kombinierter 15" LCD-Monitor/TV**

Mit dem 150MT2 präsentiert Philips einen 15 Zoll LCD-Monitor/TV, der zugleich Hightech-Computermonitor und State-of-the-Art-Fernseher ist. Der leicht zu bedienende 15-Zöller beeindruckt durch sein technisch-futuristisches Design. Der 150MT2 verfügt über eine Vielzahl unterschiedlicher Signal-Eingänge. Neben dem D-Sub-Eingang zum Anschluß eines Computers und einem TV-Antennen-Eingang stehen folgende Video-Eingänge zur Verfügung: D-Sub, VGA II (für Progressive Scan Signale vom DVD-Player), SCART und S-Video. Eine Fernbedienung zur Steuerung der TV- und Videofunktionen gehört zum Lieferumfang. Der kombinierte 15 Zoll LCD-Monitor/TV 150MT2 ist ein Gerät für



LCD-TV-Geräte einen neuen Standard. DCDi-„Deinterlacing“ bewirkt eine naturgetreue Bildwiedergabe und vermeidet zerfranste oder ruckelige Bewegungsabläufe. Durch die Eingangskompatibilität zu Progressive-Scan-Signalen kann der Philips 150MT2 DVD-Videofilme mit einer höheren Auflösung wiedergeben. Zur hohen Abbildungsqualität trägt das außergewöhnlich helle Bild des Displays bei, das über einen integrierten Lichtsensor automatisch den jeweiligen Lichtverhältnissen angepaßt wird. Mittels integrierter Bild-im-Bild-Funktion (PIP) kann der Benutzer an einer Computer-Applikation arbeiten und gleichzeitig im eingeblendeten, in der Größe einstellbaren zweiten Fenster das Fernsehprogramm verfolgen oder während des Fernsehens in einem kleineren Fenster das Internet nutzen. Zur Ausstattung gehören Teletext, Kindersicherung und hochwertige Audio-Wiedergabe mit virtuellem Surround-Sound sowie soft-blaue Kontrollanzeigen und Easy-Touch-Bedienelemente. Der LCD-Monitor/TV Philips 150MT2 ist zum UVP von 999,00 Euro verfügbar.

EchoStar Receiver jetzt für Deutschland programmiert

Alle EchoStar Receiver werden jetzt mit einer speziell für den deutschen Markt programmierten Senderliste ausgeliefert. Die wichtigsten deutschsprachigen Programme wie Astra oder Eutelsat sind sofort wählbar. Die individuellen Senderlisten können am heimischen PC mit dem „EchoNAV Database Editor“ zusammengestellt werden. Dieser kann kostenlos im Internet unter der Adresse www.echostar-int.com/us/support/download/software heruntergeladen werden. Unter der Rubrik Utilities finden sich außerdem die neuesten Handbücher zur aktualisierten Software.

Anwender, die sowohl von ihrem Computer-Monitor als auch von ihrem Fernsehgerät qualitative Höchstleistung erwarten und beim Design Wert auf eine repräsentative Linienführung legen. Mit dem Einsatz der DCDi-„Deinterlacing“-Technologie setzt das ambivalente Display für LCD-Monitore und

Neue Foto- und Videosoftware von Magix



Alles zum Aufnehmen, Bearbeiten und Brennen von Videos auf CD und DVD bietet das Programm Magix video deLuxe, daß in den zwei Versionen classic bzw. plus von der Magix AG angeboten wird. Neben den klassischen Qualitäten wie Schneiden auf 16 Spuren, 1.400 Effekten und Vorlagen, ausgefeilten Nachvertonungsmöglichkeiten etc. bringt MAGIX video deLuxe 2003/04 in beiden Versionen zahlreiche Neuerungen: Erweitertes DVD-Authoring mit animiertem Startmenü und interaktiven Buttons sowie neue 3D-Übergänge machen aus Urlaubsfilmen und Familienvideos spannende Reise-reportagen und witzige Sitcoms. Wer eher auf Special Effects steht, kann jetzt per Stop-Motion- und Scherenschnitt-Technik eigene Animationen und Trickfilme drehen. Mit optimaler Bildqualität dank Wiedergabe ohne abgeschnittene Kanten (Anti-Cropping), erweitertem Antiruckelfilter und Bildrestauration setzt man seine Stars ins rechte Licht.

Bei der Bearbeitung des Schnittmaterials schafft der neue Übersichtsmodus Ordnung. Monumentale Filmepen werden durch das automatische Disc-Splitting in bester Qualität auf mehrere Rohlinge verteilt. Nicht nur für Eigenproduktionen aus dem Camcorder, auch für die Digitalisierung von VHS-Videos eignet sich das Programm bestens. Noch schneller lassen sich die Filme mit dem in der Software integrierten Videorecorder samt Timer und Fernbedienung direkt aufnehmen. Ist gerade kein Camcorder zur Hand, sind auch Webcam oder Digitalkamera dank Ton-im-Bild-Support kreativ nutzbar. Die Programme sind seit Anfang Mai 2003 für je 59,99 Euro (classic) und 99,99 Euro (UVPs) erhältlich.

Universaldecoder von Panasonic – geeignet für Premiere



Mit dem neuesten Universaldecoder TU-DSF40P aus dem Hause Panasonic soll die Entwicklung des Abo-TV-Programms von Premiere unterstützt werden. Der Decoder bietet viele neue Funktionalitäten und ein überarbeitetes Bedienungskonzept. Als Highlight stellt der EPG-Navigator alle DVB-SI (Service Informationen) der Programmanbieter auf dem Bildschirm dar. In der Navigation, Darstellung und Performance der Premiere-Angebote erweitert der



TU-DSF40P unter anderem das Bedienungskonzept für Pay-per-View. Vorsortierte deutschsprachige Service-Programmlisten erlauben eine schnelle Erstinstallation. Das Common Interface (CI) des Decoders akzeptiert alle relevanten Verschlüsselungssysteme (CA-Module), darunter das zur Zeit von Premiere eingesetzte „Betacrypt“ und auch das für die Zukunft geplante Nagravision CA-Modul. „Der Zugang zu Premiere über das Common Interface entspricht unserer langfristigen Produktstrategie, zeitgemäße Technologien als wichtigen Baustein für die Entwicklung des Massenmarktes anzubieten“, so Lothar Kerestedian, Leiter Business Development Panasonic Deutschland GmbH. „Als Vollsortimenter und Technologie-Pionier werden wir gemeinsam mit Premiere das Fernsehen in Zukunft noch attraktiver machen und eine Erlebniswelt schaffen, die über den Abo-

TV-Empfang hinausgeht.“ Eine bundesweite Promotionkampagne wird den Universaldecoder TU-DSF40 flächendeckend in Szene setzen. Dazu gehören PoS-Materialien, Gewinnspiele und Bundling-Aktionen mit Test-Abos.

Typhoon 3-in-1 MP3-Player



Anubis präsentiert unter seiner Marke Typhoon einen MP3-Player, der gleichzeitig als Diktiergerät und USB-Memory-Adapter dient. Der Player ermöglicht einen individuell regulierbaren Klang, eine Spieldauer bis zu 14 Stunden mit herkömmlichen Batterien/Akkus und ist mit zahlreichen Schnittstellen ausgestattet. Dank der Aufnahmefunktion kann das Gerät zum Aufzeichnen von Musik oder gesprochenem Text dienen. Mit dem integrierten Datenspeicher lassen sich 128 MB beliebige Dateiformate per USB aufnehmen, transportieren und weitergeben. Der Typhoon 3-in-1 MP3-Player ist ab sofort lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 99,- Euro.

Nicht nur für Sprachaufnahmen – Sonys neue Diktiergeräte



Sony präsentiert fünf neue Diktiergeräte, die neben der Aufzeichnung von Sprachnachrichten unter anderem auch als digitale Terminkalender, Wecker und als Speicherlaufwerke einsetzbar sind. Das



Gigaset
Cordless Phones



C150
Altweiß



C150
Espresso



C250
Safari



C250
Lemon

Flaggschiff unter den fünf neuen Modellen ist das ICD-MS515 mit nahezu sechs Stunden digitalem Speicherplatz. Zudem läßt sich das Diktiergerät als Terminkalender, Wecker und aufgrund des Memory Sticks auch als externes Laufwerk verwenden. Insgesamt lassen sich 965 Nachrichten in bis zu 340 unterschiedlichen Ordnern speichern. Ist der Speicher einmal voll, so können die digitalen Daten einfach und bequem mittels des Transfermediums oder über die USB-Schnittstelle auf den Rechner übertragen werden.

Im wesentlichen Unterschied zum ICD-MS515 verfügt der ICD-ST10 über einen 16 MB großen internen Speicher. Dieser bietet Platz für 5,5 Stunden Aufnahmezeit und speichert bis zu 495 Dateien in fünf verschiedenen Ordnern. Der 16-Kilohertz Analog-Digital-Umwandler garantiert dabei eine genaue Umsetzung von analogen in digitale Sprachinformationen. Trotz starker Kompression bleiben die aufgezeichneten Memos dank des neuen Audio-Codec-Verfahrens (LPEC) klar und deutlich in der Wiedergabe. Der gute Klang des ICD-ST10 wird zusätzlich durch den Stereo Modus in Aufnahme und Wiedergabe unterstrichen.

Drei neue DVD-Player von Thomson

Mit drei DVD-Playern in völlig neuem Design leitet Thomson den Frühsommer ein. Die neuen Modelle DTH 311 E, DTH 231 E und DTH 211 E



spielen alle wichtigen Audio- und Video-Formate. Neben DVD-Video, Musik-CDs, Video-CDs und

S-Video-CDs geben sie auch selbstgebrannte Dateien in den Formaten CD-R, CD-RW, DVD-R/-RW und DVD+R/+RW wieder. Auch digitale Bilder wie beispielsweise JPEGs von der CD-R oder von einer Kodak Picture CD sowie selbst beschriebene CDs mit MP3- oder WMA-Musikfiles werden von den Playern wiedergegeben. Die Geräte zeichnen sich durch eine übersichtliche und klare Menüführung aus und sind mit diversen Zoom- und Diashow-Funktionen ausgestattet. Alle Modelle sind zu den aktuellen Soundstandards Dolby Digital (AC3), MPEG-2-Audio, Dolby ProLogic und DTS kompatibel. Eine verlustfreie Übertragung des digitalen Audiosignals erfolgt über den Digitalausgang. Die Modelle DTH 311 E und DTH 231 E sind mit weiteren zahlreichen Anschlußmöglichkeiten versehen, die für eine bessere Qualität der Bildübertragung sorgen. Sie haben zwei Digitalausgänge (opt. und koax.) und zwei Scart-Buchsen (RGB und „Loop Through“) sowie einen S-Video-Ausgang, der DTH 311 E ist außerdem PAL-Progressiv tauglich. Das Einsteigermodell DTH 211 E verfügt über einen koaxialen Digitalausgang und hat eine Scart-Buchse (RGB). Die neuen Thomson DVD-Player sind ab Juni 2003 lieferbar.

Neuer Receiver von Humax

Mit dem Modell F2-1001T erweitert Humax seine Receiverpalette für den digitalen Antennenempfang um einen weiteren Decoder. Der Receiver wird per Scartbuchse mit dem Fernseher verbunden, nach dem Einschalten führt eine automatische Installationsroute den Zuschauer ganz einfach zum Digitalempfang. Die Box zeigt per OSD alle aktuellen Informationen zum gewählten Kanal und gibt mittels elektronischem Programmführer (EPG) weiterführende Informationen. Die integrierte Timerfunktion

Plasmabildschirme von Pioneer – Technik für zukünftige Anwendungen



Die neuen Plasmabildschirme von Pioneer setzen Maßstäbe in Sachen Bildqualität. Sie verfügen über ein großes Farbspektrum, liefern Bilder mit der höchstmöglichen Auflösung und sind laut Aussage des Unternehmens die hellsten erhältlichen Displays ihrer Art. Zudem bieten sie jetzt schon die Technik für zukünftige Anwendungen, die in Kürze auf dem europäischen Markt eingeführt werden. Die beiden Modelle PDP-503HDE (Bildschirmdiagonale 127 Zentimeter) und PDP-433HDE (110 Zentimeter) eignen sich beispielsweise für High-Definition TV. Diese in Japan und den USA bereits verbreitete neue Übertragungsart ermöglicht wesentlich schärfere Fernsehbilder auf einer größeren Bildfläche. Hochauflösende Darstellung zeichnet auch die Blue-ray Disk aus. Die derzeit noch in der Entwicklung befindliche Technologie ermöglicht Video-Aufnahmen und -Wiedergaben in High-Definition Qualität mit maximal doppelt so hoher Bildauflösung als bei heutigen DVDs. Beide Pioneer-PDPs verfügen über die vier Formateinstellungen 4:3, Zoom, 16:9 und Breitbildschirm (erweitertes 16:9) und erzeugen mit einer Frequenz von 100 Hertz ein flimmerfreies Bild. Vielseitige Anschlüsse für Video- und Audiosignale ermöglichen multimediale Anwendungen mit Videospielen und digitalen Kameras. So kann das Plasma Display in Verbindung mit PC oder Notebook als vollwertiger Großbildmonitor eingesetzt werden. Möchte der Anwender während der Computerarbeit auf dem Monitor fernsehen, kann mit der Splitscreen-Funktion der PDPs die Bildschirmansicht geteilt werden und zwei Bilder zugleich gezeigt werden.

Die neuen Pioneer Plasmabildschirme sind ab sofort lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis für den PDP-433HDE beträgt 7.999,- Euro und für den PDP-503HDE 11.999,- Euro.

unterstützt das automatische Ein- und Ausschalten der Box. Der F2-1001T verfügt über eine Speicherkapazität von 200 Programmen. Die Programmsuche erfolgt bei einzelnen Zusatzkanälen manuell, ansonsten automatisch.

Mit einer Software-Update-Funktion (OTA) ausgerüstet, erhält das Gerät bei Bedarf die Software, die den neuesten Standards entspricht. „Von Anfang an haben wir in Deutschland den Wandel vom Analog- zum Digitalempfang begleitet. Der Zuschauer kann nun von unseren Erfahrungen mit dem neuen TV-Standard profitieren. Mit der Auslieferung des F2-1001T runden wir unsere Lieferpalette für das digitale Antennenfernsehen nach unten ab. Humax liefert nun auch DVB-T-Geräte in allen Preis-

klassen“, so Hans-Ullrich Sinner, Director Marketing & Sales der Humax Digital GmbH. Das Modell F2-1001T ist ab sofort für den Fachhandel lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 159,95 Euro.

Hama Speicherkarten mit neuen Kapazitäten



Hama bringt die Speicherkartenserien Multi-Media, SecureDigital und Compact Flash mit höheren Kapazitäten auf den Markt. Die Multi-Media-Card ist nun auch mit einer Speicherkapazität von 256 MB lieferbar. Das briefmarkengroße Speichermedium eignet sich insbesondere für den Einsatz bei der

neuen Generation von Mobiltelefonen und PDAs. Die SecureDigital-Card gibt es nun ebenfalls mit einer Speicherkapazität von 256 MB sowie einer Kapazität von 512 MB. Sie ist außerdem mit einem manuell zu betätigenden Schreibschutz ausgestattet, der das versehentliche Löschen der gespeicherten Daten verhindert. Eine weitere Neuheit ist die 3 GB Compact Flash Highspeed Speicherkarte Typ II. Sie bietet auch für digitale Videoaufzeichnungen ausreichend Speicherplatz.

Taschen für Digitalkameras von Hama



Mit „Digital Perfect“ bringt Hama eine Taschenserie für Digitalkameras auf den Markt. Acht Taschen im grau-schwarzen Design wurden in ihrer Paßform auf die gängigsten Digital-Sucher-Kameras der



Markenhersteller Sony, Canon, Minolta und Fujifilm abgestimmt. Möglich wurde das durch paßgenaue Innenmaße und die elastischen Seitenteile mit Stretch-Einsätzen. Auf diese Weise paßt eine Tasche für verschiedene Kameras von vergleichbarer Größe. Auch Zubehör wie Speicherkarten oder Batterien finden im Reißverschluß-Vorderfach genügend Platz. Um die hochwertigen Kameras vor häßlichen Kratzern zu schützen, sind die Taschen mit weichem Fleece gefüttert, das gleichzeitig wie ein sanftes Reinigungstuch wirkt. Die Taschen haben eine unverbindliche Preisempfehlung von zirka zehn Euro.

www.siemens-mobile-partnerinfo.de

SIEMENS mobile



C250
Ozeanblau



S150
Eisblau-Metallic



S150
Espresso

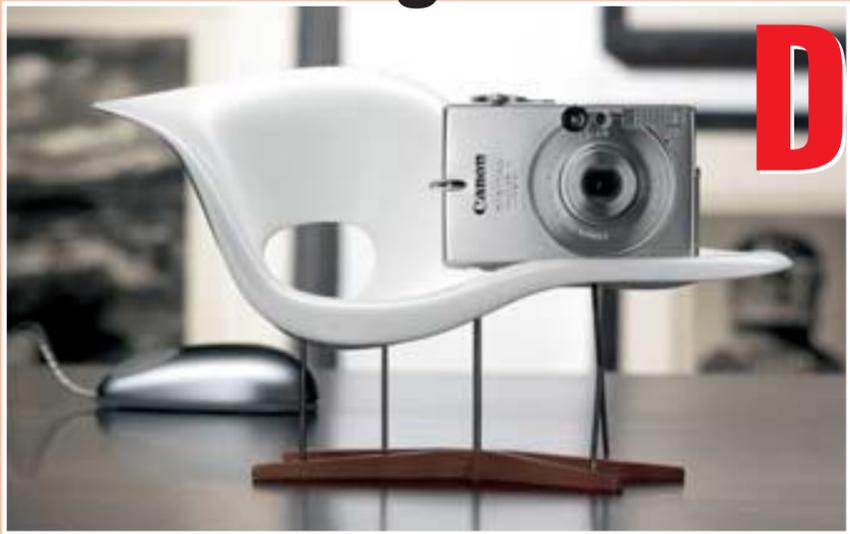
...und gut
aufgelegt, für
mehr Gewinn

Die neuen Gigaset gibt es nicht nur in neuen Farben, neuen Formen und einer Vielzahl von neuen Funktionen, sondern auch mit integriertem Anrufbeantworter. Falls mal keiner abhebt. Und damit Ihr Gewinn das auf jeden Fall tut. Gigaset – Telefone, die ins Leben passen.

Be inspired

Canon Digital Ixus II und neue Direktdrucker

Direkt zum Bild



Mit der Digital Ixus II präsentiert Canon ein um zirka 15 Prozent kleineres Modell der 2000 erstmals vorgestellten digitalen Version der analogen APS-Kamera Ixus. Darüber hinaus konnten ihre inneren Werte weiter verbessert werden.

ausgegeben werden können. Die Kamera bietet eine integrierte Ausschnittwahl, über die sich die gewünschten Bildaus-

schnitte auswählen und anschließend ausdrucken lassen. Mit Hilfe des Exif-Print Standards (Exif 2.2) werden motivrelevante Informationen der Kamera an den Drucker weitergegeben und dort entsprechend genutzt, um natürliche Prints in lebendigen Farben zu drucken.

Neben der Aufnahme von Fotos können mit der Digital Ixus II auch kurze Videosequenzen mit Ton in einer maximalen Auflösung von 640 x 480 Pixeln aufgenommen werden. Das Kürzen der Filmsequenzen ist bereits in der Kamera ohne PC und zusätzliche Software möglich. Auch die Aufnahme von Ton zu den einzelnen Fotos kann durchgeführt werden.

Die Digital Ixus II ist ab diesem

Monat lieferbar und hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 529 Euro.

