



Produktgestaltung: Loewe Design/Phoenix Design.

Erst halten Sie den Atem an. Dann das Programm.

Der neue Loewe Spheros R 37 Masterpiece mit integriertem Festplattenrecorder für zeitversetztes Fernsehen.

Mehr Informationen unter [www.loewe.de](http://www.loewe.de)

## LOEWE.

## Neues von der High End 2005

# High Society in Bild und Ton



Vom 5. – 8. Mai öffnete mit der High End ein einzigartiger Branchentreff und eine der faszinierendsten Fachmessen überhaupt ihre Tore. Nach 20 Jahren im Hotel Kempinski in Neulisenburg fand sie nun zum zweiten Mal im Münchener M.O.C. statt. Konnte die letztjährige Veranstaltung (PoS-MAIL berichtete) noch als gelungenes Experiment und Achtungserfolg gelten, so hat sich die Messe mit dem Auftritt 2005 langfristig etabliert. Die um 44 Prozent über dem Vorjahr liegenden Zahlen allein am Freitag ließen es bereits ahnen – und tatsächlich wurde die magische Grenze von 10.000 Besuchern bis Sonn-

tag abend locker überschritten. Dazu trug neben dem schlechten Wetter sicherlich die beispielhafte Kampagne des Veranstalters High End Society bei, darunter ein initiiertes Sonderteil in Bild München, die immerhin 399.000 Leser zählt. 168 Aussteller mit rund 550 Marken hatten sich in zwei Hallen im Erdgeschoß sowie einem attraktiven Atrium mit ladenähnlichen Räumen und zwei Stockwerken verteilt, um auf der um ein Viertel vergrößerten Fläche von nunmehr rund 13.000 Quadratmetern zu zeigen, was in Sachen Klang und Bild derzeit und in naher Zukunft möglich ist.

Menschen, die sich für die High End interessieren und begeistern, sind wahre Genießer, die mit einer HiFi-Anlage aus dem Supermarkt eher krank als glücklich werden. Dies ist der Premiummarkt fernab der desaströsen Geiz-ist-geil-Masche. Die kleinen Probleme der Premiere 2004, etwa die kleinen, akustisch wie optisch kaum überzeugend in den Griff zu bekommenen Container, wurden 2005 durch erheblich bessere Kabinen ersetzt, was Vorführungen gestattete, die manchen Besucher,

der zuvor glaubte, mit besagter Supermarktanlage leben zu können, bekehrt haben dürfte.

### Topklang = teures Vergnügen?

Hier gibt es Endverstärker für 315.000 Euro (Wavac Audio Lab) oder auch Lautsprecher jenseits der 50.000 Euro (Burmester, Dynaudio) zu hören, um nur einige zu nennen. Dabei bedeutet High End gar nicht einmal unbedingt riesige Investitionen. Gerä-

te etwa von Marken wie Arcam, Cambridge oder NAD erlauben bereits einen Einstieg auf hohem Niveau zum durchaus günstigen Preis. Neben zahlreichen Komponenten, Vorführungen und Gelegenheit zum Gespräch gab es Live-Musik und den ganzen Tag über Fachvorträge renommierter Branchenexperten. Wiederum spielte neben dem seit Jahrzehnten die High End-Szenerie beherrschenden Ton das Bild eine bedeutende Rolle. Nicht mehr nur ein Großbild, sei es in Form

eines LCD- oder Plasma-Flachbildschirms, eines Projektors mit Leinwand oder eines Rückprojektionsgerätes ist angesagt, es sind exakt vier Buchstaben, die die Fans nervös machen: HDTV. Mit der Technik dieses hochauflösenden Fernsehens werden 720 Vollbild- (HDTV 720p) oder 1.080 Halbbildzeilen (HDTV 1.080i) ermöglicht, womit Bildqualitäten entstehen, die den Zuschauer über den reinen Beobachterstatus hinaus förmlich teilhaben lassen an den hier gezeigten

### Bose setzt Maßstäbe bei Home Cinema

Mit dem neuen Lifestyle 48 Digital Home Entertainment System will Bose neue Maßstäbe in Sachen Raumakustik und Home Cinema Erlebnis setzen. ... S. 8



### Nokia stellt neue Produktgruppe vor

Auf einer internationalen Pressekonferenz in Amsterdam hat Nokia eine neue Produktgruppe üppig ausgestatteter Multimediageräte vorgestellt. ... S. 16



### Zuwachs in Panasonics Lumix-Familie

Panasonic hat sein neuestes Lumix-Modell, die FX8, mit mehr Funktionalitäten ausgestattet und die Signalverarbeitung deutlich verbessert. ... S. 24