Minidrucker

Passend zur Kamera bringt Canon mit dem CP-200 und dem CP-300 zwei neue kompakte Minidrucker auf den Markt, mit denen Bilder von Canon-Digitalkameras direkt ausgegeben werden können. Die Drucker ermöglichen den Ausdruck von Bildern bis zum Format 10 x 15 cm. Sie arbeiten mit dem Thermosublimationsverfahren und bieten eine Auflösung von 300 x 300 dpi. Als Schutz gegen äußere Einflüsse werden die Ausdrücke zum Schluß mit einer speziellen Beschichtung versiegelt. Der CP-300 eignet sich durch den im Lieferumfang enthaltenen Lithium Ionen Akku besonders für den



mobilen Einsatz. Für rund

100 Euro weniger

macht sich der CP-200 gut auf dem heimischen Schreibtisch. Mit Hilfe der Canon Direct Print Technologie wird der komplette Druckvorgang vom LCD der Digitalkamera aus gesteuert. Hier werden alle Einstellungen wie die zu druckenden Motive, Anzahl, Größe und Layout der Prints festgelegt. Der CP-200 hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 199,- Euro, der CP-300 kostet 299,- Euro (UVP). *höl*

Das edle und ultrakompakte Metallgehäuse der Digital Ixus II mißt lediglich 85 x 23,9 x 56 mm und nimmt vollständig das zweifache Zoomobjektiv auf. Umgerechnet aufs Kleinbildformat bietet die Kamera eine Brennweite von 35–70 mm.

Canons neuestes digitales Ixus-Modell verfügt über eine Auflösung von 3,2 Megapixeln und ist mit der AiAF-Funktion ausgestattet, die mit einer Matrix von insgesamt neun Meßfeldern automatisch Belichtung (AE) und Autofokus (AF) regelt. Durch das AiAF-System werden bildwichtige Elemente automatisch erkannt und fotografisch richtig bewertet. Durch die Koppelung des AF-Schärfepunktes mit der Belich-

tungsmessung erhält dabei der Fokuspunkt die größte Gewichtung bei der Ermittlung der Belichtung. Darüber hinaus berücksichtigt die Kamera bei der Messung, ob ein Bild im Hoch- oder Querformat aufgenommen wird. Möglich macht dies ein interner Sensor, der die Ausrichtung der Kamera registriert. Bei der Speicherung der Bilddaten auf dem Computer oder der Übertragung auf den Fernsehschirm wird die Aufnahme später automatisch richtig angezeigt.

Die Digital Ixus II ist mit der Direct Print Funktion ausgestattet, so daß zusammen mit den kompakten CP-Druckern oder den Canon-Tintenstrahldruckern mit entsprechender Funktion sofort und ohne Umweg über den Computer Bilder

Auf der National Associations of Broadcaster (NAB) in Las Vegas hat Sony als erster Hersteller ein serienreifes Speichersystem auf der Basis eines blauen Lasers vorgestellt. Mit der neuen Speicher-Technologie können in nur 45 Minuten auf einer einseitig beschriebenen Scheibe mit 12 cm Durchmesser 23 GB gespeichert werden. Das neue Sony-System ist nicht mit der Blue-Ray Laser-Disk kompatibel.



Prototyp eines Blue Laser Video-Recorders von Sony.

Überraschend schnelle Markteinführung

Für die Fachwelt überraschend, hat Sony bereits einen Videorecorder angekündigt, der Videos mit HD-Auflösung auf zwölf Zentimeter große Scheiben schreibt und abspielt. Das neue optische Speichersystem ist mit seinen Medien und dem Aufzeichnungsformat nicht mit der „Blue Ray Disk“ kompatibel, obwohl beide Technologien auf einem System mit blauem Laserlicht basieren, das eine kürzere Wellenlänge als rotes Laserlicht hat. Im Gegensatz zu der vom Blue Ray Consor-

23 GB auf zwölf Zentimetern: Sony bringt die blaue Laser Disk



Die 23 GB fassenden Blue Laser Disk Medien sind staubdicht in einer Cartridge eingebaut und werden in einmal beschreibbarer und in wiederbeschreibbarer Version geliefert.

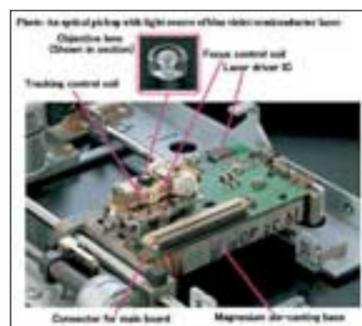
tium erarbeiteten Spezifikation hält Sony bei Blue Laser Disk, für die der endgültige Name noch nicht festgelegt ist, alle Rechte selbst. Der neue Videorecorder mit der Modellbezeichnung „BDZ-S77“ soll im zweiten Quartal 2003 und vorerst nur in Japan auf den Markt kommen. Der Verkaufspreis wird bei 450.000 Yen liegen. Das entspricht einem Preis von ca. 3.500,00 Euro. Der BDZ-S77 kann Digital-TV in den Formaten 480p und 480i (jeweils 640 x 480 Bildpunkte, progressive oder interlaced) und den HDTV-Auflösungen 1080i (1920 x 1080 Bildpunkte interlaced) und 720p (1280 x 720 Punkte progressive) aufzeichnen. Zielgruppe sollen professionelle Anwender im Bereich Video-Bearbeitung sein. Neben hochauflösendem Video kann das System zusätzlich Meta-Daten wie Datum, Ort oder Kommentare aufzeichnen.

Drei unterschiedliche Datenraten

Je nach Anforderung kann bei der Aufzeichnung zwischen drei Datenraten gewählt werden: Die niedrigste Datenrate liegt bei 4 Mbit/s. Das entspricht dem mittleren Wert aktueller DVD-Recorder und läßt vermuten, daß mit dem Videorecorder auch herkömmliche, analoge TV-Programme aufgezeichnet werden können. Darauf deuten die vorhandenen Composite- und S-Video-Buchsen hin. Für die Aufzeichnung von hochauflöstem, digitalem Video-Programm-Material mit höheren Streaming-Raten verfügt der BDZ-S77 über drei schnelle Firewire-Schnittstellen (Sony-Bezeichnung: iLink) und Datenraten von 8 Mbit/s und 16 Mbit/s. Obwohl Sony zur Zeit die professionelle Nutzung der Blue Laser Disk in den Vordergrund seiner Argumentation stellt, ist auch der Einsatz im Consumer-Bereich als zukünftige Aufzeichnungstechnik für HDTV-Fernsehsendungen denkbar.

Internes Laufwerk im Sommer 2003

Laut Ankündigungen von Tetsuro Maekawa, Marketing Manager OEM IT Peri-



Zur technischen Realisierung des Blue Laser Pick up Systems waren intensive Forschungs- und Entwicklungsarbeiten Voraussetzung.

pherals bei Sony Business Europe, will Sony im Sommer 2003 erste Testgeräte eines internen Blue Laser Brenners mit der Bezeichnung BW F101 verfügbar machen. Interne Sony-Laufwerke im 5,25 Zoll Format mit Ultra-Wide 160 SCSI-Schnittstelle werden gegen Ende des laufenden Jahres in den Handel kommen. Eine externe Laufwerks-Version soll vor Jahresende folgen. Wegen des schnelleren Datendurchsatzes und der höheren Kapazität wird das interne BW F101 bei Sony auch als Nachfolger der bisherigen 9,1 GB MO-Laufwerke zur Datensicherung angesehen. Mehrere Hersteller sollen ihr Interesse an dem neuen Laufwerk und den Medien bereits angemeldet haben. Als

Preisvorstellung für das BW F101 wurden circa 3.000,- Euro genannt.

23 GB Cartridge für 28,- €

Die Medien der Blue Laser Disk befinden sich fest eingebaut in staubdichten Cartridges. Es werden einmal beschreibbare (Write-Once-Disc PDDW023) wie mehrfach beschreibbare (Re-Writeable-Disc PDDRW23) Medien erhältlich sein. Während im Vorfeld von einem Preis von circa 45,- Euro für die 23 GB Cartridge gesprochen wurde, nannte Sony gegenüber „c't“ einen Verkaufspreis von 3500 Yen (ca. 27,40 Euro). Das würde in etwa dem Preis pro GB bei CD-R Medien entsprechen. Bei der Datenrate von 24 Mbit/s im HD-Modus passen auf eine Disk bis zu 120 Minuten Video. Für die Archivierung von analogem Video-Material mit niedrigster Datenrate soll später ein Medium mit 12 Stunden Kapazität folgen.

Weitere Generationen bis 100 GB

Mit einem Ausblick auf die Zukunft der Blue Laser Disk informierte Tetsuro Maekawa über Sonys Absicht, bis zum Jahr 2005 eine zweite Laufwerks- und Mediengeneration auf den Markt zu bringen, die über eine Kapazität von 50 GB pro Disk und eine Daten-Transferrate von 18 MB/s verfügen wird. Eine dritte Generation mit 100 GB und der Transferrate von 36 MB/s befindet sich bereits in Planung. *evo*

Die Welt im *Blick!*



GR-DV700E



GR-DVP9E



GR-D70E



GR-DX300E



GR-DV4000E



GR-DX100E



GR-DVP8E



GR-DX95E

JETZT SOMMER-SPECIAL
BEI IHREM JVC HÄNDLER:
JVC LIMITED MARCO POLO EDITION
MIT DIGITAL-CAMCORDER UND GROSSEM REISEPLANER EUROPA ENTOECKEN

im **Detailblick**

für den **Augenblick**

mit **Ausblick**



Präzision bis ins Detail
 Außergewöhnliche Schärfe
 dank 16-fach optischem
 Zoom

Digitaler Fotomodus
 Hochauflösende digitale
 Fotos auf SD/MM-Karte

8,9 cm LCD-Farbmonitor
 Elegantes kompaktes Design
 kombiniert mit komfortablem
 8,9 cm LCD-Monitor

weitere Informationen unter: www.jvc.de

JVC

The Perfect Experience

**R.I.C.-
Kongreß
2003 in
Nürnberg**

Neue Perspektiven für den Fachhandel

Rund 2.500 Besucher informierten sich im Rahmen des R.I.C.-Kongresses vom 10. bis 12. April in Nürnberg über neue Produkte und Konvergenzen im Bereich Unterhaltungselektronik und Weiße Ware. Dabei war sowohl seitens der Besucher als auch seitens der Aussteller ein durchweg positives Echo zu vernehmen.

Die R.I.C. GmbH setzte bei dem diesjährigen Kongreß in Nürnberg ganz auf die Orientierung und Weiterbildung der angeschlossenen Einzelhändler und präsentierte in Zusammenarbeit mit ihren Industriepartnern das Kongreß-Hauptthema „Digital World“. Die immer bedeutsamer werdende Konvergenz der Technologien stellt nach Ansichten der R.I.C. GmbH eine



Die Geschäftsführung der R.I.C. GmbH, Werner Winkelmann, Peter Keller und Gerrit Vesper (v.l.n.r.), zeigte sich mit dem Verlauf des diesjährigen Kongresses sehr zufrieden. Auch für die Zukunft sieht sich die Kooperation gut gerüstet. „Wir wissen, daß wir das Unsere dazu beigetragen haben, daß die Weichen auf Zuwachs gestellt sind“, so Werner Winkelmann.

„kabellosen multimedialen Zukunft“. Im Segment Unterhaltungselektronik ging es neben den neuen Technologien beim Fernsehen um digitale Audio-Medien. Die mobile Telekommunikation wurde aus dem Blickwinkel der verschmelzenden Technikwelten wie Kommunikation und Multimedia

Märkte die Industriepartner präsentiert. Der Fachhandel hatte somit die Gelegenheit, Hintergrundinformationen und praktische Anschauungen vermittelt zu bekommen und neue Produkte zu günstigen Konditionen zu ordern.

Neben den Referaten der „Jungen Unternehmer“ zeigte die R.I.C. GmbH mit einem eigens für den Nürnberger Kongreß konzipierten Showroom, welche Vernetzungsmöglichkeiten zwischen den unterschiedlichsten Geräten es bereits gibt.

In anschaulicher Weise wurde den Fachhandelspartnern demonstriert, wie die Innovationen dem Kunden am Point of Sale präsentiert werden können.



„Die Teilnahme von Sharp Electronics im Rahmen der R.I.C.-Messe konnte einmal mehr unsere fortschrittliche Technologie in Sachen LCD-Fernseher und unsere Marktführerschaft in diesem Bereich eindrucksvoll unterstreichen“, so Helmut Engel, Präsident der Sharp Europe GmbH.

große Chance für diejenigen dar, die sich im Markt behaupten wollen. Die Leistungsfähigkeit der R.I.C.-Mitglieder soll deshalb im Bereich „Digitale Welt“ gezielt gefördert werden. Die „Jungen Unternehmer“, eine Arbeitsgruppe innerhalb der R.I.C. GmbH, präsentierte während des Kongresses, was heute bereits möglich und für den Endkunden umsetzbar ist. Für das Waren-Segment PC/Multimedia gab es Informationen zu der

präsentiert. Bei der „Digitalen Fotografie“ wurde vorgeführt, welche Möglichkeiten es mittlerweile gibt, Bilder vom Speicherchip im heimischen Umfeld zu betrachten, und im Segment Haustechnik reichte das Spektrum vom Thema Fotovoltaik als Zukunftsmarkt für Energietechnik bis hin zum vernetzten Haus. Um die Vorteile der neuen und weiterentwickelten Technologien zu demonstrieren, waren im Rahmen der Info-

Praxis für den Point of Sale

Für die Erhaltung und den Ausbau des Wissens zum Themenkomplex „Digitale Welt“ sorgt die R.I.C.-Service-Abteilung „Aus- und Weiterbildung“. Im neuen Seminarprogramm, das allen R.I.C.-Mitgliedern offen steht, werden unter anderem entsprechende

mittels „e-learning“ noch schneller entsprechende Lernangebote termin- und ortsunabhängig für die Fachhandelspartner zugänglich zu machen.

„Durch die traditionelle Stärke in Beratung und Service haben unsere Mitglieder eine große Chance, sich mit dem Thema ‘Digitale Welt’ gegenüber dem Kunden zu profilieren“, erklärte Werner Winkel-



Frank Boltzen, Director Sales Consumer Audio/Video der Sony Deutschland GmbH, freute sich über die vielen qualifizierten und konstruktiven Gespräche im Rahmen des R.I.C.-Kongresses. Auch mit dem Umsatz zeigte er sich äußerst zufrieden.

Kenntnisse zu den digitalen Technologien vermittelt. Dabei werden die Seminare direkt am Point of Sale abgehalten und auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt, so daß für die R.I.C.-Mitglieder und ihre Verkaufsteams eine optimale Information zum gewünschten Thema gewährleistet ist. Geplant ist außerdem, künftig

mann, Sprecher der Geschäftsführung, und verwies auf den hohen Beratungsbedarf, der durch die neuen Möglichkeiten digitalisierter Produkte in der CE-Welt beim Verbraucher entsteht. „Der gute Zuspruch zum Kongreß zeigt deutlich, daß unsere Mitglieder die von uns angebotene Perspektive dankbar annehmen. Das unterstreicht auch die Wichtigkeit einer funktionierenden Kooperation für das einzelne Mitglied. Wer nicht nur optimale Beschaffungsbedingungen und Dienstleistungen vorhält, sondern auch neue Möglichkeiten aufzeigt, Marktanteile zu sichern oder gar auszubauen, der hilft dem Einzelhandel einen großen Schritt weiter.“

Nicht nur die R.I.C.-Mitglieder, sondern auch die Industriepartner zeigten sich mit dem Verlauf des R.I.C.-Kongresses sehr zufrieden. „Für Philips war der Kongreß ein voller Erfolg“, erklärte zum Beispiel Hans-Joachim Kamp, Geschäftsführer der Philips GmbH. „Neben der enormen Händlerfrequenz konnten wir gute Geschäftsabschlüsse erzielen.“ Bei Philips standen die Vorteile der „Pixel Plus“-Technologie und die neuesten LCD-TV's und Plasma-Displays im Mittelpunkt.



„Für Philips war der Kongreß ein voller Erfolg“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Geschäftsführer der Philips GmbH. „Neben der enormen Händlerfrequenz konnten wir gute Geschäftsabschlüsse erzielen.“ Bei Philips standen die Vorteile der „Pixel Plus“-Technologie und die neuesten LCD-TV's und Plasma-Displays im Mittelpunkt.

frequenz konnten wir gute Geschäftsabschlüsse erzielen.“

Durch die positive Resonanz des diesjährigen Messe- und Informationskonzeptes sieht sich die R.I.C. GmbH in ihrem Kurs bestätigt.

Operative Ziele schnell erreicht

Zufrieden mit dem Geschäftsjahr 2001/2002 präsentierte sich die Geschäftsführung und der Aufsichtsrat der R.I.C. Electronic Communication Services GmbH auf ihrer Bilanzpressekonferenz, im Rahmen des R.I.C.-Kongresses in Nürnberg. Durch die anhaltende Kaufzurückhaltung der Endanwender hatte man das prognostizierte ausgeglichene Ergebnis knapp verfehlt. Aufgrund der Ingangsetzungs- und Einmalkosten hat das erste Geschäftsjahr der R.I.C. GmbH einen Jahresfehlbetrag von

mierte sich dabei auf 1,452 Mrd. Euro, der Außenumsatz erreichte knapp drei Mrd. Euro. Ein Vergleich mit Vorjahreszahlen ist für das erste Geschäftsjahr der R.I.C. GmbH nicht möglich, da sich die Methoden der Umsatz-Ermittlung von den zuvor für Ruefach GmbH und Interfunk eG gültigen unterscheiden.

Die einzelnen Produktsegmente trugen zum Gesamt-Bruttoumsatz entsprechend der schwierigen Marktsituation unterschiedlich bei. Im Bereich Unterhaltungselektronik fiel der Umsatz – trotz Kauf-Impuls Fußball-WM 2002 – zurück, lediglich im Hochpreis-TV-Segment fingen zusätzlich verkaufte Design-, Rückprojektions- und Breitbildgeräte die Rückgänge etwas ab. Positiv war die Stückzahl-Entwicklung bei DVD-Geräten, die jedoch mit niedrigen Margen nur wenig zur Ertragssteigerung der Mitglieder beitrugen. Weiterhin

gebremst zeigte sich der Absatz im HiFi-Bereich; Heimkino-Produkte sorgten hingegen für wachsende Umsätze. Tendenziell nachgebend waren ab Frühjahr 2002 auch die Umsätze mit Camcordern. Ebenso uneinheitlich zeigte sich die Entwicklung der Sparte PC/Multimedia. Desktop-PCs waren seltener gefragt, während der Trend zu mehr Mobilität den Notebook-Verkäufen Auftrieb verschaffte. Multifunktionsgeräte übernahmen von den Standarddruckern die Hauptnachfrage, und das TFT-Display als PC-Anzeigemodul stieg in der Käufergunst, was die Nachfrage nach dem klassischen Röhrenmonitor abschwächte. Einen deutlichen Sprung nach oben machte bei den R.I.C.-Mitgliedern mit rund zehn Millionen Euro Umsatz die digitale Fotografie. Die rückläufige Wertentwicklung steigerte die Nachfrage nach hochwertigen Modellen der 3-Megapixel-Klasse. Entsprechend zog auch die Warengruppe der digitalen Speicherkarten im Verkauf deutlich an. Insgesamt positiv verlief auch das Mobilfunk-Geschäft der R.I.C.-Mitglieder. Durch neue Netzbetreiber-Modelle (Partner-/Combi-Card) und frühzeitige Vermarktung dieser Produkte zog das Postpaid-Geschäft nach einer verhaltenen Umsatzentwicklung ab Mai 2002 deutlich an. Dabei wurde eine Anteilsverschiebung von Pre- zu Postpaid von 4:1 auf 2:1 erreicht. Für Debitel machte sich somit die Kooperation mit Master's/Ruefach-Händlern bezahlt. Ebenso erfolgreich lief die Vermarktung der Angebote des Internet-Providers AOL sowie des Festnetz-Betreibers Arcor über die R.I.C.-Mitglieder, und die Tendenz



Hans Wienands, Direktor Vertrieb und Marketing Consumer Electronics, Panasonic Deutschland GmbH, präsentierte die neuesten Highlights des Unternehmens. Dabei standen unter anderem digitale Satelliten-Receiver und neue Fernsehgeräte mit der verbesserten Quinrix Bildröhre und der Bildverbesserungs-Technologie Acuity im Mittelpunkt.

1,198 Millionen Euro ergeben. Doch Werner Winkelmann, Sprecher der Geschäftsführung, konstatierte einen insgesamt gelungenen Auftakt. „Die operativen Ziele wurden wesentlich schneller erreicht als geplant. Die daraus resultierenden Synergien werden mit dem laufenden Geschäftsjahr wirksam.“

Durch die schnelle Integration der operativen Geschäfte von Interfunk eG und Ruefach GmbH innerhalb von nur 13 Monaten – geplant waren 24 – gelang es, den Mitgliedern frühzeitig die gerade in einer solchen Marktlage wesentlichen Vorteile auf der Einkaufs- und Service-Seite zu bieten.

Die Akzeptanz der noch jungen R.I.C. GmbH unter den einst konkurrierenden Kooperationen Interfunk eG und Ruefach ist hoch, was sich an der intensiven Nutzung der Service-Angebote einerseits und an den in weiten Teilen stabilen Umsätzen der R.I.C.-Mitglieder andererseits deutlich macht. Der zentral regulierende Umsatz sum-

Red Zac „Electronic Future Show“

Von Anfang Mai bis Ende Oktober ist Red Zac mit einer „Electronic Future Show“ auf Achse. Auf einem 18 Meter langen Truck, zur Verfügung gestellt von der Essener Bücking Concept GmbH, werden an 80 Standorten in Deutschland die neuesten Elektronik-Produkte präsentiert. Das bedeutet jede Menge Neuheiten zum Anfassen und Ausprobieren. Zu sehen gibt es unter anderem digitale Neuheiten aus der Prozessor-Schmiede AMD und alles rund um das Thema digitale Fotografie aus dem Hause Hewlett-Packard. Von Sony kommen spannende Neuentwicklungen rund um das Notebook, PC, Car Navigation, Home Cinema und Mobile Entertainment. Zudem hat der Truck auch die Sony Playstation 2 mit den neuesten Games und das Zusatzmodul „Eyeto“ mit im Gepäck. Das Angebot von T-Mobile ist ein weiteres Highlight. Hier werden die neuesten Netz- und Datendienste sowie neue MMS-Handys vorgestellt. Ein professionelles Team unterhält das Publikum mit Show-Einlagen, und bei einer Verlosungsaktion winken attraktive Preise.



Manfred Glauber (Bildmitte), Leiter Vertrieb der Metz-Werke, war mit dem Messe-Auftritt im Rahmen des R.I.C. Kongresses sehr zufrieden. Auf dem gut besuchten Stand des fränkischen Unternehmens waren unter anderem die neuen TV-Highlights Dreh- und Angelpunkt der Verkaufsgespräche.

der Zahl vermittelter Kunden an die genannten Dienstleister weist weiter nach oben. Stabil blieb im Bereich Festnetz auch die Nachfrage nach T-DSL, während sich im ISDN-Absatz eine Sättigung

ven Auswirkungen des Joint-ventures, durch konsequent umgesetzte Marketing-Strategien und reduzierte Kosten rechnet die Geschäftsführung mit rund 35 Millionen Euro mehr Umsatz. Das ent-



Klaus-Dieter Dahl, Geschäftsführer Consumer Electronics der Toshiba Europe GmbH, präsentierte die neue Generation der LCD „Flex Display“. Bis zur IFA soll es die LCDs mit Bildschirmdiagonalen von 15“ bis 28“ geben.

bemerkbar machte. Verhaltener verlief die Entwicklung bei den Unterhaltungsmedien. Die CD-Umsätze gingen weiter zurück. DVD-Medien steigerten sich zwar in der abgesetzten Menge, doch durch den hier spürbaren Preisverfall wurden die Umsätze im Bereich Medien nicht wesentlich angehoben. Die Neu-Einführungen in den Spiele-Konsolen (Microsoft X-Box, Nintendo Game-Cube) wirkten sich erst nach Ende des ersten Geschäftsjahres positiv aus. Im vierten Quartal 2002 ging es hier spürbar aufwärts.

Für das laufende Geschäftsjahr zeigt sich die R.I.C. GmbH verhalten optimistisch. Durch die positi-

sprache einem Plus von rund 2,4 Prozent. Entsprechend positiver soll auch das Jahresergebnis ausfallen – abhängig sind diese Voraussagen aber auch von der Entwicklung des Marktes, der sich momentan alles andere als berechenbar darstellt. Der Irak-Krieg, die anhaltende Konjunkturflaute und die nach wie vor ausstehenden wirksamen Reformen der deutschen Politik lassen offen, wie sich das Konsumklima entwickeln wird. Die R.I.C. GmbH sieht sich jedenfalls gut gerüstet: „Wir wissen, daß wir das Unsere dazu beigetragen haben, daß die Weichen auf Zuwachs gestellt sind“, so Werner Winkelmann.

miz

Schnell, scharf, und flexibel:

Toshibas LCD-TVs im IFA-Jahr 2003

Mit einer neuen Modellreihe von LCD-TV-Geräten und einem technisch wegweisenden Konzept bedient Toshiba die zunehmende Nachfrage nach LCD-TVs: Nach dem erfolgreichen Start des Modells 15 VL 26 P kommen bis zu Beginn der IFA 2003 im August vier weitere Modelle mit Bild-diagonalen von 35 cm bis 82 cm zur Markteinführung.

„Quick Response“ und New black coating

Alle fünf Modelle der neuen LCD-TV Range von Toshiba sind mit neuesten Technologien ausgerüstet. Die bei den neuen Displays eingesetzten „quick response LCD-Panels“ verfügen über die extrem schnelle Reaktionszeit von 16ms und sind damit für die scharfe Bildarstellung schnell ablaufender dynamischer Programminhalte hervorragend geeignet. „Quick response“ sorgt unter anderem dafür, daß der Betrachter auch bei aufregenden Aktionsfilmen, spannenden Motorsport-Ereignissen und Sport-Wettkämpfen das Geschehen auf dem Bildschirm konturscharf, detailreich und ohne störende Schleier oder Artefakte verfolgen kann. Mit der bereits bewährten und erneut weiterentwickelten Entspiegelungstechnik „New black coating“ ist Toshiba Entwicklungsingenieuren die fast vollständige Absorption des auf die Display-Oberfläche einfallenden Fremdlichts gelungen. Störende Spiegelungen

auf dem Bildschirm und dadurch bedingte Beeinträchtigungen der Bildwiedergabe werden durch das New black coating bis unter die Wahrnehmungsgrenze reduziert. Besonders bei den vorwiegend in Wohnräumen eingesetzten LCD-TVs macht sich die Ausrüstung mit „New black coating“ durch einen erhöhten Komfort bemerkbar. Auch bei typischerweise wechselnden Lichtverhältnissen und unterschiedlich benutzten Lichtquellen werden reflektive Spiegelungen zuverlässig verhindert und ungetrübter Bildgenuß erzielt.

Flexibel durch „LCD-Flexpanel“

Die Problematik ist dem Handel wohl bekannt: Ein flaches LCD-Panel soll auch als LCD-TV-Gerät möglichst „flach“ aussehen, ganz gleich, ob der Kunde das Gerät im Raum aufstellen oder wie ein Bild an die Wand hängen möchte. Der Einbau von Empfangstuner und Eingangselektronik in das Display-Gehäuse verbietet sich deshalb fast von selbst, denn er beeinträchtigt die gewünschte schlanke Linie. Die separate Unterbringung von Tuner und Eingangselektronik in einem per Kabel mit dem Display verbundenen Gerät macht jedoch in vielen Fällen das „Verstecken“ der sogenannten „Media Unit“ zum Problem. Toshiba fand eine eigene, unkonventionelle Lösung für das beschriebene Problem: das „LCD-Flexpanel“. Der Tuner, die Eingangselektronik und alles, was dazugehört, wurden flexibel integriert und befinden sich in einem optisch abgestimmten und in

seinen Dimensionen dem Display angepaßten Gehäuse unter dem Bildschirm. Bei der Aufstellung als Standgerät wirkt ein LCD-Flexpanel wie ein Gerät aus einem Guß. Trotzdem läßt sich der Bildschirm des LCD-Flexpanels auch getrennt wie ein Bild an eine Wand hängen.

Toshibas LCD-Neuheiten im Überblick:

LCD Flexpanel 14 VL 43 P

Der LCD-TV mit 36 cm Bildschirmdiagonale und einem Seitenverhältnis von 4:3 erreicht die Helligkeit von 500 cd/m² und den Kontrastwert von 400:1. Die Auflösung beträgt 640 x 480 (VGA) und



Toshiba Flexpanel 14 VL 43 P: 36 cm LCD-TV, 4:3 Format, Helligkeit 500 cd/m², Kontrast 400:1, Auflösung 640 x 480 (VGA), Reaktionszeit 16 ms, 2 x 20 Watt Musikleistung.

die extrem schnelle Reaktionszeit 16 ms. Für die Bildsignal-Optimierung sorgen Rauschunterdrückung, digitaler Kammfilter und Progressive Scan. Mit 2 x 20 Watt Musikleistung und SRS WOW Surround Sound entspricht die Tonqualität in jeder Hinsicht der erreichten Bildqualität. Zur Ausstattung gehört Top Videotext. Mit 1 x Scart



Toshiba Flexpanel 20 VL 43 P: 51 cm LCD-TV, 4:3 Format, Helligkeit 450 cd/m², Kontrast 400:1, Auflösung 640 x 480 (VGA), Reaktionszeit 16 ms, 2 x 20 Watt Musikleistung.

(1x AV, 1x RGB), 2 x AV, 2 x S-Video Eingang, Audio Ausgang und Kopfhöreranschluß zeigt der Flexpanel 14 VL 43 P auch bei den Anschlüssen hohe Flexibilität.

LCD Flexpanel 20 VL 43 P

Mit 51 cm Bildschirmdiagonale und der Auflösung von 640 x 480 Pixeln im Seitenverhältnis 4:3 bietet der 20 VL 43 P erstklassigen Fernsehgenuß, obwohl er sich beim beanspruchten Stellplatz äußerst bescheiden zeigt. Die erreichbare Helligkeit von 450 cd/m² und das hohe Kontrastverhältnis von 400:1 sichern den mit einer Auflösung von 640 x 480 (VGA) dargestellten Bildern hervorragende Brillanz und Detailschärfe. Auch dieses Display arbeitet mit der schnellen Reaktionszeit von 16 ms und stellt schnell bewegte Programminhalte scharf und detailreich dar. Für die qualitative Konditionierung des Bildsignals sorgen Rauschunterdrückung, digitaler Kammfilter und Progressive Scan. Am guten Ton arbeiten 2 x 20 Watt Musikleistung und SRS WOW Surround Sound. Top Videotext und eine große Auswahl von Anschlüssen ergänzen die reichhaltige Ausstattung: 1 x Scart (1x AV, 1x RGB), 2 x AV, 2 x S-Video Eingang, Audio Ausgang und Kopfhöreranschluß.

LCD Flatpanel 26 WL 36 P

Das 16:9 LCD-TV mit 66 cm Bildschirmdiagonale, einer Helligkeit von 450 cd/m² und dem hohen Kontrastverhältnis von 600:1 garantiert mit dem weiten Betrachtungswinkel von horizontal und vertikal 170° auch mehreren Zuschauern auf unterschiedlichen Positionen eine ausgezeichnete Bildqualität. Mit der Auflösung von 1.280 x 768 Bildpunkten (W-XGA) ist das 26 WL 36 P Widepanel schon HDTV-fähig. Wie alle neuen LCD-TV Modelle von Toshiba verfügt das Display über die Reaktionszeit von 16 ms. An Bildverbesserungseinrichtungen stehen digitale Rauschunterdrückung,

digitaler Kammfilter und Progressive Scan (bei PAL + NTSC) zur Verfügung. Das BBE Soundsystem verfügt über 2 x 30 Watt Musikleistung. Zu den Ausstattungsmerkmalen zählen Megatext (mit 2.100 Seiten), Programmtabelle und universelle Vielfalt bei den Anschlüssen: 3 x Scart (3x AV, 2x RGB, 1x S-Video), 2 x Component Video In (PAL + NTSC progr.), Front und Rear AV + S-VHS + Kopfhörer, Audio Out + Subwoofer Out + LS Terminal.

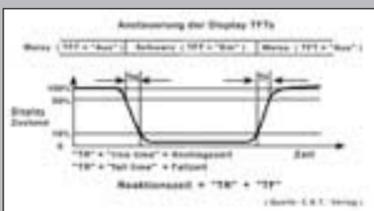


Toshiba Flatpanel 26 WL 36 P: 66 cm LCD-TV im 16:9 Wide Format, Helligkeit 450 cd/m², Kontrast 600:1, Auflösung 1.280 x 768 Bildpunkte (W-XGA), Reaktionszeit 16 ms, 2 x 30 Watt Musikleistung.

LCD Flatpanel 32 WL 36 P

Das mit 82 cm Bildschirmdiagonale beeindruckende Flaggschiff von Toshibas neuer LCD-TV Range ist HDTV-fähig und stellt Bildinhalte im 16:9 Seitenformat mit der Auflösung von 1.280 x 768 Bildpunkten (W-XGA) dar. Die erreichbare Helligkeit beträgt 450 cd/m², das Kontrastverhältnis 600:1 und der horizontale wie vertikale Betrachtungswinkel weite 170°. Die kurze Reaktionszeit von 16 ms, digitale Rauschunterdrückung, digitaler Kammfilter und Progressive Scan (für PAL + NTSC) zeichnen für leuchtend helle, farbgesättigte und brillante Bilder verantwortlich. 2 x 30 Watt Musikleistung und das BEE Soundsystem stellen dem qualitativ erstklassigen Bild einen ebenbürtigen Ton zur Seite. Zur Komfort-Ausstattung gehören Megatext (2.100 Seiten Speicher), Programmtabelle und universelle Anschlußmöglichkeiten: 3 x Scart (3x AV, 2x RGB, 1x S-Video), 2 x Component Video In (PAL + NTSC progr.), Front und Rear AV + S-VHS + Kopfhörer, Audio Out und Subwoofer Out + LS Terminal. *evo*

Wichtige Kenngröße: Die TFT-Reaktionszeit



In den technischen Daten von TFT-Displays und LCD-TV-Geräten taucht sie unter unterschiedlichen und nicht immer klar definierten Bezeichnungen auf: die „Reaktionszeit“. Diese Kenngröße beschreibt die Zeit, die ein TFT-Element benötigt, um von dem Zustand höchstmöglicher Helligkeit (Weiß) in den Zustand der höchstmöglichen Abdunklung (schwarz) zu wechseln und vom Zustand „Schwarz“ in den Zustand „Weiß“ umzuschalten. Die Schnelligkeit, mit der ein TFT-Display mit einer optisch wahrnehmbaren

Veränderung der Bildfläche auf Veränderungen des Video-Signals reagiert, hat besonders bei schnell bewegten Inhalten einen maßgeblichen Einfluss auf die Abbildungsschärfe. Das Paradebeispiel ist der Fußball oder schnell geschlagene Tennisball, der bei CRT-Fernsehgeräten und Monitoren früherer Jahre meist eine schleierartige Spur auf dem Bildschirm hinter sich her zog, während er selbst oft für den Betrachter unsichtbar blieb. Moderne Röhrengeräte haben derartige Schwächen schon lange überwunden, aber bei TFT-Displays ist die Realisierung einer für die Betrachtung von Videofilmen und Computerspielen ausreichend schnellen Reaktionszeit mit hohem Entwicklungsaufwand verbunden und noch immer eine Herausforderung an die Konstrukteure. Gemessen werden zwei Reaktionszeiten: die „Rise Time“ (Anstiegszeit), das ist die Zeit, die vergeht, bis ein TFT-Element die vollkommene Abdunklung vollzogen hat, und die „Fall Time“ (Abfall-Zeit), das ist die Zeit, die vergeht, bis ein TFT-Element vom abgedunkelten Zustand in den Zustand höchster Helligkeit umgeschaltet hat. In technischen Daten werden oft die Rise Time und die Fall Time addiert und als „Gesamt-Reaktionszeit“ oder einfach „Reaktionszeit“ angegeben. Noch vor einem Jahr galten TFT-Reaktionszeiten von 35 ms als schnell. Inzwischen werden durch Anwendung neuer Technologien bereits Reaktionszeiten von 25 ms erreicht und sogar unterschritten.

Perfekt aufgestellt:

Die neuen TFT-Displays von LG Electronics

Mit einem dicht gestaffelten Angebot an TFT-Displays mit Bildschirmgrößen von 15 bis 30 Zoll und einer Vielzahl bedarfsgerechter Ausstattungsvarianten in überlappenden Preisklassen bietet LG Electronics dem Handel wie dem Endkunden die Möglichkeit, eine individuellen Anforderungen entsprechende, maßgeschneiderte Lösung zu finden.

14 TFT Modelle, „die es in sich haben“

LGs zur Zeit aus vierzehn Modellen bestehendes TFT-Display Line up beeindruckt durch seine moderne, einheitliche Grundkonzeption, zugleich aber auch durch zahlreiche, sinnvolle Abstufungen der zusätzlichen Ausstattungsmerkmale innerhalb einer Bildschirmgröße. Entsprechend weit gespannt ist der Preisbereich, in dem sich potentielle Käufer orientieren und sicherstellen können, keine nicht benötigten Features zu bezahlen. Unter den fünf angebotenen 15 Zoll-Modellen erstrecken sich die Verkaufspreise bei nahezu identischen Basisdaten von 349,- bis 549,- Euro, und man kann zwischen einem hochwertigen Basismonitor, einem Monitor mit höheren Kontrastwerten und weiteren Betrachtungswinkeln, einem Monitor mit dualtem Video-Eingang nach DVI-I (analog und digital), einem Multi-Media-Display mit AV + S-Video Eingang und unterschiedlichem Gehäusedesign seine Auswahl treffen. In gleicher Vielfalt präsentiert sich die ebenfalls aus fünf Modellen bestehende 18 Zoll-Geräteklasse: Hier liegt das 18 Zoll-Basismodell mit einem UVP von nur 599,- Euro sogar unter dem Preis des Topmodells der beiden verfügbaren 17 Zoll-Geräte, während für den L1810A, eines der beiden 18 Zoll-Topmodelle, mit integriertem Lautsprecher 2 x 1 W, Video- und Audio-Anschlüssen, digitalem und analogem Anschluß, 2fach USB-Hub, externem Netzteil und Lightview-Funktion ein UVP von 1.099,- Euro aufzubringen ist. Allen TFT-Displays von LG Electronics gemeinsam ist die Einstellung über digital gesteuerte On-Screen-Displays mit Kurzhubtasten, die mitgelieferte Colorific-Software zur Farbkalibrierung, die Erfüllung der DIN-ISO 13406-2 und der Standard nach TCO'99, eine extrem kurze Reaktionszeit von 25 ms sowie die Ausstattung mit einer Aufnahme für Kensington Lock Diebstahlssicherung (mit Ausnahme der beiden großen 16:10 Modelle mit 23 und 30 Zoll Bilddiagonale). Bis auf drei der 15 Zoll-Modelle



L1510H: 15 Zoll-TFT-Monitor mit DVI-I-Schnittstelle und hohem Kontrast von 400:1; 1.024 x 768 Bildpunkte; nicht nur für den täglichen Büroinsatz, sondern auch für DVD-Filme oder actionreiche Games. Betrachtungswinkel: 160 Grad horizontal, 140 Grad vertikal. 14 voreingestellte Betriebsmodi. UVP: 429,- Euro.

sind alle Displays mit einer OSD-Sperre ausgestattet. Auf alle TFT-Monitore gewährt LG drei Jahre Garantie mit kostenlosem Vor-Ort-Austausch.