 **FISHER**  
*is back!*

# Positive IFA Signale

Vor zwei Jahren war die Begeisterung über die Internationale Funkausstellung – sowohl vorher als auch nachher – unter dem Eindruck prominenter Aussteller-Absagen und eines spürbaren Besucherrückganges durchaus gedämpft. In diesem Jahr unterstreicht die für den High-Tech-Fachhandel so wichtige Veranstaltung dagegen bereits im Vorfeld eindrucksvoll ihren Anspruch, nicht nur als weltweit größte Messe für Consumer Electronics, sondern vor allem auch als Order-Messe die Nummer 1 zu sein. Das Berliner Konzept scheint aufzugehen: Die Ausstellungsfläche wird deutlich größer, neue Hallen kommen hinzu, und prominente Namen wie Canon kehren auf das Berliner Messegelände zurück.



Offensichtlich haben es die Veranstalter verstanden, den Rückenwind durch wachsende Umsätze in der neuen und traditionellen Unterhaltungselektronik (im Vorjahr stieg der Umsatz der Branche um 8,3 Prozent auf fast 20 Milliarden Euro) zu nutzen. Dabei kommt ihnen die Innovationsfreude der Industrie entgegen: Die Flachbildschirme, die bereits vor zwei Jahren im Mittelpunkt standen, sind inzwischen zum Massenmarkt geworden, DVB-T hat die Startlöcher bereits verlassen, und mit dem hochauflösenden Fernsehen HDTV wird in Berlin ein neuer Blickfang die Aufmerksamkeit nicht nur der Besucher, sondern auch der Medien auf sich ziehen. Dazu kommen rasant wachsende Segmente wie zum Beispiel mobile Multimedia-Geräte und der jahrelange Dauerbrenner Digitalfotografie.

Da es immer einfacher wird, diese Komponenten zu vernetzen und mobile und stationäre Systeme miteinander zu verbinden, wird auch das „Intelligente Haus“ wieder verstärkt zum Thema. Mit Recht, denn jetzt gibt es nicht nur die guten Ideen dafür, sondern auch die entsprechenden Geräte sind entweder schon da oder werden es in absehbarer Zukunft sein. Darum ist es eine gute Idee, daß die IFA Organisatoren mit dem e/home update für den 6. September einen Kongreß auf das IFA Programm gesetzt haben, der einen interessanten Überblick über faszinierende neue Produkte und ihre Anwendungen bieten wird.

Für den High-Tech-Fachhandel bedeutet das: Auf nach Berlin! Denn wer seine Kunden kompetent beraten will, muß sich auf der Funkausstellung aus erster Hand über die Trends und Neuheiten unserer Branche informieren. Und es empfiehlt sich, die Reise früh zu buchen: Wenn die Zeichen nicht trügen, könnten in diesem Jahr zur IFA vom 2. bis 7. September in Berlin die Hotelzimmer knapp werden.

Herzlichst Ihr

  
Thomas Blömer  
Verleger

  
Franz Wagner  
Objektmanagement

Stränden oder Konzerten. Die Flimmerkiste ist damit Vergangenheit, es entstehen fast greifbar plastische Abbilder der Wirklichkeit. Man fragt sich, wie man mit einem bislang so niedrigen Standard zufrieden sein konnte. Dennoch gilt es, hier einige Überlegungen anzustellen. Pioneer etwa setzt bei seinen Plasma-Panels vollständig und konsequent auf sogenannte „HD ready“-Geräte, die schon jetzt in der Lage sind, die späteren 720p/1.080i-Signale zu verarbeiten. Alles andere könnte schon bald veraltet sein, so Pioneer, wo auch ein mit 179 Euro supergünstiger Universalplayer sowie ein DVD-Recorder vorgestellt wurden.



Pro-Ject: Am ATR-Stand gab es den analogen Einstieg für 235 Euro in allen Farben.

Panasonic fährt dagegen zweigleisig. So waren im Vorführraum LCD- und Plasma-Geräte der VIERA-Reihe zu sehen, von denen eines – normal auflösend – mit HDTV-Signalen angesteuert wurde, sowie ein „HD ready“-Pa-



Panasonic: LCD- und Plasmavorführung mit und ohne HDTV.

nel, das übliche PAL-Bilder serviert bekam. Gemäß Panasonic ist letztlich allein die Scaler-Technologie entscheidend für das Ergebnis. Hoch aufgelöste Bilder müssen insofern verdaulich gemacht, Bilder mit schlechterer Ausgangsqualität hochgerechnet werden. Und diese Technologie, so Panasonic, unterscheidet heute führende Markengeräte von den mutmaßlichen Schnäppchen namenloser Herkunft, wie sie derzeit angeboten werden. Diese könnten in der Tat mit HDTV



Denon: Der japanische Hersteller überraschte mit dem Zwei-Kanal-Gespann für insgesamt 15.500 Euro.