TFT-Displays mit 23 und 30 Zoll

Mit zwei großformatigen TFT-Displays im 16:10 Bildformat zaubert LG Electronics Kinoatmosphäre in jeden Raum. Die Displays mit Bildformatdiagonalen von 23 Zoll (58,42 cm) und 30 Zoll (76,2 cm) sind mit Weitwinkel-Technologie „S-IPS“ ausgestattet, wodurch Betrachtungswinkel von 176°/176° erreicht werden. Dadurch können auch mehrere Zuschauer mit unterschiedlichen Betrachter-Positionen den optimalen Bildeindruck genießen. Beide Bildschirme arbeiten mit einer TFT-LCD Aktiv-Matrix und eignen sich aufgrund ihrer kurzen Bildreaktionszeit von 25 ms ausgezeichnet für die Video-Wiedergabe. Zum Anschluß von Videoquellen stehen eine S-VHS- und eine AV-Buchse zur Verfügung. Der L2320A verfügt über eine sichtbare Bildfläche von 495 x 310 mm. Beim L3000A beträgt die Größe der sichtbaren Bildfläche 643 x 386 mm. Serienmäßig sind mitgelieferte Stereolautsprecher und Infrarot-Fernbedienung. Zur Ausstattung gehören ein 2facher USB-Hub. Alle Anschlüsse, die Stromversorgung, Elektronik und die Lautsprecher sind in einer separaten, zum Lieferumfang gehörenden Mediastation untergebracht. Das 30 Zoll-Display bietet LG in zwei Varianten an: Der für Industrieanwendungen konzipierte Flatron L3000A wird im Gegensatz zum Modell Flatron L3020A ohne Stellfuß geliefert und eignet sich für den Einsatz in der Fertigungsüberwachung, am Flughafen Check-in, an Leitstellen von Energieversorgern oder dem Point-of-sale und Point-of-information von Kaufhäusern. Der L3020A ist zusätzlich mit Lautsprechern ausgestattet und richtet sich eher an den Endkunden. Die 30-Zöller lassen sich über AV-, S-VHS-, Audio-Anschluß und D-TV-Schnittstelle an nahezu jede TV-Quelle anschließen. Mit der Lightview-Funktion lassen sich Helligkeit, Kontrast und Farbtemperatur den jeweiligen Applikationen (Text, Foto und Film) und der Umgebungshelligkeit anpassen. Der Flatron L3000A ist zu einem UVP von 4.499,- Euro zu haben. Die Consumer-Variante Flatron L3020A soll im August zum gleichen Preis auf den Markt kommen. Das 23 Zoll-Modell Flatron L2320A wurde von der Jury des Industrie Forum Design mit dem iF Design Award ausgezeichnet und soll ab August 2003 zum UVP von 3.699,- Euro verfügbar sein.



L1510A: 15" TFT-Monitor für Multimedia-Anwendungen. AV- und S-Video-Anschluß sowie integrierte Stereo-Lautsprecher. Videosignale sind unabhängig vom PC darstellbar. Gut für Videoüberwachung geeignet. 1.024 x 768 Pixel, Helligkeit 250 cd/m², Kontrast 400:1, Betrachtungswinkel 160 Grad horizontal, 140 Grad vertikal. UVP: 549,- Euro.

NEU

POWER PIXEL



Die nächste Generation: FinePix A310

Super CCD HR mit 3,1 Mio. Pixeln (effektiv) - 6 Mio. Pixel interpoliert | 3fach optisches Zoomobjektiv (2,9fach digital) | ISO 200-800 | Einfache Bedienung mit F-Button (ISO, Auflösung & Farbeinstellung)

FinePix



FUJIFILM

INSPIRED BY
YOUR DREAMS

www.finepix.de

Samsung – Abschied vom „Fernsehbild“ durch Digital Natural Image

Zugleich mit der Vorstellung der zukünftigen Strategie für den Produktbereich Digitale Fernsehgeräte hat Samsung Ende April in Korea und Mitte Mai in Europa die Öffentlichkeit über die von dem weltweit operierenden koreanischen Konzern entwickelte Technologie „DNle“ (Digital Natural Image Engine) informiert, die bereits bei diversen TV-Geräten von Samsung zum Einsatz kommt und zukünftig in alle digitalen TV-Geräte des Unternehmens integriert werden soll – ganz gleich, ob es sich um CRT-, LCD-, Rückprojektions- oder Plasma-Displays handelt. DNle geht vom Aufwand wie vom Resultat weit über konventionelle Maßnahmen zur Bildverbesserung bei analogen Fernsehgeräten hinaus und bewirkt die Darstellung detailreicher, realistisch wirkender Bilder, die weitestgehend mit den natürlichen optischen Eindrücken identisch sind. Beflügelt von dem sich abzeichnenden Durchbruch der neuen Technologie hofft Samsung auf die Einnahme der Spitzenposition im progressiv zunehmenden Weltmarkt für Digital TV-Geräte.



Beim Samsung Rückprojektions-TV SP 50 L2 HX, der mit seinem aufwendigen 3 LCD RGB Panel-System bereits HDTV-taugliche Auflösungen darstellt, ist DNle ein integraler Bestandteil der Gesamtkonzeption. Das wegweisende 16:9 Fernsehgerät mit 127 cm Bilddiagonale ist zum UVP von 5.499,- Euro zu haben, und nicht, wie durch einen Übermittlungsfehler im Mai-Heft von PoS-MAIL genannt, 3.999,- Euro.

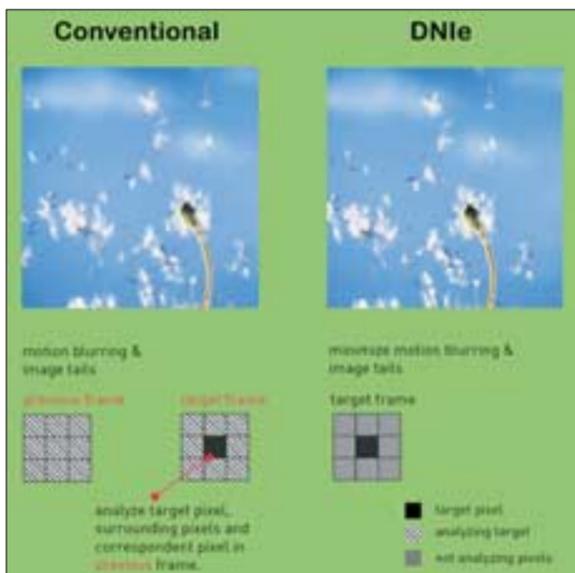


Vereinfacht dargestellt, analysiert und optimiert Digital Natural Image Engine (DNle) die darzustellenden Bildsignale mit Hilfe von vier elektronischen Funktionsmodulen. Die in Abhängigkeit von Programmquelle und Inhalt unterschiedlich beschaffenen Bildsignale konditioniert DNle so, daß stets die maximal mögliche Übereinstimmung zwischen Bildschirminhalt und dem natürlichen optischen Eindruck hergestellt wird. In Verbindung mit DNle hält Samsung Rechte an 85 nationalen und internationalen Patenten, einschließlich eines grundlegenden Patents für die Kontrast-Wiedergabe.

Eine völlig neue Technologie: DNle

Man muß sich mit seinem Denken von den bisherigen konventionellen Bildverbesserungsmethoden trennen, wenn man die Wirkungsweise und Bedeutung der Digital Natural Image Engine erkennen und bewerten will. Erhöhte man bisher z.B. das Kontrastverhältnis, so erkaufte man diesen Vorteil durch eine gleichzeitige, unnatürliche Bildhelligkeit, in der feine Details und Nuancen meist ungesehen untergingen. Weil jede einseitige Veränderung eines Bildsignal-Parameters unerwünschte Auswirkungen auf andere Kenngrößen des Video-Signals auslösen kann, besteht DNle nicht aus

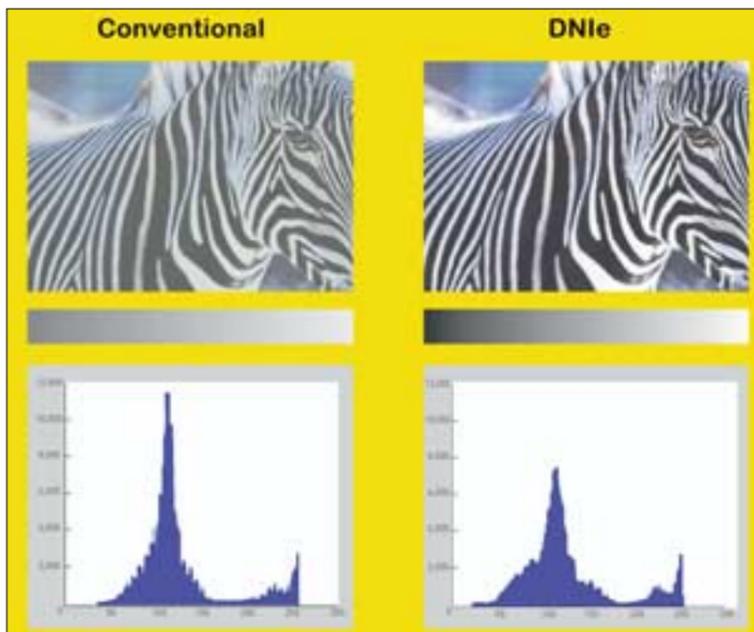
voneinander unabhängig wirkenden Stellgliedern. Die vier verschiedenen Funktionsgruppen der Digital Natural Image Engine stehen miteinander in Verbindung. Auf der Grundlage von verfeinerten, auf einer Vielzahl von Erfahrungswerten basierenden Algorithmen wird jede korrektive Veränderung eines Bildparameters in ihren Auswirkungen von den anderen DNle Funktionsmodulen registriert und durch die notwendigen Einstellungen flankiert. Die DNle Technologie optimiert die Wiedergabe bewegter Bilder, verstärkt das Kontrast-Verhältnis, sichert die Wiedergabe feinsten Details und sorgt für natürliche Farbtöne bei Plasma-, LCD-, Rückprojektor- oder Röhren-Geräten.



Motion Optimizer, eines der vier Funktionsmodule von DNle, beseitigt Schleier und Unschärfen, die bei der Abbildung von bewegten Objekten entstehen. Zu diesem Zweck speichert und analysiert Motion Optimizer entsprechende Pixel (Bildpunkte) der vorherigen Bilder (Frames), errechnet daraus Bewegungen und eliminiert Bewegungsunschärfen und durch bewegte Inhalte erzeugtes Rauschen.

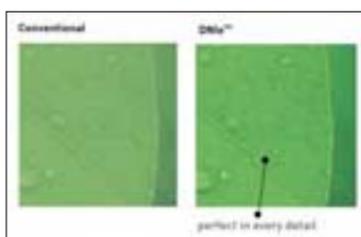
Digital Natural Image Engine für jedes TV-Display

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Fernsehtechnik, die hohe Verbreitung von DVD-Geräten und die steigende Nachfrage der Konsumenten nach hochqualitativen, großformatigen Bildschirmen sind Wegbereiter für den Durchbruch



Die Regelung der für die Bildarstellung optimalen Kontrastwerte stellt ein schwieriges, technisches Problem dar, weil das optimale Kontrastverhältnis von Bild zu Bild und Szene zu Szene unterschiedlich sein kann. Der Contrast Enhancer von DNle orientiert sich an über einer Million von Kriterien für jede Art von Videosignalen und verfügt über eine Detail-Kontrast-Erweiterung, die automatisch bis zu 70.000 Teilbilder innerhalb eines Videosignals untersuchen und bewerten kann.

des digitalen und hochauflösenden Fernsehens. Immer öfter werden Bildausgabegeräte aus digitalen



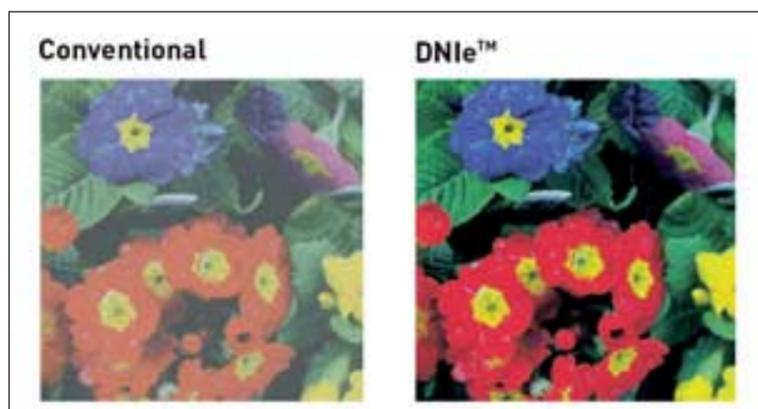
Der Detail Enhancer von DNle untersucht das Bildsignal, nachdem es bereits den Motion Optimizer und den Contrast Enhancer durchlaufen hat. Der Detail Enhancer verbessert die Schärfe und Abbildungsgenauigkeit erheblich, aber unter Erhaltung der natürlichen Abbildungsqualität. Darüber hinaus werden unnatürliche Veränderungen, die zu einem früheren Zeitpunkt durch konventionelle Schärfungsmaßnahmen verursacht wurden, erkannt und korrigiert.

Programmqellen angesteuert. Zugleich mit dem Qualitäts-Zuwachs bei den unterschiedlichen Display-Technologien sind die Ansprüche an die Eigenschaften des Video-Programmmaterials gestiegen. Auf einem hellen und kontrastreichen Bildschirm werden

störend empfunden. Trotz zunehmender Bedeutung von äußerer Form und Design für die Kaufentscheidung bleiben bei TV-Geräten Bildeindruck und Bildqualität die wichtigsten Kriterien für den Erfolg eines Herstellers oder einer Modellreihe. Deshalb ist Samsungs DNle die richtige Technologie zur richtigen Zeit.

Aus vorgenannten Gründen ist die Ausrüstung aller zukünftigen Samsung TV-Geräte mit DNle konsequent, ganz gleich, ob es sich um CRT-Flatscreens, LCD-TVs, Rückprojektionsgeräte oder Plasma-TV-Geräte handelt. Samsung will sich auf dem Weltmarkt mit DNle auch den Spitzenplatz für digitale TV-Geräte sichern.

Obwohl DNle erst im Dezember 2002 seine endgültige Serienreihe erreicht hat, kommen bereits fast alle neuen Samsung-TVs mit integriertem DNle auf den Markt. Hier die entsprechenden Modellbezeichnungen: CRT-TVs: CW29A10, WS-32A10, WS-32Z10. LCD-TVs: LW-40A13W, LW-32/40 A23W. Plasma-TVs: PS-63P3H, PS-50P3H, PS-50PNHB, PS-50PNHB, PS-42P3S, PS-42PNSB. Rückprojektions-TVs: SP43L2HX, SP-50L2HX, SP-61L2HX. evo



Die letzte und wichtigste Station der DNle Videosignal-Optimierung ist der Color Optimizer. Bei der Realisierung eines farbtreuen, natürlichen Bildes fallen die Unterschiede zwischen früheren, gröberen Verfahren und DNle am deutlichsten ins Auge. Color Optimizer stellt nicht nur natürliche Farbtöne sicher, sondern erhält gleichzeitig den ursprünglichen Helligkeitswert der Einzelbilder.

Designorientiert und informativ – LGs neuer Produktkatalog

Der koreanische Unterhaltungselektronik-Hersteller LG Electronics präsentiert seinen neuen Produktkatalog. Die deutsche LG-Zentrale mit Sitz in Willich stellt die Produktneuheiten der koreanischen Entwickler in einem neuentwickelten Konzept vor. Der Katalog ist in hochwertigem Design gehalten und bietet einen detaillierten Überblick.

„Mit der Gestaltung des neuen Katalogs haben wir einen zukunftsweisenden, innovativen Weg eingeschlagen“, so Steffen

Eissner, Verkaufsleiter Unterhaltungselektronik, LG Electronics Deutschland GmbH. „Die Produkte rücken durch die bestechend klare Eleganz der Präsentation in den Vordergrund der Betrachtung. Dieser Einklang von Design und Technik wird sowohl unsere Fachhandelspartner als auch die Endanwender davon überzeugen, daß LG Electronics den Schritt von der B- zur A-Marke mit Erfolg vollziehen wird.“ Grundlage des Katalog-Konzeptes war eine enge Kooperation mit der Designer-Schmiede Rolf Benz. „Ein Großteil des Katalog-Shootings wurde bei Rolf Benz in Nagold durchgeführt“, erklärt die Initiatorin des Konzeptes, Beatrice Schmitz, Referentin Marketing, LG Electronics. „Die hohe Wertig-

keit der Rolf Benz Möbel entspricht genau dem Rahmen, den wir für unsere Produkte als angemessen empfinden.“

Neben den hochwertigen Fotografien der Produktneuheiten informiert der Katalog detailliert über die technischen Daten der Geräte. Zudem gibt es zu jeder Produktfamilie genaue Informationen zu Design, Technologien und der Philosophie, die sich dahinter verbirgt. In einem Glossar werden alle Fachbegriffe genau erklärt und liefern somit auch technisch Unversierten einen Einblick in die Welt der Unterhaltungselektronik.

Daß das weltweit erfolgreiche Unternehmen auch in Deutschland schon bald als A-Marke angesehen werden will, macht bereits der

erste Blick in den Katalog deutlich. LG Electronics zählt mittlerweile zu einem der weltweiten Marktführer bei der Produktion und Entwicklung von LCD-Modulen, Bildröhren und Ablenkeinheiten. Im Jointventure mit Philips hat das Unternehmen eine gefestigte Position im Bereich Plasma, Home Cinema und DLP.

miz



POC Aktuell

Online Provider im Kampf gegen Spam-Mails

AOL, Microsoft und Yahoo haben angekündigt, daß sie im Kampf gegen Spam künftig eng zusammenarbeiten und dabei auch andere Interessengruppen miteinbeziehen werden. Die unerwünschten Werbemails werden in vielen Fällen mit betrügerischen Absichten verschickt und beeinträchtigen die Qualität des Kommunikationsmediums E-Mail sowohl für den Enduser als auch für Unternehmen. AOL, Microsoft und Yahoo konzentrieren sich im

Rahmen ihrer Initiative zunächst auf die vier zentralen Aspekte „Schutz des Anwenders“, „Unterbindung der Nutzung von E-Mail Services für den Versand von Spams“, „Standards für Werbemails“ und „Strafverfolgung“. Die Absprache zwischen Internet Service Providern und der Industrie im Hinblick auf die jeweiligen Anti-Spam-Aktivitäten soll dazu beitragen, daß aggressive Spammer möglichst effektiv bekämpft werden.

Cornea TFTs ab sofort bei Astra Datentechnik

Die TFT-Monitore von Cornea Technology Europe, Langen, sind nunmehr über sechs Distributoren zu beziehen. Mit der Astra Daten-

technik GmbH, Hürth, wurde jetzt der Vertrag rückwirkend zum 1. April unterschrieben, und die TFTs sind ab sofort auch dort erhältlich.

Für Wolfgang Reichelt, neuer Sales & Marketing Director D-A-CH bei Cornea Technology Europe, ist der Ausbau der Vertriebswege damit aber noch nicht abgeschlossen. „Die Nachfrage nach Cornea Monitoren wächst kontinuierlich. Wir werden daher in den Vertriebskanälen Distribution und Retail noch weitere Partner für den Vertrieb unserer Produkte akquirieren.“ Dabei ist für Cornea entscheidend, daß die Partner mit der eigenen Verkaufsphilosophie übereinstimmen. „Wichtig ist für uns die Preisstabilität unserer Produkte. Es ist nicht unser Ziel, in

Einzelaktionen mit Kampfpreisen im Markt zu agieren. Wir wollen ein kontinuierliches Geschäft mit einem exzellenten Preis-/Leistungs-Verhältnis für unsere Produkte aufbauen“, so Reichelt.

Grundig startet mit Serienproduktion von On Board Units

Der Geschäftsbereich Car Intermedia System der Grundig AG hat in der vergangenen Wochen planmäßig mit der Serienproduktion der sogenannten On Board Units für das ab Herbst 2003 in Deutschland gültige LKW-Mautsystem begonnen. Nach der durch das Toll-Collect-Konsortium am 24. April 2003

erteilten Freigabe sollen im Grundig Werk in Braga (Portugal) bis 2004 insgesamt 400.000 Einheiten gefertigt werden.

Die Einbaugeräte für LKW über 12 t erfassen als zentrale Elektronik den Standort der Fahrzeuge per Satellitennavigation und steuern die Weitergabe der Daten per Mobilfunk zur automatischen Erfassung der Maut und deren direkte Abrechnung.

„Wir liegen bisher völlig im Zeitplan und können somit einen wesentlichen Beitrag zur fristgerechten Inbetriebnahme des LKW-Mautsystems im Herbst beitragen“, so Michael Daucher, General Manager Transport and Traffic bei Grundig Car InterMedia System.

LOCKEN
SIE IHRE
SINNE.



Mehr dazu unter www.loewe.de/design

Stimulate your senses.

LOEWE.

Sony setzt Akzente im Großbild-TV-Segment Vorteile im Vordergrund – „Advanced TV“



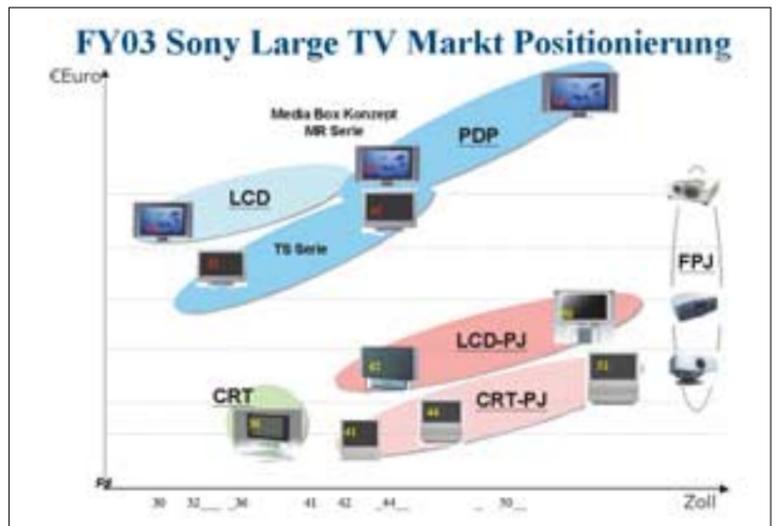
Der Bereich Großformatfernseher (Plasma-, Rückpro- und LCD-TVs) fällt bei Sony unter die Bezeichnung „Advanced TV“. Dieser Begriff soll neben dem edlen und futuristischen Design die fortschrittliche Technologie des Großbildformats aus dem Hause Sony unterstreichen.

Nach der erfolgreichen Einführung der ersten Plasma-TVs im Frühjahr vergangenen Jahres konnte Sony mittlerweile starke Akzente in diesem schnell wachsenden Markt setzen. So haben die neuesten Modelle neben ihrem edlen und

extravaganzen Design auch einiges an fortschrittlichen technologischen Features zu bieten. So sind die neuen Plasmas mit ihren großen, hochauflösenden Bildschirmen beispielsweise bestens für die Wiedergabe von Digital-

fotos vom Memory Stick geeignet. Dank separater Receiver-Box kommen die Fernsehgeräte mit einer sehr geringen Tiefe aus und lassen sich problemlos an der Wand installieren.

Sony bietet unterschiedliche Möglichkeiten, die Geräte aufzustellen. Neben zusätzlichen Wandhalterungen sind ein Standfuß und ein eleganter Glasunterbau erhältlich. Alle Anschlüsse und Bedienknöpfe sind auf der Front der kleinen Receiver-Einheit untergebracht, die meisten davon unter einer Leiste dezent versteckt. Auf der Rückseite befinden sich Scart-Anschlüsse sowie verschiedene Audio-Ausgänge und ein AV-Eingang. Ein Anschluß für eine DVI-Schnittstelle zur Einspeisung digitaler Computerdaten, Eingänge für Center-Lautsprecher und ein Subwoofer-Anschluß runden die Ausstattung der Sony-Plasma-TVs ab.



Die Grafik zeigt Sonys Marktpositionierung im Bereich Großbild-TVs. (Quelle: Sony Deutschland GmbH)

Sonys LCD-TVs für den Memory Stick gerüstet

Die Gestaltung des schlanken, nur 9,3 cm tiefen Bildschirms verleiht Sonys neuestem LCD-Fernseher KLV-30MR1 ein elegantes Äußeres. Auch technisch weiß Sonys dritter LCD-Fernseher sich in Szene zu setzen. Für Anschluß sorgt auch hier die separate, mit dem Bildschirm über ein Kabel verbundene MediaBox. Neben vier Scart-Anschlüssen (3 x RGB-Input) verfügt sie über einen Komponenten- und einen S-Video-Eingang an der Front, um zum Beispiel bequem einen Camcorder anzuschließen und die Videoaufnahme abspielen zu können. Für Surround Sound stehen Anschlüsse für einen Subwoofer und einen Center-Lautsprecher zur Verfügung. Der besondere Clou ist der Slot für den Memory Stick. Über diesen können JPEG-Bilder und MPEG-Videoclips, die der Anwender mit seiner Digitalkamera oder dem Camcorder aufgenommen oder aus dem Internet heruntergeladen hat, direkt ohne Umweg über einen Computer auf dem großen Display des KLV-30MR1 präsentiert werden. Zudem können aber auch ein Computer oder ein Notebook über die PC-Input- und die PC-Audio-Schnittstelle mit der MediaBox verbunden werden. Zwei weitere Schnittstellen – ein Control-S- und ein AV- Maus-Ausgang – sorgen für zusätzlichen Komfort in der Gerätebedienung. Möchte der Anwender die MediaBox und andere

Komponenten nicht in der Nähe des Displays aufstellen, so bietet das 10 m lange Verbindungskabel genügend Spielraum für einen anderen Aufstellort.

Rückpro-TV für Einsteiger mit 100 Hz-Technologie

Sonys neuester Rückprojektionsfernseher ist mit einer Bildschirmdiagonale von 103 cm ausgestattet. Dank der 100 Hz-Digital-Plus-Technologie ist das große Bild des KP-41PX2 flimmerfrei und gestochen scharf. Der kontraststarke Bildschirm mit Antireflexionsbeschichtung sorgt für eine brillante Darstellung. Ein digitales Kammfilter und eine automatische Rauschunterdrückung liefern detailreiche, scharfe Bilder für ungetrübten Fernsehspaß. Eine Besonderheit des KP-41PX2 die automatische Konvergenzeinstellung Digital Quick Focus, die auf Knopfdruck die Konvergenz optimiert. So ist sichergestellt, daß sich die Teilbilder der verschiedenen Bildröhren exakt decken und keine störenden Farbsäume im Bild entstehen. Der KP-41PX bietet eine Bildwiedergabe sowohl im 4:3- als auch im 16:9-Format. Die Bild-im-Bild-Funktion (PiP) erlaubt es, das Bild einer zweiten Quelle parallel auf dem Bildschirm zu zeigen. Das eingebaute 2-Wege-Lautsprechersystem erbringt eine Musikleistung von 60 Watt. Virtual Dolby mit BBE Sound verstärkt die Surround-Effekte.

miz

Interview mit Suzan Scheffen, Marketing Product Group Manager Advanced TV, Sony Deutschland GmbH

„Wir sind für alle Anwender-Ansprüche bestens gerüstet“

PoS-MAIL: Frau Scheffen, welche Position nimmt Sony derzeit im TV-Segment im Markt ein?



Suzan Scheffen: Sony ist führend im Bereich Advanced TV. Wir gehen davon aus, daß dieser Markt mit einem Anteil von fünf Prozent im Jahr 2002 auf mindestens 37 Prozent bis zum Jahr 2005 wächst. Wir sind mit unserem breiten Produktangebot im TV-Segment für alle Anwender-Ansprüche bestens gerüstet. Die ersten Plasmas wurden nach der CeBIT 2002 eingeführt, und in diesem schnell wachsenden Markt ist Sony mittlerweile schon sehr erfolgreich.

PoS-MAIL: Was macht den Erfolg von Sony in diesem Bereich aus?

Suzan Scheffen: Wir fahren eine Doppelstrategie und setzen auf unterschiedliche Produktkonzepte. So bieten wir beispielsweise eine Serie mit eingebauten Tunern und Lautsprechern für preisbe-

wußte Endanwender, die einfach zu installierende Lösungen suchen. Zwar sehen wir auch hier einen Trend zu größeren Plasmas, dennoch sind All-In-One-Lösungen nach wie vor gefragt.

PoS-MAIL: Und wie sieht es im Highend-Segment aus?

Suzan Scheffen: Unsere zweite Serie der Highend-Plasmas, die MR-Serie, richtet sich an die Endverbraucher, die besonderen Wert auf Design und Technik legen. So bieten wir hier beispielsweise mit dem 50-Zoll-Plasma ein ausgesprochenes Luxusprodukt. Gerade bei Geräten mit Bildschirmdiago-

nen von 50 Zoll und mehr sehen wir ein großes Marktpotential.

PoS-MAIL: Welche Trends sind insbesondere in diesem Frühjahr im Advanced-TV-Segment erkennbar?

Suzan Scheffen: Im April hat Sony die Preise für LCD-Fernseher drastisch gesenkt, um diesem Wachstumsmarkt neue Impulse zu geben und sich dem Wettbewerb anzupassen. Der günstigste Fernseher liegt bei 899,- Euro. Die 15- und 17-Zoll-Geräte haben einen empfohlenen Verkaufspreis von 1.199,- Euro. 75 Prozent der verkauften Geräte liegen im 15-Zoll-Bereich. Darüber hinaus zeigt der Trend, daß Plasma-Fernseher mittelfristig Rückprojektions-TVs verdrängen werden, weil diese Geräte eher den gehobenen Design-Ansprüchen und dem State-of-the-Art-Gedanken der Käuferklientel entsprechen. Dies wird auch durch den Preis verstärkt, weil die günstigsten Plasma-TVs bereits bei einem Verkaufspreis von 2.500,- Euro liegen.

PoS-MAIL: Frau Scheffen, vielen Dank für das Gespräch.



Die neue Philips-anlage ist ab Mai mit einem UVP von Euro 999,- lieferbar.



Super Audio CD auf dem Vormarsch

Alles super oder was?

Nach jahrelanger Aufbauarbeit erobert die Super Audio CD (SACD) mit nunmehr weit über 1.000 Titeln

immer mehr Freunde gut klingender Musik. Neben den Hardware-Herstellern mit mittlerweile recht günstigen SACD-Playern, sorgen nun neben Sony auch endlich andere große Platten-Labels wie die Universal Music Group für deutliche Kaufanreize mit Premium-Bands wie The Police oder Pink Floyd. Für Fachhändler eröffnet sich hier durchaus eine reizvolle Nische mit Zuwachspotential.

Das Bessere ist des Guten Feind – diese Volksweisheit könnte in absehbarer Zukunft auch für das relativ junge, hochauflösende Tonträgerformat SACD und die gute alte „Normal“-CD zutreffen: Denn zum einen tummeln sich auf dem HiFi-Markt bereits SACD-Player im erschwinglichen Preisbereich von wenigen hundert Euro, die natürlich auch herkömmliche CDs schlucken. Zum anderen veröffentlichen immer mehr Major Labels, also die Großen der Musikbranche, attraktive Alben auf SACD und schaffen so handfeste Argumente für das klangstarke, mehrkanalfähige Medium. Und: Allem Anschein nach reduzieren die Companies nach teils markigen Marketingworten gleichzeitig ihr Engagement in Sachen Multichannel-Scheibe DVD-Audio – die geringere Zahl der Titel und ein fehlender Schwung an frischen DVD-As sprechen für sich. Doch es gibt auch produktionstechnisch nachvollziehbare Gründe pro SACD. Wie bei der mittlerweile gut 25 Jahre alten CD-Technik heißen die Erfinderväter wieder Philips und Sony. Während sich die Musikdaten auf einer CD auf rund 780 Megabyte beschränken, eröffnet SACD mit der rund sechsfachen Datenmenge (4.700 Megabyte) mehr argumentierbare und konsumentenfreundlichere Potentiale. Die Direct-Stream-Digital-Kodierung

(DSD) arbeitet mit einer Samplingrate von 2.822,4 Kilohertz pro Sekunde (CD 44,1) und läßt sich dank hoher Kompatibilität mühelos auf alle möglichen PCM-Formate umrechnen – was auch ganz im Sinne eines effizienten Kostenmanagements von Tonstudios liegt. Und auch der Endverbraucherpreis einer SACD liegt nur wenige Euro über dem der CD. Die Vorteile für den Endverbraucher liegen dabei in dem auf 120 Dezibel gewachsenen Dynamikumfang plus einem bis zu 100.000 Hertz reichenden Frequenzspektrum. Fachzeitschriften wie Audio oder Stereoplay bescheinigen der SACD denn auch ein angenehmeres, authentischeres und emotionaleres Hörerlebnis. Freilich vermitteln Low-Budget-Equipments den Klanggewinn nicht 1:1 an den Zuhörer. Dafür ist für ein Gros der Endverbraucher ein anderes Argument der SACD akustisch eindeutig nachvollziehbar und für einen Kauf ausschlaggebend – Stichwort Multichannel-Technik. Zum einen lassen sich mit der flexiblen DSD-Technik mit überschaubaren Mitteln hochwertige

Mehrkanalaufnahmen anfertigen. Zum anderen wurden auch früher schon viele Aufnahmen nicht nur mit zwei Kanälen in Stereo, sondern als Mehrkanalaufnahme eingespielt. Die SACD kann sozusagen alte Aufnahmen authentisch wieder zu musikalischem Leben erwecken. Neben 22 im letzten Herbst veröffentlichten SACD-Alben der Rolling Stones gilt momentan das prominente Kult-Album „Dark Side Of The Moon“ der Psychedelic-Rocker Pink Floyd als Renner. Toningenieur James Guthrie hat die Original-Mehrspurbänder für die SACD neu remastert. Frischer Wind weht auch vom Global Music Player Universal: Jüngst erschienen sämtliche Alben der britischen Pop-Punk-Gruppe The Police auf SACD. Damit löst die US-Firma endlich ein Versprechen ein, das der damalige Chairman und CEO Jorgen Larsen bereits vor eineinhalb Jahren abgab: „Wir erkennen das Potential dieses innovativen Formats und möchten SACD zu

einem Industriestandard machen.“ Neben den Majors produzieren, remastern und verkaufen mittlerweile 100 kleinere Labels SACDs. In dieses Pro-SACD-Bild paßt auch die Meldung, daß die Sony Digital Audio Disc Corporation (DADC) mit einer neuen Produktionslinie in ihrer Europazentrale Salzburg ab Mai rund 500.000 SACDs monatlich pressen will. Die japanische Konzernzentrale in Shizuoka weist eine Kapazität von rund 1,5 Millionen Scheiben pro Monat auf. Damit nicht genug: Für das Jahr 2006 rechnet DADC mit einem Absatz von 100 Millionen SACDs jährlich. Dank fallender Hardware-Preise wird sich bis dahin auch die Zahl der Abspielgeräte von derzeit 2,5 Millionen Stück deutlich erhöhen. Nett tönende Zukunftsmusik also, von der sich auch der Fachhandel eine dicke Scheibe abschneiden und damit sogar Mega-Anbietern paroli bieten kann. Der aktuelle Veröffentlichungsplan unterstützt die Anstrengungen jedenfalls: Sony sieht angeblich einen „aggressiven“ Veröffentlichungsplan vor – Höhepunkt dürften 15 SACD-Alben von Bob Dylan im Herbst werden. Die EMI-Tochter Virgin wiederum wird das Gesamtwerk von Ex-Genesis-Mann Peter Gabriel herausbringen. Und auch im Hardware-Bereich drängen innovative SACD-Lösungen auf den Markt: Philips, Co-Erfinder der SACD, launcht eine neue preisgünstige Kompakt-Anlage, die interdisziplinäre Qualitäten aufweist. Die schick gestylte Entertainerin vereint Home Cinema- und Top-HiFi-SACD-Fähigkeiten gleichermaßen. Der Player

der LX8200SA liest alle wichtigen Formate – von DVD, DVD-RW, CD, SACD über CD-R, CD-RW, CD-MP3 bis zu Video CDs und S-Video-Scheiben. Eine potente Ausstattung und ein sechsteiliges Lautsprechersystem mit hochauflösenden Bändchenhohtönern, die den highfidelien SACD-Klängen gerecht werden, runden den Neuling ab; Kostenpunkt: rund 1.000,- Euro. Auch Sony zeigt als SACD-Pionier Flagge. Und das bereits im ultragünstigen Einstiegsbereich: Die neue DAV-SA30 glänzt für ihren Verkaufspreis von nur 550,- Euro bereits mit einer potenten Komplettvorstellung in Sachen Surround und SACD-HiFi-Mehrkanalklang inklusive einer sechsköpfigen Boxen-Familie. Schick und stylish formten die Sony-Designer auch die neue DAV-S888 zum Verkaufspreis von 1.400,-

DAV888 von Sony ist bereits seit April lieferbar für einen Preis von 1.400,- Euro.



Euro. Dafür bietet die schöne Surround- und HiFi-Anlage noch mehr Ausstattungs-Features als ihr kleines Schwestermodell – nebst hochwertigem Dolby Pro Logic II Decoder plus vier schick geformten Lautsprecher-Säulen mit Alu-Front Paneln, flachem Center-Speaker sowie einem aktiven Subwoofer für packenden Tieftongenuß. Damit werden Mehrkanal-SACDs auch für Home Entertainment- und HiFi-Fans mit kleinerem Geldbeutel richtig en vogue. Also alles super in Sachen Super Audio CD? Könnte durchaus sein.

Ditt



Sonys neue SACD-Anlage DAV-SA30 ist bereits lieferbar und hat eine VK Empfehlung von 550,- Euro.

WLAN WLAN WLAN

WLAN Infos und News

Fünfmal schneller als 802.11b WLAN

WLANs nach der 802.11g-Spezifikation übertragen Daten bis zu fünfmal schneller als Funknetzwerke nach dem bisherigen 802.11b Standard. Beide Technologien senden im 2,4 GHz-Frequenzband, deshalb sind die neuen Belkin-Produkte zu den bereits weit verbreiteten WiFi-Geräten nach 802.11b Standard abwärtskompatibel. Eine 64- und 128-Bit WEP (Wired Equivalent Privacy)-Verschlüsselung garantiert optimale Sicherheit bei der Datenübertragung. Die neue Belkin Produktfamilie besteht zur Zeit aus einem drahtlosen Kabel-/DSL-Gateway Router, einem Netzwerkzugangspunkt (Accesspoint), einem Notebook Netzwerkadapter und einer PCI Netzwerk-Karte zum Einbau in Desktop-PCs und Server. Über den WLAN-Accesspoint lassen sich mit WLAN-Schnittstelle ausgerüstete stationäre und mobile Rechner drahtlos mit bestehenden Netzwerken verbinden. Ein Turbo Mode stellt sicher, daß die 54 Mbit/s-Geschwindigkeit tatsächlich zur Verfügung stehen. Sowohl der drahtlose Kabel-/DSL-Gateway Router wie auch der Accesspoint unterstützen alle aktuellen Windows Betriebssysteme, Mac-OS und Linux.



Belkin Accesspoint für den 54 Mbit/s schnellen WLAN 802.11g-Standard. UVP € 179,-.

aktivierter Firewall mit komfortablen Geschwindigkeiten an internetgestützten Spielen teilnehmen zu können, steht die Funktion DMZ-Hosting zur Verfügung. Bei Bedarf schützt ein konfigurierbarer Kinderschutz-Webfilter vor anstößigen Online-Inhalten. Der 54 g Kabel/DSL-Gatewayrouter ist abwärtskompatibel zu allen kabellosen 802.11b 2,4 GHz Geräten. Die Daten- und Netzwerksicherheit wird durch 64/128 Bit WEP-Datenverschlüsselung hergestellt. Der Gateway-Router ist kompatibel zu PCs und Macintosh Computern. Im Kaufpreis inbegriffen ist eine lebenslange Belkin-Garantie und kostenloser technischer Support. UVP: 199,- Euro.

54 g WLAN Netzwerkzugangspunkt (Accesspoint)

Der Belkin Accesspoint für den 54 Mbit/s schnellen 802.11g-Standard wird an einen vorhandenen Ethernet-Switch angeschlossen, um WLAN-Geräten den Zugang zum Netzwerk zu ermöglichen, oder mit einem Gateway-Router verbunden, um die drahtlose Reichweite des Funknetzwerks zu erweitern und in größeren Räumen die Distanz zu erhöhen, von der aus WLAN-Geräte auf das Netzwerk zugreifen können. Nach der einfachen Installation des Accesspoints können WLAN-Geräte auf alle Daten, Peripheriegeräte oder einen vorhandenen Internet-Breitbandzugang zugreifen. Durch den 54 g 2,4 GHz Funkstandard erreicht der WLAN-Accesspoint eine hohe Reichweite und sichert auch in gemischten Netzwerkumgebungen ein hohes Maß an Interoperabilität. Die 54 g-Technologie ist abwärtskompatibel zum Wi-Fi Standard 802.11b. Dadurch können schnellere WLAN-Devices problemlos zusammen mit bereits vorhandenen 802.11b Funknetzen genutzt werden.

Der integrierte „g-Exklusivmodus“ schirmt die 802.11g-Clients von gleichzeitig eingeloggten 802.11b Clients ab, so daß die maximale 54 g Datenübertragungsrate von 54 Mbit/s erhalten bleibt. Datensicherheit wird durch 64 Bit und 128 Bit WEP-Funkverschlüsselung hergestellt.

Die Installation erfolgt durch Plug&Play. Der 54 g Accesspoint ist kompatibel zu PCs und Macintosh Computern. Der UVP beträgt 179,- Euro inklusive lebenslanger Belkin-Garantie und kostenlosem technischem Support.