überfordert sein. Bei Panasonic geht man für die nächsten Jahre davon aus, daß 95 Prozent der zu verarbeitenden Signale nicht hoch aufgelöst sind und es daher wenig Sinn mache, unbedingt HDTV-Panels zu kaufen. Des Weiteren führte Panasonic eine HDMI-Kette aus SA-XR70, DVD-S97 und PT-AE700 vor. In allen genannten Fällen, zudem bei Sony auf einem beeindruckenden 70-Inch-Rückprojektor der Qualia-Reihe, der die Kerntechnologie des ebenfalls brandneuen Topprojektor Qualia 004 be-

gepannt DVP-NS 9100 ES/STR-DA7100 ES zu bestaunen. Der SACD-Player wird 1.600 Euro, der 7x170-Watt-Bolide mit 32-Bit-S-Master-Digitalverstärkung 2.500 Euro kosten. Der kanadische Hersteller Classé führte im B&W-Showroom einen voraussichtlich etwa 8.000 Euro kostenden DVD-Video/Audio-



Symphonic Line: Das zentnerschwere Laufwerk ist ein Statement von HiFi-Urgestein Rolf Gemein.



Sony: Der 70-Zoll-Rückprojektor-TV aus Sonys neuer Qualia-Serie wird in Deutschland vermutlich als 50- oder 60-Zöller in den Markt kommen.

Player vor, der jedes auf Silberscheibe angelieferte Bild gar auf 1.080p-Qualität (1.080 Vollbildzeilen, also doppelte 1.080i-Datenrate) hochskalieren kann und gleichzeitig auch den Ton durch Bit-Extension und Upsampling auf 24 Bit/192 Kilohertz-Niveau hebt. Dazu mußte eigens ein 1.080p-fähiges Sharp-Display aus Kanada eingeflogen werden. Ebenso spannend wie erfreulich für die Branche ist die Nachricht, daß sich die jeweiligen Bewerber um das Nachfolgemedium der DVD, also Blu-ray und HD-DVD, offenbar endlich aufeinander zu bewegen. So wäre es zumindest denkbar, die Abspielfähigkeit beider Formate und die – technisch



Medicraft: Wohnraumintegration stand hier im Vordergrund.

einfachere – Aufnahmefunktion für Blu-ray in ein und demselben Gerät unterzubringen und so ein weiteres unnötiges Kannibalisierungs-Fiasko wie bei DVD-Audio/SACD zu vermeiden, wo die Softwareverkäufe stückzahlmäßig sogar überdeutlich hinter Vinyl-Langspielplatten her hinken und der Verbraucher unentschlossen im Regen steht. Die CD ablösen wird jedenfalls keines der beiden Medien mehr. Apropos Vinyl: Erneut waren in München wieder mehr Analoglaufwerke zu sehen. Das ist kaum verwunderlich, haben doch neben den professionellen DJs gerade die High Ender dem „Schwarzen Gold“ die Treue gehalten. Erfolgreiche Marken wie – auferstanden – Thorens, wo man sogar erneut und vielversprechend in die Elektronik einsteigt, Pro-Ject oder Trans-



ASR: Der neue Emitter 1 Exclusive.

rotor sind der lebende Beweis. Die Platte, für viele ohnehin das klanglich faszinierendste Medium, hat zudem eines nicht, was viele verärgert und die Umsätze der Musikindustrie bei dieser Klientel nicht rettet, sondern abstürzen läßt: einen womöglich den Klang verschlechternden Kopierschutz.

### Stereo-Comeback?

Neben dieser stabilen Retro-Komponente ist derzeit aber auch eine klare Strömung in Richtung Zweikanal zu erkennen. Nach ersten Heimkinoversuchen kehren offenbar doch auch einige zurück, die eben auch hochklassig Musik hören wollen. Zu den Herstellern, die das zweifelsfrei erkannt haben, zählen Denon und Marantz. Beide traditionell starke Premiumanbieter liefern neben sehr hochwertigen A/V- auch ganz bewußt verstärkt wieder Stereo-Komponenten aus, wobei Denon seine „Serie 1“ gar um einen zweikanaligen Vollverstärker PMA-SA1 für 8.000 und einen ebenso zweikanaligen CD/SACD-Spieler DCD-SA1 für 7.500 Euro ergänzt.