54 g WLAN Notebook-Netzwerkkarte

Mit der neuen 54 g WLAN Notebook-Netzwerkkarte von Belkin steht eine ideale Lösung zur sofortigen Anbindung von portablen Rechnern wie Laptops, Notebooks und PDAs an ein Wireless LAN zur Verfügung. Die Karte kann auf jedem Laptop mit einem 32 Bit CardBus-Steckplatz über bequemes Plug&Play eingerichtet wer-

54 g WLAN Notebook-Netzwerkkarte zur sofortigen



Anbindung von Notebooks und PDAs an ein Wireless LAN mit dem 54 Mbit/s schnellen 802.11g-Standard. Abwärtskompatibel zu 802.11b Funknetzen. UVP: € 89,-.

den. Durch den 54 g 2,4 GHz Funkstandard wird eine hohe Reichweite erzielt. Die 54 g-Technologie ist zum Wi-Fi Standard 802.11b abwärtskompatibel, so daß auf dem 54 Mbit/s schnellen 802.11g-Standard basierende Systeme zusammen mit vorhandenen 802.11b Funknetzen genutzt werden können. Der integrierte g-Exklusivmodus schirmt schnelle Devices von kabellosen 802.11b Clients ab, so daß die maximale 54 g Datenübertragungsrate von 54 Mbit/s genutzt werden kann. Datensicherheit wird durch 64 Bit und 128 Bit WEP-Funkverschlüsselung hergestellt. Die 54 g WLAN Notebook-Netzwerkkarte ist kompatibel zu PCs und Macintosh Computern. Im Kaufpreis inbegriffen ist eine lebenslange Belkin-Garantie und kostenloser technischer Support. UVP: 89,- Euro

54 g WLAN Desktop-Netzwerkadapter

Der neue 54 g WLAN-Netzwerkadapter von Belkin ist auf allen standardmäßigen 32-Bit PCI-Erweiterungssteckplätzen von Desktop-Computern und Servern einsetzbar und stellt eine ideale Lösung zur nachträglichen Anbindung stationärer Rechner an WLAN-Netzwerke dar. Die erreichbare Netzwerkgeschwindigkeit von 54 Mbit/s ist fünfmal höher als die beim bisherigen Wi-Fi Standard 802.11b erzielte maximale Datenübertragungsrate. Der Netzwerkadapter läßt sich auf jedem Desktop-



Der 54 g WLAN-Netzwerkadapter von Belkin kann auf allen 32-Bit PCI-Erweiterungssteckplätzen von Desktop-Computern und Servern installiert werden. Eine einfache Anbindung stationärer Rechner an WLAN-Netzwerke ist möglich. Die Netzwerkgeschwindigkeit ist mit 54 Mbit/s fünfmal schneller als der bisherige Standard 802.11b. UVP: € 89,-.

Computer nach dem Einstecken einfach und problemlos mit Plug&Play installieren. Mit dem 54g 2,4 GHz Funkstandard erzielt die Karte eine hohe Reichweite. Der 802.11g-Standard ist zum Wi-Fi Standard 802.11b abwärtskompatibel, so daß die schnelleren Systeme zusammen mit vorhandenen 802.11b-Geräten und Funknetzen genutzt werden können. Datensicherheit wird durch 64 Bit und 128 Bit WEP-Funkverschlüsselung hergestellt. Der 54 g WLAN PCI-Netzwerkadapter ist kompatibel zu PCs und Macintosh Computern. UVP: 89,- Euro (inclusive Belkin-Garantie und kostenlosem technischem Support).

WLAN USB-Netzwerkadapter nach 802.11b

Ganz ohne jede Montage lassen sich stationäre Rechner wie Desktop-Computer und Server, aber auch mobile Rechner mit dem WLAN USB-Netzwerkadapter nach 802.11b von Belkin mit einem Wireless LAN verbinden. Dazu wird der drahtlose USB-Netzwerkadapter einfach mit einer freien USB-Schnittstelle des PCs verbunden und über Plug-and-Play in Betriebssystemen wie Windows 95, 98, 2000, NT oder ME installiert. Danach können Daten und Drucker des Netzwerks oder eine vorhandene Hochgeschwindigkeitsverbindung zum Internet genutzt werden. Der schon weit verbreitete drahtlose Ethernet-Standard 802.11b (WLAN) bietet eine Arbeitsreichweite bis zu 460 m und Übertragungs-

geschwindigkeiten von bis zu 11 Mbit/s. Die Konfiguration erfolgt einfach und in wenigen Minuten durch Belkin SoHo Netzwerksoftware. Die Netzwerksicherheit wird durch Verschlüsselung der Funkdaten mit 64- und 128-Bitschlüssel hergestellt. Im Kaufpreis des drahtlosen USB-Netzwerkadapters inbegriffen ist eine lebenslange Belkin-Garantie und kostenloser technischer Support. UVP: 98,99 Euro.



Desktop-Computer, Server und auch mobile Rechner verbindet der WLAN USB-Netzwerkadapter nach 802.11b von Belkin einfach durch eine Steckverbindung mit einem Wireless LAN. UVP: € 98,99.

Belkin Vertrieb und Support

Die Belkin Components wurde 1982 gegründet und ist einer der weltweit führenden Hersteller von Computerkabeln, USV- und Überspannungsschutzprodukten, Firewire- und USB-Verbindungen. Zum Sortiment gehören u.a. LAN-Kabel und WLAN-Hardware. Die Europazentrale von Belkin befindet sich in Northampton, Großbritannien. Das Unternehmen verfügt über Vertriebs- und Marketingbüros in Schiphol-Rijk, in den Niederlanden und in München. Produkte von Belkin sind über Distributoren in ganz Europa erhältlich. *evo*

Turbo WLAN von Belkin mit 54 Mbit/s



Kabel-/DSL-Gateway Router nach dem 54 Mbit/s schnellen WLAN-Standard 802.11g mit integriertem 4-fach 10/100Base-Tx Ethernet-Switch und Firewall. UVP: € 199,-.

Mit einer neuen Serie von WLAN-Produkten nach der Spezifikation 802.11g bietet der Hersteller Belkin Components GmbH, München, Geräte zur Errichtung von WLAN Netzwerken mit einer Übertragungsleistung von bis zu 54 Mbit/s an. Die neuen Produkte sind mit 54 Mbit-Chipsets der Broadcom Corporation ausgestattet und werden die Spezifikation 802.11g unterstützen, die bereits dem Standardisierungs-Komitee IEEE zur endgültigen Freigabe vorliegt. Auch die Wi-Fi-Alliance will ein Zertifizierungsprogramm für Produkte nach dem neuen 802.11g Standard erarbeiten. WLAN-Komponenten, welche die zur Zertifizierung erforderlichen Tests bestehen erhalten das WiFi-Gütesiegel (Wireless-Fidelity). Ein solches Gütesiegel existiert bereits für die Standards nach 802.11b und 802.11a. Mit den Zertifizierungen soll sichergestellt werden, daß Schnittstellen-Adapter, Gateways oder Access-Points unterschiedlicher Hersteller problemlos in einem Funknetz zusammenarbeiten. Falls der 802.11g Standard wie erwartet im Juni/Juli 2003 verabschiedet wird, könnten die Wi-Fi-Zertifizierungs-Tests von 802.11g-Geräten im vierten Quartal 2003 anlaufen. Doch so lange werden die Hersteller nicht warten wollen und bringen deshalb, wie auch Belkin, schon jetzt Produkte mit einer „Pre-11g-Implementierung“ auf den Markt.

Pos Aktuell

Gemeinsame Broschüre von Vodafone D2 und Deutscher Seniorenliga

Mit der Initiative „Einfach mobil telefonieren“ wollen die Partner Vodafone D2 und die Deutsche Seniorenliga die Zielgruppe der über 50jährigen über mobile Kommunikation informieren. Als Hintergrund dafür nennt das Unternehmen in einer Pressemitteilung: „Die Generation „50plus“ lebt heute aktiver und selbstbewußter denn je. Die Hemmschwelle aber, sich mit innovativen Technologien und Mobilfunk auseinanderzusetzen und sinnvoll für sich zu nutzen, ist überdurchschnittlich hoch.“

Die kostenlose Informationsbroschüre „Einfach mobil telefonieren – 10 Fragen, 10 Antworten“ ist ab sofort in allen Vodafone D2-Shops und über die Deutsche Seniorenliga erhältlich. Ebenso kann sie über die Vodafone D2 Kundenhotline unter 0800/1721212 kostenlos angefordert werden. Die Broschüre soll den Lesern die Themen Handys und Mobilfunk einfach und verständlich näherbringen.

Während bei jüngeren Generationen die Vorteile der mobilen Kommunikation zur Selbstverständlichkeit geworden sind, besitzen fast 60 Prozent der 50plus-Mitbürger noch kein Mobiltelefon. Der häufigste Grund für die Zurückhaltung sei die Scheu vor dem Umgang mit dem Handy und die unzureichende Information über neue Technologien im allgemeinen, hieß es.

„Wir nehmen die Fragen der Menschen ernst und versuchen mit der Initiative, dem offensichtlichen Informationsbedarf einer ständig wachsenden und immer aktiveren Bevölkerungsgruppe gerecht zu werden“, bemerkte Dr. Michael

Paetsch, Geschäftsführer Marketing bei Vodafone D2. „Ein Handy zu benutzen ist nicht kompliziert. Im Gegenteil: Es macht das Leben leichter und schafft neue Freiräume, gerade auch für ältere Menschen.“ Das könne ein Ehepaar sein, das viel reise und das Handy dazu nutze, die Familie zu Hause anzurufen oder sogar per MMS-Handy Schnappschüsse aus dem Urlaub zu schicken. Für andere bringe das Handy mehr Sicherheit, etwa für eine Person, die nicht mehr so mobil sei.

Partner der Initiative sind die DSL German Seniors (Deutsche Seniorenliga) mit Sitz in Bonn. Seit zehn Jahren engagiert sich die DSL für die Belange älterer Menschen. Durch fundierte Informationen und persönliche Services hat sich die DSL als eine der wichtigsten Interessenvertretungen der 50plus-Generation etabliert.

Weitere Einzelheiten zur Zusammenarbeit von Vodafone D2 und DSL gibt es im Internet unter www.vodafone.de.

E-Plus kauft mehr als 3.700 UMTS-Standorte von Mobilcom

Der Düsseldorfer Mobilfunkanbieter E-Plus übernimmt 3.723 UMTS-Standorte von der MobilCom Multimedia GmbH. 931 dieser Standorte sind bereits mit der notwendigen UMTS-Netztechnik ausgestattet. Dafür zahlt E-Plus 20 Millionen Euro. Durch den Vertrag entstehen einerseits Einsparungen in zweistelliger Millionenhöhe, andererseits sind die notwendigen Kosten für die Integration und die Reorganisation der Netz-Komponenten berücksichtigt. Weil sich sowohl MobilCom als auch E-Plus für Nokia und Ericsson als Lieferanten der Netztechnik entschieden hatten, können MobilCom-Infrastruktur-Komponenten von E-Plus genutzt werden. Der Vertrag steht unter dem Vorbehalt der

PoS-Kampagne trägt den Titel „Jetzt rangehen bei debitel“

„Jetzt rangehen bei debitel“ ist der Titel der aktuellen PoS-Kampagne, mit der debitel insbesondere Einsteiger, Outdoor-Freaks und technikinteressierte Handy-Fans ansprechen will. Mit einer Fülle von Aktionsangeboten will das Stuttgarter Unternehmen jedes Kundenbedürfnis zufriedenstellen. Die „Jetzt rangehen“-Aktion, in deren Fokus MMS-Dienste und das neue Handyspiel „Love-Story“ stehen, läuft bis zum 14. Juni. Im Rahmen der Aktion gibt es die beiden Einsteigerhandys Nokia 3510i und Siemens C55 Magic Blue ab einem Euro und den „Alleskönner“ Siemens S55 inklusive aufsteckbarer Kamera mit integriertem Blitzlicht ab 179 Euro. Außerdem im Aktionspaket enthalten sind das Business-Gerät Nokia 6610 (ab einem Euro) und das Outdoorhandy Nokia 5100 mit integrierter Taschenlampe plus Kamera-Headset (ab 159 Euro). Beim neuen debitel Startgeschenk stehen 50 freie MMS oder 100 freie SMS zur Auswahl. Im Prepaid-Bereich gibt es das hochwertige Aktionsgerät A55 als XtraPac oder CallYa-Box für unter 100 Euro.

Ein Highlight der Aktion ist das Handyspiel „Love-Story“, das es exklusiv bei debitel gibt: Held des Spie-

les ist Lennart, der sich unsterblich verliebt hat. Um den Namen und die Adresse seiner Geliebten herauszufinden, begibt sich Lennart auf eine spannende Jagd durch den gefährlichen Großstadt-Dschungel.

Als besonderer Service lädt der Händler dem interessierten Kunden das Spiel direkt aufs Handy. Das erste Level ist kostenlos. Außerdem gibt es „Love-Story“ auch als online-Version. Mit dem Spiel ist ein debitel Gewinnspiel verbunden, an dem sowohl Handy- als auch Online-Spieler über ihren Highscore teilnehmen können. Zu gewinnen gibt es als ersten Preis ein Nokia 3650.

debitel unterstützt den Handel gewohnt umfangreich mit frühlingshaftem Dekomaterial und entsprechenden Werbemitteln am POS. Für bundesweite Aufmerksamkeit sorgt eine Werbekampagne mit TV-Spots, Printanzeigen und Online-Werbung. Mit im Boot der „Jetzt rangehen“-Werbekampagne ist der bekannte debitel TV-Werbespot „Knutschen“.

Auch der Einsatz der Fachhändler wird belohnt: Ein debitel Incentive winkt mit einer Wochenend-Fun-Car Rallye. Nähere Informationen zum Incentive als auch zur Kampagne gibt es im debitel Händlerforum.

Zustimmung des Bundeskartellamtes. E-Plus geht derzeit davon aus, die Vorgaben der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post erfüllen und bis Ende des Jahres 25 Prozent der deutschen Bevölkerung mit seinem UMTS-Netz erreichen zu können.

debitel Aktionäre wählen zwei neue Aufsichtsratsmitglieder

Im Rahmen der Hauptversammlung der debitel AG sind von den Aktionären mit Rose Gerrit Huy und Heribert Schmitz zwei neue Mitglieder des Aufsichtsrats gewählt worden. Huy arbeitet seit 2001 als selbständige Unternehmensberaterin. Zuvor bekleidete sie verschiedene Managementpositionen bei der Daimler-Benz AG und der Mercedes-Benz AG. Profunde Kenntnisse der Telekommunikationsbranche und des Geschäftsmodells der debitel erwarb sie in den Jahren 1996-1997 als Vorstand Telekommunikation und Mediendienste bei der Daimler-

Benz InterServices (debis) und durch eine langjährige Verwaltungsratsmitgliedschaft bei der Swisscom AG. Schmitz ist Vorsitzender des Aufsichtsrats der Hewlett-Packard GmbH, Böblingen, sowie Mitglied des Aufsichtsrats bei der Hewlett-Packard GmbH Österreich in Wien. Er ist Member of the Executive Committee of the American Chamber of Commerce in Deutschland, Mitglied des Vorstandes der Initiative D21 und Mitglied von mehreren Beiräten. Seine berufliche Karriere begann Schmitz bei der AEG Telefunken. 1971 gründete er als geschäftsführender Mit-Gesellschafter eine Softwarefirma, die 1972 mit der PSI-GmbH fusionierte. Hier übte er verschiedene Managementfunktionen aus, bis er 1981 Mitglied der Geschäftsführung wurde. 1983 wechselte er zu HP, wo er verschiedene Management- und in Folge verschiedene Geschäftsführerpositionen in Deutschland und Europa bekleidete; zuletzt war er Vorsitzender der Geschäftsführung von HP Deutschland.

E-Plus meldet für das erste Quartal erstmals mehr als 7,5 Mio. Kunden

E-Plus blickt auf ein erfolgreiches erstes Quartal 2003 zurück: Bei der Kundenzahl gibt es einer Pressemitteilung zufolge mit mehr als 7,5 Millionen Kunden (Stand: 6. Mai) einen neuen Höchststand. Dies sei die höchste Kundenzahl seit der Gründung von E-Plus vor zehn Jahren, hieß es. Ende März 2003 waren es 7,446 Millionen Kunden (plus 150.000 Kunden im Vergleich zum Vorjahresquartal). Bei der Kundenansprache hat sich E-Plus den Angaben zufolge auf umsatzstarke Zielgruppen – Businesskunden und Privatkunden mit Laufzeitverträgen – konzentriert. So konnte der

Kundenmix weiter verbessert werden. Insgesamt erhöhte sich der Anteil der Vertragskunden am Gesamtkundenbestand von 43 (1. Quartal 2002) auf 46 Prozent. „Unsere Strategie, profitabel zu wachsen, zeigt jetzt Erfolge“, meinte Uwe Bergheim, Chief Executive Officer von E-Plus. „Das Unternehmen steht wirtschaftlich besser da als jemals zuvor. Das versetzt uns in die Lage, in diesem Jahr das Kundenwachstum deutlich in den Vordergrund zu stellen.“ Unterstützt wird die Wachstumsstrategie von E-Plus seit Mitte April durch Schärfung des Markenprofils (siehe dazu auch S. 8).

Siemens Business Services bleibt führend bei E-Government

Der IT-Dienstleister Siemens Business Services ist nach wie vor führender Lösungsanbieter für E-Government in Westeuropa. Zu diesem Ergebnis kommen die IT-Analysten der Gartner Group in einer aktuellen Studie. Der Siemens-Bereich geht danach bereits zum zweiten Mal in Folge als Marktführer bei nationalen Regierungen und länderübergreifenden Behörden aus der Gartner-Studie hervor. Parallel sprechen die Analysten von Pierre Audoin Consultants (PAC) dem Unternehmen in einer Untersuchung vom April diesen Jahres die führende Rolle bei E-Government auch in Deutschland zu. Die öffentlichen Auftraggeber gehören zu den drei Branchen, auf die sich Siemens Business Services konzentriert. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2002 weltweit rund 15 Prozent seines Umsatzes mit öffentlichen Auftraggebern – und im ersten Halbjahr 2003 ist der Umsatz auf etwa 20 Prozent gestiegen. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt in Westeuropa.

Cellway bietet seinen Handelspartnern neues Geschäftskundenkonzept

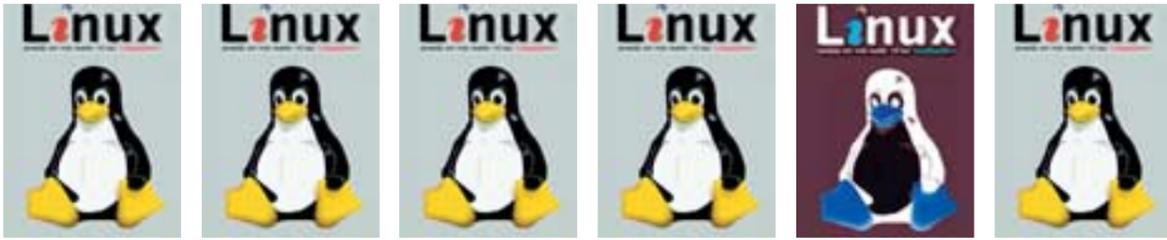
Cellway bietet seinen Handelspartnern ab sofort ein überarbeitetes Konzept für Geschäftskunden an. Neben neuen Tarifen für diese Kundenklientel sieht das Programm erweiterte Möglichkeiten bei der Rabattstaffelung innerhalb eines Rahmenvertrages vor. Ähnlich der im Februar eingeführten Cellway Privatkunden-Tarifwelt sind auch die neuen Geschäftskunden-Tarife in drei Familien unterteilt: den „business-small-Tarif“ für Wenigtelefonierer, den „business-medium-Tarif“ für Normaltelefonierer und den „business-large-Tarif“ für Vieltelefonierer. Zahlreiche neue Optionen stehen neben den bereits eingeführten zur Auswahl. Mit „Mobile One“ kann der Geschäftskunde zum Beispiel netzübergreifend zum gleichen Preis telefonieren, mit „Mobile Intern“ günstige netzinterne Gespräche führen. Wie in der Vergangenheit sind die Tarife in Verbindung mit dem Abschluß eines Rahmenvertrages aktivierbar.

Zudem erweiterte Cellway auch die Rabattstaffelung für Rahmenverträge. Neben der bisher möglichen reduzierten Grundgebühr bietet das Unternehmen jetzt sei-

nen Geschäftskunden eine Umsatz-Rabattstaffelung an. Diese richtet sich nach dem jeweiligen monatlichen Rechnungs-Umsatz der Karten und wird im Folge-monat auf der Mobilfunkrechnung berücksichtigt.

„Mit unserem neu geordneten Geschäftskunden-Konzept ist unsere Tarifwelt jetzt komplett. Gleichzeitig schaffen wir mit den neuen Konditionen beste Voraussetzungen bei unseren Fachhandelspartnern für erfolgreiche Geschäftskunden-Aktivierungen“, erläuterte Marcus Epple, Direktor Vertrieb bei Cellway. „Gerade für kleine und mittelständische Betriebe schaffen wir damit ein besonders interessantes Angebot, da bei uns die Aufschaltung eines Rahmenvertrages ab der fünften Mobilfunkkarte möglich ist. Den Geschäftskunden bieten wir optimale Betreuung durch unsere Fachhandels-Partner vor Ort“, ergänzt Epple.

Weitere Informationen zum neu geordneten Geschäftskunden-Konzept gibt es im Internet unter www.cellway.de im Händlerinformations-Bereich oder beim Außendienst.



Linux: News und Infos

Linux-Distribution Red Hat 9 freigegeben

Die neue, offiziell freigegebene Linux Distribution Red Hat 9 steht auf der Website des Red Hat Network zum Download bereit. Red Hat 9 basiert auf dem Kernel 2.4.20, der glibc-Bibliothek 2.3.2 und dem C-Compiler gcc 3.2. Zu den wichtigsten Neuerungen zählt die Native Posix Thread Library (NPTL), die bisher nur im Entwickler-Kernel 2.5 zu finden war. Red Hat 9 kommt zusammen mit OpenOffice 1.0 und dem Webbrowser Mozilla 1.2.1. Als Drucksystem setzt Red Hat standardmäßig CUPS ein. Der zur Distribution gehörende Gnome-Dateimanager Nautilus kann installierte Schriftarten mit der eingebauten Erweiterung „fontilus“ komfortabel per Drag & Drop verwalten. Zum Preis von 50 Euro ist Red Hat 9 inklusive 30 Tage Internet-Support im Online-Shop erhältlich. Die Professional-Ausgabe mit zusätzlichem Telefon-Support und gedruckter Dokumentation kostet 199,- Euro.

25% Rabatt auf Red Hat Enterprise ES Standard

In einer weltweiten Sonderaktion bietet Red Hat seine auf der CeBIT 2003 erstmalig vorgestellte Enterprise Linux ES Standard Ausgabe statt zum regulären Preis von 799,- Euro während eines begrenzten Zeitraums für nur 599,- Euro an. Im Preis eingeschlossen ist ein Jahr Support mit garantierter Antwortzeit von vier Stunden und unbegrenzter Anzahl von Service-Anfragen sowie ein Jahr Mitgliedschaft im Red Hat Network. Red Hat Enterprise Linux ES Standard findet seinen Einsatz zusammen mit Server-, Netzwerk-, Daten-, E-Mail- und Business-Applikationen. Die Rabatt-Aktion ist bis zum 31.5.2003 befristet.

Beta-Version Office-Suite KOffice 1.3 freigegeben

Die Entwickler des Open Source Office-Paketes „KOffice für Linux und Unix-Systeme“ haben die erste Beta-Version von KOffice 1.3 freigegeben. Zu den bedeutenden Neuerungen gehören das Datenbank-Frontend (Kexi), die Textverarbeitung KWord mit neuem Microsoft Word-Importfilter und verbesserten Exportfiltern für Latex, RTF und Microsoft Write sowie über 100 neue Formeln und ebenfalls verbesserte Im- und Exportfilter im Spreadsheet „Kspread“. Eine Liste der Erweiterungen ist auf der KOffice-Website zu finden. Das in den Unix/Linux-Desktop KDE integrierte und in 39 Sprachen verfügbare Office-Paket

KOffice umfaßt die Textverarbeitung KWord, die Tabellenkalkulation KSpread, das Präsentationsprogramm KPresenter, das Flowchart-Modul Kivio und diverse Hilfsprogramme, wie z. B. ein Chart-Modul oder Formel-Editor. Die Freigabe der fertigen Version von KOffice 1.3 wird im September erwartet.

Sun verzichtet auf eigene Linux-Distribution

Sun Microsystems will zukünftig keine eigenen Linux-Distributionen mehr anbieten, sondern statt dessen auf mehrere der verbreiteten Standard-Distributionen setzen. Diese Nachricht wird unter Berufung auf John Loiacono, Vizepräsident der Operation Platform Group, auf mehreren einschlägigen Websites und in Online-Magazinen verbreitet. Gegenüber US-Pressevertretern begründete Loiacono den Strategiewechsel damit, daß die aktuelle Sun-Linux-Distribution eigentlich aus einem Red Hat Linux mit kleineren Verbesserungen bestehe. Deshalb habe sich Sun nun entschlossen, das eigene Projekt fallenzulassen und statt dessen zwei bis vier Standard-Distributionen zu unterstützen. Die Auswahl, welche Distributionen das sein werden, sei noch nicht entschieden, so Loiacono. Ein „logischer Partner“ sei natürlich auch Red Hat. Bereits Anfang März waren Verhandlungen zwischen SuSE und Sun bekannt geworden.

„Leitfaden gegen Linux“ von Microsoft

Einigen Unternehmen wurde von Microsoft eine Broschüre zum Thema „Windows versus Linux“ zugeschickt. Der Argumentationsleitfaden soll Verkäufern bei dem Bemühen zur Seite stehen, „das Gespräch steuern zu können und es zu einem erfolgreichen Verkaufsabschluß zu bringen“. Als wichtigste Argumente zugunsten Windows wird angeführt, daß es bei Linux keine klare Roadmap gebe, die Produktweiterentwicklung nicht garantiert werde und Linux-Lösungen schlecht skalierbar seien.

Red Hat mit Portal-Software am Markt

Seine Produktfamilie Enterprise Applications Suite Software für Content-Management bietet der Linux-Distributor Red Hat zusammen mit einem Portal-Server an und trägt damit nach eigenen Angaben dem gesteigerten Bedürfnis von Unternehmen Rechnung, die im Internet eine standardisierte Um-

gebung für den Zugang zu und den Austausch von Daten anbieten wollen. Die neue Unternehmenssoftware setzt auf der Linux-Distribution von Red Hat auf und schließt einen Support über das Red Hat Network ein. Zu den ersten Kunden sollen eine US-amerikanische Kaffeehaus-Kette mit etwa 1.500 Filialen, die Deutsche Post und die französische Supermarkt-Kette Carrefour zählen. Die Software basiert nach Angaben von Red hat auf Entwicklungen des Ende 2002 übernommenen Unternehmens Ars-Digital.

CrossOver Office 2.0: OfficeXP unter Linux

Mit der neuesten Version seiner Windows-zu-Linux-Software „CrossOver Office 2.0“ unterstützt CodeWeavers nun eine Reihe weiterer Windows-Anwendungen, die sich auf diese Weise ohne Microsofts Betriebssystem und ohne die Kosten der Erwerbs eines solchen unter Linux nutzen lassen. Mit dem neuen CrossOver Office 2.0 laufen jetzt Microsoft Office XP (mit Ausnahme von Outlook XP) und Adobe Photoshop 7, wie auch Microsoft Access unter Linux. Auch Lotus Notes, Quicken, Microsoft Outlook, Visio und der Internet Explorer werden unter Linux lauffähig. Die neue Version unterstützt auch „Double-Byte-Sprachen“, wodurch auch japanische, chinesische und koreanische Windows-Applikationen unter CrossOver Office genutzt werden können. CrossOver Office 2.0 läuft zusammen mit den gängigen Linux-Distributionen, einschließlich RedHat 9.0, Mandrake 9.0 und SuSE 8.1 und kann zum Preis von 54,95 US-Dollar von der Webseite des Herstellers geladen werden. Updates innerhalb eines Major-Release sind kostenlos. Eine Liste aller unterstützten Anwendungen mit speziellen Hinweisen ist auf einer eigenen Website von CodeWeavers veröffentlicht.

OpenOffice 1.0.3.1 in Deutsch verfügbar

Nur wenig später als die englische Version von OpenOffice 1.0.3.1 steht nun auch die deutsche Sprachversion des Büro-Software-Paketes für die Windows- und Linux-Plattform zum Download bereit. Neue Funktionen enthält diese Fassung von OpenOffice nicht. Die Integration neuer Features ist jedoch von der

bereits im Beta-Test laufenden OpenOffice Version 1.1. zu erwarten. Bei OpenOffice 1.0.3.1 wurden eine Reihe kleinerer Programmfehler beseitigt und damit die Stabilität und Zuverlässigkeit der Software erhöht. Die OpenOffice Suite verfügt mit einer Textverarbeitung, einer Tabellenkalkulation, einem Zeichenprogramm und einer Präsentations-Software über alle gebräuchlichen Office-Komponenten. Alle Programm-Module können Dateiformate von Microsoft Office lesen und speichern und ermöglichen einen bequemen Datenaustausch. OpenOffice 1.0.3.1 Deutsch steht für die Windows- und Linux-Plattform auf mehreren ftp-Servern zum Download bereit. Das Windows-Archiv hat ein Volumen von 54 Mbyte. Das Linux-Archiv ist 74 Mbyte groß.

Opera Beta 7.1 für Linux mit Windows

Mit zwei zeitgleich zugänglich gemachten offiziellen Beta-Versionen des Browsers Opera 7.1 hat der norwegische Browserhersteller Opera zwei Build 2819 für Linux und Windows herausgebracht. Detaillierte Angaben zu Veränderungen gegenüber den vorherigen Versionen 7.0 kann man im Changelog nachlesen. Bearbeitet wurden der Mail-Client M2 und die Cookie-Verwaltung. Unter anderem wurden mehrere Funktionen überarbeitet und eine Reihe von Bug-Fixes vorgenommen. Eine echte Neuerung besteht aus den zwei Buttons „Fast Forward“ und „Rewind“, nach deren Betätigung der Browser zu erraten versucht, wohin der Nutzer vorwärts oder zurück navigieren möchte. Beim Betrachten von Bildarchiven läßt sich „Fast Forward“ als Dia-Show-Funktion einsetzen. Als Merktzettel dient das neue „Notes“-Panel in der Hotlist-Leiste. Der in dem Menu „Delete Private Data“ etwas versteckte Cookie Manager erlaubt es, Cookies generell oder gezielt zu löschen oder sie je nach Aussteller gezielt zuzulassen oder zu sperren. Des weiteren zeigt der Browser Bookmarks jetzt auch in der benutzerdefinierten Reihenfolge an, und nicht nur wie bisher alphabetisch. Ohne die eingeblendeten Reklame-Banner der kostenlosen Version kostet das Programm 39,- US-Dollar. In Deutschland ist die werbefreie Variante von Opera bei Microbasic für 39,- Euro im Vertrieb.

Mandrake Linux 9.1 auf dem Power Mac

„Mandrake Linux 9.1 Bamboo for PowerPC Processors“ heißt die Mac-Version der aktuellen Linux-Distribution von Mandrake, in der alle Features der

offiziellen Mandrake-Version 9.1 enthalten sind. Kompatibilität besteht auch zu ZeroConf. und dem Apple Netzwerk-Standard Rendezvous sowie zur WLAN-Netzwerkung nach Wi-Fi Spezifikation. Der Linux-Kernel von Mandrake Linux 9.1 basiert auf der Version 2.4.21 und enthält unter anderem den X-Server XFree86 4.3.0, die grafische Oberfläche KDE 3.1 sowie GNOME 2.2, das Büropaket OpenOffice.org 1.0.2, den Web-Browser Mozilla 1.3, den http-Server Apache 2 und den SMB-Netzwerkserver Samba 2.2.7. Außerdem finden sich einige Mac-spezifische Funktionen, wie z.B. „MOL“ (Mac-On-Linux), welches Mac-OS- und Mac-OS-X-Programme unter Mandrake Linux wahlweise im X-Fenster oder im Fullscreen-Modus ausführt. Apples Funktionstasten auf den PowerBooks und iBooks werden ebenso unterstützt wie der Ruhezustand der portablen Macs. Mandrake Linux ist kompatibel zur „neuesten Apple-Hardware“, teilt die Linux-Firma Mandrake mit. Das Linux Betriebssystem läßt sich auf Rechnern mit G3- oder G4-Prozessor und auf älteren Maschinen mit PPC-604-CPU und einem PCI-Bus installieren. Mandrake Linux 9.1 läuft auch auf den IBM RS/6000-Rechnern. Das neue Mandrake Linux-Paket kann man kostenlos von der Hersteller-Website downloaden oder für 35 Euro auf drei CDs bestellen.

Trusted Debian: Sicherheitskonzept für Linux

Mit der Version 1.0 hat Trusted Debian seine erste Linux-Distribution für Hochsicherheitsanwendungen vorgestellt. Bereits mit der bisherigen Version 0.9.3 konnte der Benutzer sicher in WLANs kommunizieren, VPNs, Webserver und Proxies aufbauen und betreiben, Firewalls einrichten oder Einbruchserkennungssysteme (Intrusion Detection Systems, IDS) konfigurieren. Die jetzt verfügbare Version 1.0 erweitert den Umfang von Version 0.9.3 um zusätzliche Schutzmaßnahmen gegen Buffer Overflows. Das Projekt „Trusted Debian“ startete im Oktober 2002. Zielsetzung ist die Errichtung einer hochsicheren, allgemein nutzbaren Linux-Plattform. Dazu sollen sämtliche für die Sicherheit relevanten Kernelpatches oder Compiler-Patches und alle sicherheitsrelevanten Applikationen in einem einzigen System integriert werden. Eine Grundbedingung ist die einfache Bedienbarkeit, denn je leichter eine Sicherheitsmaßnahme anzuwenden ist, umso mehr sichere Systeme werden betrieben. Neu ist „PaX“, ein Kernel-Add-on, das Applikationen vor Buffer-Overflow-Attacken schützt. Für Daten vorgesehene Speicherbereiche werden mit einem Flag „nicht ausführbar“ markiert. Außerdem werden Speicheradressen, die bei Anwendungen und Bibliotheksfunktionen geladen werden, zufällig ausgewählt. Da der Angreifer für einen erfolgreichen Buffer-Overflow-Angriff den Speicherort eines Programms kennen muß, werden Attacken erheblich erschwert.

evo

LindowsOS über deutschen Vertriebspartner

Als erster offizieller Vertriebspartner für LindowsOS bietet die Steckenborn e-com GmbH das alternative, auf Linux basierende Betriebssystem nun auch in Deutschland an. Viele für Windows geschriebene Programme sind auch unter der Linux-Distribution LindowsOS lauffähig. E-com liefert LindowsOS wahlweise in einer Box- und einer Schulversion aus. Die aktuelle Version 3.0 kommt zusammen mit dem Office-Paket StarOffice 6 von SUN und einem Jahr Mitgliedschaft im „Click-N-Run Warehouse“, wo Hunderte von Programmen kostenlos zur einfachen Installation zur Verfügung stehen. LindowsOS ist jedoch vorerst weiterhin nur in englischer Sprache verfügbar.

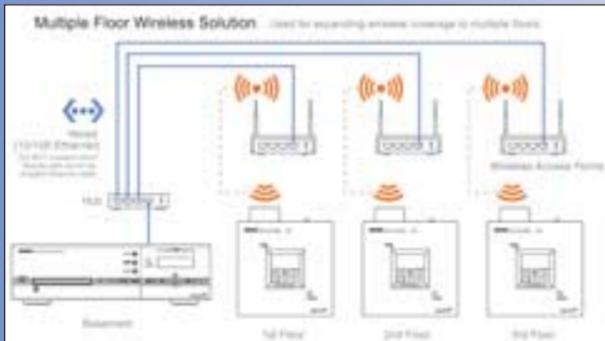
Innovatives Multiroom-Musik-System von Yamaha



Bereits im Januar sorgte Yamaha auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas mit der Vorstellung seines „MusicCast“-Systems für Aufsehen im UE-Lager: Die interaktive, drahtlose Multiroom-Anlage soll die erste ihrer Art weltweit sein. Ihr Clou: Ein elektronisches Zentral-Organ, der Digital Audio Server MCX-1000, beschallt bis zu acht Räume im ganzen Haus innerhalb einer Reichweite von gut und gern 45 Metern – und dies dank drahtloser „Wi-Fi“-Technik in klangstarker PCM- und MP3-Qualität. Das „Wireless Local Area Network“ erlaubt dabei einen Datendurchsatz von properen elf Megabits pro Sekunde (Fachbezeichnung: Wi-Fi IEEE 802.11b). Im Herbst soll das innovative System auch in deutschen Eigenheimen für cleveres Musik-Entertainment sorgen.

Room-Service

Obwohl er optisch wie eine klassische HiFi-Komponente aussieht, schlägt unter der Haube des Servers eher das Herz eines Computers: Eine Festplatte mit einer Datenkapazität von sagenhaften 80 oder 180 Gigabyte – je nach Gusto – arbeitet im Teamwork mit einem CD-Recorder, der Hunderte von CDs auch wahlweise als MP3-Files ript. Somit lassen sich locker bis zu 1.000 CDs (!) speichern oder auch Lieblings-Vinyl-Scheiben digital konservieren und obendrein auf Wunsch CDs mit persönlichen Hitparaden zusammensetzen. Und auch für künftige Tonformate soll das Zentral-Organ updatierbar sein.



Zentral-Organ: Ein Beispiel, wie der Server selbst auf drei Stockwerkebenen für prima Connections mit seinen „Clients“ und damit für Lieblingsmusik im ganzen Haus sorgt.

Der Server ist aber nur ein Teil des MusicCast-Systems. Der optisch smartere Sparringspartner nennt sich „Client“ MCX-A10. Bis zu sieben solch verschiedener „Kunden“ kann der Server mit jeweils unterschiedlichen digitalen Musikdaten gleichzeitig im selben Haus versorgen: Dad lauscht Mozarts kleiner Nachtmusik, während

Tochter Laura bei Robbie Williams im Girls-Room ausflippt oder sich Sohnemann Anton die Red Hot Chili Peppers reinzieht. Entertainment-Demokratie pur, zentral gesteuert. Jeder „Client“ hat ein eigenes kleines, autarkes Digitalverstärker-Kraftwerk mit rund 40 Watt Power in petto, das entweder passende Satelliten beschallt oder

auch vorhandene Lautsprecher andocken lassen kann. Quadratisch, praktisch, gut – und aufrecht stehend informieren die „Clients“ ihre Zuhörer dabei via On-Screen-Display über Album- und Musiker-Namen sowie über Titel plus Musik-Genre.

Die Markteinführung in Deutschland ist laut Yamaha-Presseman Volker Düsing für den Herbst geplant. Dabei dürften sich die Preise an das bereits für den US-

Dollar kosten und ein „Client“ mit etwa 800 Dollar zu Buche schlagen. Und damit bewegt sich das innovative Yamaha-System durchaus in Gefilden, in denen sich Brands wie Bang & Olufsen & Co. tummeln. Das MusicCast soll laut Yamaha-Mann Andreas Schmalfeldt deshalb auch über eine eher exklusive Auswahl an Händlern vertrieben werden – natürlich mit entsprechendem Info- und Service-Support von Yamaha. Als Zielgruppe bieten sich einkommensstarke Anhänger von lifestylem und cleverem Musik-Home-Entertainment an. Doch MusicCast soll für die Japaner nur der erste Schritt in eine intelligente Multi-Kulti-Entertainmentwelt mit DVD und Surround darstellen.



PoS Aktuell

Dr. Jan Kadelke ist neuer Leiter Kommunikation bei Sony



Dr. Jan Kadelke hat die Leitung des Unternehmensbereiches Kommunikation der Sony Deutschland GmbH übernommen.

An ihn berichten die Abteilungen Marktforschung, Messen, Werbung, Direktkommunikation sowie Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Für den Geschäftsbereich Sony Stores zeichnet Kadelke zunächst noch selbst verantwortlich. Als Mitglied der Geschäftsleitung ist er direkt dem Vorsitzenden der Geschäftsführung der Sony Deutschland GmbH, Leopold Bonengl, unterstellt. Seine Karriere bei Sony Deutschland begann Kadelke 1998 als Leiter der Abteilung Sponsoring. Anfang 2000 zeichnete er für den Bau des Sony Style Store in Berlin verantwort-

Markus Schmid ist neuer Leiter Vertrieb & Vermarktung bei Premiere

Markus Schmid (37) verantwortet ab sofort als Mitglied der Unternehmensleitung den Bereich Vertrieb & Vermarktung bei Premiere.

Schmid, der bereits als Partner der Unternehmensberatung TransConnect Consulting Group für den Abo-Sender tätig ist, übernimmt diese Aufgabe von Premiere-Geschäftsführer Dr. Georg Kofler. Kofler hatte den Bereich kommissarisch geleitet, seitdem er den Vorsitz der Geschäftsführung übernommen hatte.

Schmid verantwortet in seiner neuen Position die abo-orientierten Geschäftsbereiche Vertrieb, Handel, Direktvertrieb und Geschäftskundenvertrieb sowie den Bereich Receiver und Logistik. Zusätzlich fällt auch die im letzten Jahr neu geschaffene Unit der Werbevermarktung in seine Zuständigkeit.

Markus Schmid ist bereits seit Juni 2002 als externer Unternehmensberater beim Abonentensender tätig. In verschiedenen Projekten arbeitete er dabei eng mit der Premiere-Geschäftsführung und Führungskräften im Unternehmen zusammen. Unter anderem unterstützte er den Aufbau des Vermarktungs- und Geschäftskundenbereiches und war bei der Optimierung der Bereiche Vertrieb, Service Management und IT beratend tätig. Der Diplom-Ingenieur und -Kaufmann war seit 2000 als Unternehmensberater bei der TransConnect Consulting Group, wo er seit 2001 als Partner den Bereich „Konsumgüterindustrie & Handel“ verantwortete. Seine berufliche Laufbahn startete Markus Schmid 1995 als Unternehmensberater bei Anderson Consulting (heute Accenture).



lich. Seit November 2001 war Jan Kadelke als General Manager der Direct Business Group für die Geschäftsfelder Corporate Business, Sony Style Store und e-solutions/New Business zuständig. Berufliche Erfahrungen vor Sony sammelte Kadelke von 1994 bis 1998 in den Bereichen Sponsoring und Eventmarketing bei der Unternehmensberatung Sales Marketing Communication, bei Mannesmann Mobilfunk und UFA-CLT.

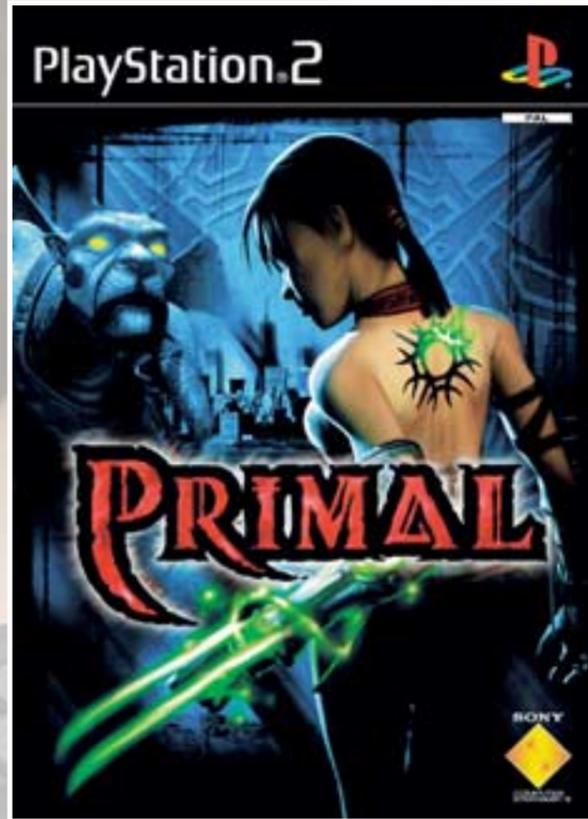
Olaf Pempel spricht für Sony Deutschland

Olaf Pempel ist neuer Unternehmenssprecher und Leiter der Sony Deutschland GmbH. Der neugeschaffene Bereich vereint nach einer zweijährigen Trennung wieder Produkt-, Corporate- und interne PR in einer Abteilung. Als Unternehmenssprecher löst Pempel Udo Freialdenhofen ab, der Sony zum 30. Juni 2003 verlassen wird. Er berichtet direkt an Dr. Jan Kadelke, General Manager Communication und Mitglied der Geschäftsführung der Sony Deutschland GmbH. Olaf Pempel



verantwortet seit Juli 2001 als Leiter Consumer Products Public Relations alle Produkt-PR-Aktivitäten im Consumer Bereich. Zu Sony kam er im Mai 1998 als Produkt Pressereferent IT. In dieser Funktion war er unter anderem für den erfolgreichen PR-Launch der Sony Vaio Computer auf dem deutschen Markt beteiligt. Von 1995 bis 1998 arbeitete Pempel bei der Profil Marketing KG in Braunschweig als PR-Berater mit dem thematischen Schwerpunkt IT und Telekommunikation. Erste

RUND UM DIE GAMES



Primal für PS2: Eine düstere und zugleich fantastische Dämonenwelt

Durch einen unglücklichen Zufall gerät Jennifer Tate, die vorher ein geregeltes Leben lebte, in das Paralleluniversum Oblivion, das sich – wenig verwunderlich – in gute und schlechte Imperien aufteilt. Jen entdeckt dabei nicht nur, daß sie halb Mensch halb Dämonin ist, sondern als einzige in der Lage ist, diese Welt zu retten. Als der Gott des Chaos regiert, haben Jen und ihr treuer Gefährte Scree, der Gargoyle, eine drachenähnliche Kreatur, die Jen die ganze Spielzeit über zur Seite steht, die Aufgabe, das Gleichgewicht der Harmonie der Kräfte wiederherzustellen. Als Spieler kann man zwischen den einzelnen Figuren hin und her schalten, um die unterschiedlichen Fähigkeiten bestmöglich auszunutzen.

Der lebende Wasserspeier Scree kann zum Beispiel Wände hochklettern, um an versteckte Geheimnisse zu kommen. Wenn es allerdings zu Kämpfen kommt, ist Jennifers Gefährte hilflos und versteinert; er taucht erst wieder auf, wenn die Gegner verschwunden sind. Durch ihre gemischte Natur ist Jen in der Lage, jederzeit zwischen den einzelnen Dämonenformen zu wechseln. Dabei kann sie bestimmte Fähigkeiten wie Stärke, Schnelligkeit usw. verbessern – allerdings nur in der jeweiligen Dämonenexistenz. Grafisch ist Primal eine Sensation: schöne Zwischensequenzen, prima animierte Figuren sowie schön gestaltete Städte. Die Steuerung ist simpel und leicht zu erlernen. Preis: 59,90 Euro



eBay Auktion künftig auf dem WC

Microsoft plant die Markteinführung einer portablen Toilette mit ADSL Breitband-Internetanschluß. Diese Meldung wurde Anfang Mai über zahlreiche internationale Radio- und Fernsehstationen verbreitet, und viele fragten sich, ob sie sich vielleicht verhöhrt hätten, oder einem Witzbold auf den Leim gegangen wären. Anfragen bei Microsoft Network UK, der Quelle der verheißungsvollen Ankündigung, wurden jedoch bestätigt und durch Verbreitung einer Projektzeichnung im Internet untermauert, in der Details des zukünftig nicht mehr „stillen“ Örtchens zu ersehen waren: Das geplante portable Toilettenhaus mit Waschbecken und WC, geeignet für Aufstellung und Betrieb bei Massenveranstaltungen und Konzerten, verfügt über einen großformatigen Plasma-Bildschirm, eine wasserfeste Silikon-Tastatur und einen im Waschbecken-Unterbau integrierten PC mit Windows XP Pro und Mehrkanal-Channel Surround Sound. Die Verbindung zum Internet wird durch ein WLAN-Modul mit Antenne auf dem Dach des Häuschens hergestellt. Damit man auf der Toilette sitzend im Internet navigieren kann, steht zusätzlich eine drahtlose Infrarot-Tastatur zur Verfügung. Das Internet-WC-Projekt reiht sich nahtlos in die gewohnte Microsoft-typische Expansionspolitik ein, bei der öfter verbreitete und bereits bewährte Technologien, wie es z. B. ein WC darstellt, übernommen und mit ein paar Schmankerln vom Software-Riesen garniert als Microsoft-Produkt in den Handel gebracht werden. Weitläufig hat das, was in die WC-Schüssel fällt, ja auch mit „Software“ zu tun. Inzwischen hat Microsoft mitgeteilt, daß es dieses Produkt nicht geben wird. Es sei ein Aprilscherz gewesen. Wieso der Aprilscherz am 5. Mai bei MSN publiziert wurde, bleibt ungeklärt. Traurig sind viele eBay-Mitglieder, die sich schon gefreut hatten, nun auch mal ausgehen zu können, ohne die Auktionen mit den echten Schnäppchen zu verpassen. Wer weiß? Vielleicht wird sie ja doch noch gebaut?

Anzeigenmarkt

Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

Die deutsche Tochter eines internationalen IT-Konzerns sucht zum nächstmöglichen Termin für den Raum Düsseldorf einen versierten

Accounting Manager (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Verantwortung für das Finanz- und Rechnungswesen inkl. Controlling
- Ordnungsgemäße Buchhaltung entsprechend gesetzlicher und konzerneigener Richtlinien inkl. Durchführung des Jahresabschlusses
- Begleitung der Wirtschafts- und Steuerprüfungen
- Mahn- und Kreditwesen; Ansprechpartner für Banken und Versicherungen
- Erstellung von Steuererklärungen unter Einhaltung steuerrechtlicher Vorschriften
- Internes und externes Berichtswesen, Erstellung und Kontrolle des Budgets
- Effizientes Cash- und Liquiditätsmanagement

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Wirtschaftsstudium oder vergleichbare Fachausbildung (z. B. Bilanzbuchhalter) und mehrjährige Berufserfahrung im Finanzwesen, idealerweise in einem internationalen Umfeld
- Umfassende Kenntnisse der deutschen Buchführungs- und Steuervorschriften
- Verhandlungssicheres Englisch in Wort und Schrift
- Sehr gute SAP R/3 und MS-Office-Kenntnisse
- Belastbarkeit und gutes Durchsetzungsvermögen
- Präsentationssicherheit und gute Kommunikationsfähigkeiten
- Hohe Ergebnis- und Leistungsorientierung

Kennziffer 223

International operierender IT-Konzern mit Sitz im Großraum Düsseldorf sucht zum nächstmöglichen Termin Sie (m/w) für das

Projekt-/Prozeß-Controlling

Ihre Aufgaben:

- Erarbeitung von Kostenmodellen für die Rücknahme von Altgeräten in Europa
- Budgetplanung und -verwaltung für alle betroffenen Geschäftsbereiche
- Kontrolle der nationalen Umsetzung von EU-Richtlinien in den jeweiligen Ländern unter betriebswirtschaftlichen Aspekten
- Aufbau und Pflege eines Systems zur Steuerung der Finanz- und Mengenströme im Bereich Produktrücknahme und -verwertung

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Hoch-/Fachhochschulstudium der Wirtschaftswissenschaften
- 3 Jahre Berufserfahrung in der IT-Branche
- Fundierte Kenntnisse aus dem Projekt- und Prozeß-Management
- Sehr gute PC-Software Anwenderkenntnisse
- Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Weitere europäische Sprachen (Französisch) wünschenswert
- Hohes Maß an Selbständigkeit und Eigenverantwortung
- Alter bis ca. 40 Jahre

Kennziffer 224

International operating IT-Company with the European Headquarter in the Rhine/Ruhr-Area is seeking the

Manager Client & Network Application (m/f)

Your task:

- Responsible for a secure and efficient Network infrastructure for Germany and European subsidiaries with client support within industrial/customer electronics-application
- Provide and ensure Hardware, Network and Helpdesk Services, incl. leadership of the group and management of projects
- Manage and ensure the availability of the internet networks (LANs), all communication lines (WANs), monitoring functions and the full documentation of all infrastructure relevant services, connections, media and procedure

Your profile:

- University degree in computer science
- More than 5 years experience in the IT-industry
- Special knowledge: NT/W2K networks, CISCO, Firewall systems, WAN administration in larger scope
- Results orientated, ability to coordinate and organizing
- Experience in managing people at international level
- Fluent in German and English, additional language is of advantage

Profile Nr. 225

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

Gebietsverkaufsleiter (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Vertrieb der Produkte der Bürokommunikation an die Fachhandelspartner
- Ausbildung und professionelle Unterstützung der Vertriebspartner bei Hausausstellungen und Kundenpräsentationen, Projekten, etc.
- Ausbau von Marktanteilen, Steigerung des Umsatzes
- Gewinnung neuer Vertriebspartner
- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Aktive Teilnahme an Veranstaltungen und Messen, Produktpräsentationen

Ihr Profil:

- Abgeschlossene Berufsausbildung mit mehrjähriger Erfahrung im aktiven Außendienst-Vertrieb des Fachhandels-/IT-Systemhaus-Umfeldes oder im Direktvertrieb
- Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse und analytisches Verständnis
- Fundierte Kenntnisse der auf dem Markt vertriebenen Produkte der
- IT-/Bürokommunikationsbranche (Drucker-Technologie, digitale Kopier-Systeme von Vorteil)
- Ein hohes Maß an Kundenorientierung, Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick und Präsentationsvermögen
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Kennziffer 226

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



Gesellschaft für Personal- und Marketing-Beratung mbH

Florastraße 29 - 40217 Düsseldorf
Tel: 0211 - 370601 - Fax: 0211 - 379468 - E-Mail: info@bestjob.de - Internet: http://www.bestjob.de

www.fotolabor.de ● 0228-623177

EINKAUFSL EITERIN

Biete: Internationale Einkaufserfahrung (200 Millionen Euro Einkaufsvolumen), strategisches Beschaffungsmanagement, B2B-Erfahrung, hohe Sozial- und Fachkompetenz, profunde Kenntnisse im Finanz- und Rechnungswesen, Controlling und Reporting (SAP R/3).

Schwerpunkte: Kommunizieren und implementieren neuer Einkaufsstrategien, um Potentiale für signifikante Kosteneinsparung und Qualitätsverbesserungen zu erschließen, Optimierung von Prozessen, Einkaufskontrolling und Reporting.

Suche: Neue adäquate Herausforderung.

Angebote unter
E-Mail: ELIBOS@aol.com
oder Chiffre 4225156

52 Jahre bin ich alt und seit 1966 in der UE-Branche engagiert tätig.
Das Arbeitsamt würde zwei Jahre 50 Prozent meines Gehalts übernehmen.

- **Beste gestandene Kontakte in NRW, Rheinland-Pfalz, Saarland.**
- **Verbindungen zum UE-Großhandel in ganz Deutschland.**

Wer möchte mein Erfahrungspotential nutzen?
Chiffre 4225366

Dynamischer Außendienstler, Baujahr 1949

Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung im Bereich CE, gestandene Kontakte, hochmotiviert, sucht kurzfristig eine Herausforderung in Großraum NRW.

Chiffre: 4225356

Marketing-/Produktmanagement Profi (Anfang 30) sucht neue Herausforderung

Profil:

- langjährige Erfahrung in diversen Unterhaltungselektronik-Produktsegmenten
 - Analyse, Positionierung, Marketing-Mix, Marketingkommunikation
 - umfangreiche technische und betriebswirtschaftliche Kenntnisse
 - Generalist
 - sehr gute Kenntnisse neuer Medien und deren Anwendungsmöglichkeiten
 - ausgeprägte analytische, konzeptionelle und strategische Fähigkeiten
 - kommunikationsstark
 - präsentationssicher
 - offen
 - teamorientiert & eigenverantwortlich
 - hochmotiviert & engagiert
 - sehr gute englische Sprachkenntnisse
 - umfassende Software-Anwendungserfahrung (MS Office, Grafik, Multimedia, Internet)
- Chiffre: 4224195

Außendienstler mit Leidenschaft, sitzt zu Hause, hat Frust

46 Jahre, nicht nur willig zu arbeiten, auch nachweislich fähig. Nachweisliche Erfolge und gute Kontakte im Raum Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Leipzig und Franken.

Seit meiner Ausbildung 1973 ununterbrochen im Bereich der UE tätig. Erfahrung in japanischen und koreanischen Unternehmen.

Beziehen Sie bei einer Einstellung von mir auch die Möglichkeit „Kapital für Arbeit“ für mittelständische Unternehmen mit einem Jahresumsatz von höchstens 500 Mio. Euro mit in Ihre Überlegungen ein. Bei diesem Thema kann ich Ihnen auch weiterhelfen.
Chiffre: 4225396

Zusätzliche Vertriebspower?

Sie planen:

- die Erschließung neuer Marktsegmente
- die Einführung neuer Produkte
- den Ausbau des Vertriebes
- die Ausweitung Ihrer Marktposition
- die Umstrukturierung des Vertriebes

Sie suchen:

- ein kurzfristig einsetzbares Team von Vertriebs-Führungskräften
- Akquisitions-Profis
- zusätzliche wertvolle Geschäftskontakte zu potentiellen Kunden

Ihr Nutzen :

- Schnelle Verfügbarkeit
- Keine Einarbeitungszeit
- Schnelle Marktdurchdringung
- Hohe Flexibilität des Einsatzes der Vertriebs- und Personalressourcen
- Geringere Kosten im Vergleich zu zusätzlichen Neueinstellungen
- Kurzfristig meßbarer Vertriebsserfolg

Fordern Sie uns heraus!

Vereinbaren Sie ein unverbindliches Erstgespräch mit uns !

- HSC -

Sales & Marketingmanagement

Büro: 02241 / 917598

E-Mail: info@horn-sales-consulting.de

Leiter Marketing, Dipl. Kaufmann, 39 J.; Englisch verhandlungssicher.

Kennt das UE-Geschäft von der Pike an, sucht per Juni eine interessante Aufgabe im Großraum Rhein-Main/ NRW. Chiffre: 4225466

MARKETING MANAGER • DIPL. KFM...

- Analytisch und kreativ
- kommunikationsstark und präsentationssicher
- führungserfahren und international versiert.
- Nachweisliche Erfolge in der strategischen Markenführung
- ausgezeichnete Kommunikationskonzepte und Kampagnen
- ausgeprägte Erfahrung im Produktmanagement und Handelsmarketing.
- Vertriebsorientierung mit Gespür für den Markt
- persönliche Außendienstlerfahrung
- Langjährige, nachweislich erfolgreiche Tätigkeit in der Unterhaltungselektronik

...SUCHT NEUEN WIRKUNGSKREIS

Chiffre 4225386

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Text- und Bildbeiträge:

Daniel Blömer, Marius Dittert, Georg Reime

Anzeigen:

Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 4 v. 1. Januar 2003

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
Köln-Mülheim

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

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.

Der Abonnementspreis beträgt

60,- € jährlich

(Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1615-0635

Wir bieten

Foto-/Journalisten

(auch freiberuflich und Berufsanfänger) und Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei, Fachliteratur und -informationen, u. U. Ausstellung eines Presseausweises, Beratung, Unfallschutz, Internetforum, Medienversorgung und mehr.

Kostenlose Informationen:

DPV Deutscher Presse
Verband e.V.

Stresemannstr. 375,

D-22761 Hamburg,

Tel. 040/8997799,

Fax 040/8997779,

e-mail: dpv.hh@dpv.org,

www.dpv.org

SAMSUNG



DigitAll *Marathon*

40 Stunden Aufnahmezeit



Time Shift Recording

Festplatten-Kombigerät DVD-H40E mit analogem TV-Tuner. Cineasten, aufgepasst: Der Speicher des DVD-H40E bietet nicht nur bis zu 20 Spielfilmen locker Platz. Die Time-Shift-Recording-Funktion lässt Sie besonders bewegende Filmszenen sogar wiederholen, noch während der Film aufgenommen wird. Was sich bei Ihnen zu Hause sonst noch so abspielt? Video-CD, CD-R, CD-RW, MP3 und Foto-CD – also ganz schön viel. Mit nur einem Gerät: DVD-H40E von SAMSUNG.

SAMSUNG DIGITall
everyone's invited™
www.samsung.de