NAD, um noch ein paar Beispiele zu nennen, bietet einen reinen Stereo-DVD-Receiver namens L 53 und Vincent einen Stereo-Receiver an, T+A bringt gleich zwei reinrassige Stereo-SACD-Player. Nach einer Erklärung dieses Phänomens muß man gar nicht lange suchen. Denn es lag von Anfang an auf der Hand, daß man – abgesehen von der komplexeren Einstellung und dem Platzbedarf – bei einer Sechskanal-Anlage auch rund das Dreifache ausgeben muß, um dieselbe (Kanal-)Qualität zu bekommen wie bei Stereo. Diese dem gesunden Menschenverstand entlehnte Formel aber wurde von den Billigst-Parolen der Fachmärkte und einiger Magazine regelrecht torpediert, stattdessen lieber palettenweise und bequem erschreckend unbefriedigende Krawall-Pakete abgesetzt, die nun allenfalls noch gelegentlich für Action-Filme eingeschaltet werden, sicher

## POs-MAIL INHALT

Das Lifestyle 48 DVD Home Entertainment System von Bose ... 8	Sony Ericssons Händlerportal kommt gut an ... 21	Fachhandels-Partner und Hersteller-Schnittstelle: Delo Computer GmbH ... 28
Das „Schatz-Book“ Jamie von Samsung ... 9	Talkline eröffnet 50. Store ... 22	Samsungs neue Eye Max Plasma TVs... 29
USB Mikro HiFi System Fisher DCS-UB01 ... 10	Panasonics Video-Sommer ... 24	Sony gibt den Startschuß für offensive Marken- und Produktstrategie ... 30
Blueroom Lautsprecher micropod SE ... 10	Panasonics Lumix-Familie erhält Zuwachs ... 24	Die Ingram Hausmesse 6. IM.Top in München-Riem sprengte alle Rekorde ... 32
Flachdisplays: Markttrends ... 12	Canons neue PowerShot S2 IS ... 25	Ratinger Fachhändler Dirk Wittmer in Euronics-Aufsichtsrat gewählt ... 33
Nseries soll Nokias Vorsprung sichern ... 16	Die neue Fotodrucker-Generation von Epson ... 26	Tk-Nachrichten ... 14, 17, 18, 31
eBay Business fördert den Handel zwischen Unternehmen ... 20	Bildbearbeitungssoftware von LaserSoft Imaging ... 27	Tk-Neuheiten ... 18
	Wacom mit „PartnerPlus Partner“ Programm ... 27	Aktuell ... 4, 28, 33
		Neuheiten ... 6, 23, 25
		Kleinanzeigen ... 34
		No(?)sense ... 34
		Impressum ... 34



**Besuchen Sie mich.**

### IFA 2005. Die weltweite Nr. 1 für Consumer Electronics.

Merken Sie sich den wichtigsten Termin des Jahres 2005: die IFA in Berlin. Auf dem größten Messe-Event der Branche finden Sie die spannendsten Innovationen

aller internationalen Hersteller. Verschaffen Sie sich eine lückenlose Marktübersicht und treffen Sie dort die Entscheidungen für Ihr Sortiment. Bis bald auf der IFA.

**Berlin, 2. – 7. September 2005**

[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

aber ganz selten für Musik. Eine gute HiFi-Anlage war und ist so nicht zu ersetzen.

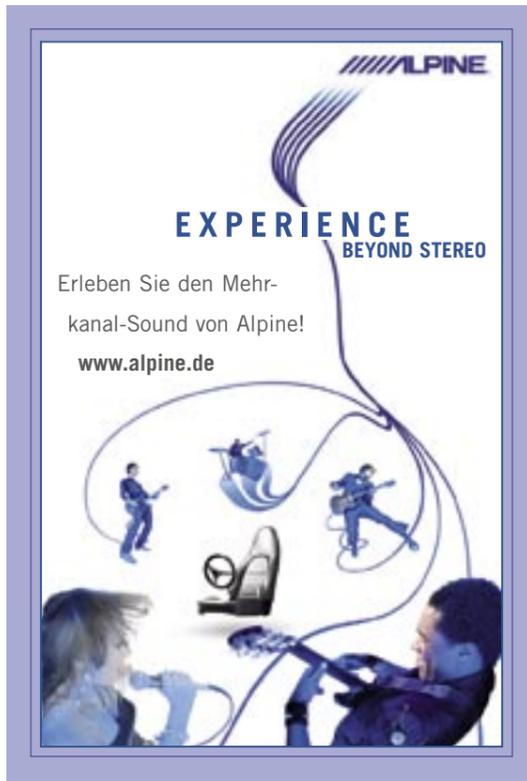
Auch im Segment High End, wo der kleine, aber feine Markt einigermaßen stabil ist, während der Mittelbau wegbrach, gibt es natürlich gewisse Umsatzverschiebungen. Was regelrecht boomt, ist der Zubehörsektor. Stromversorgung, Kabel, Raumakustik und Mechanik in Form von Unterstellfüßen, Halterungen, Basen und Ständern, dazu ein paar Wässerchen, Justagetools und Aufstellungszubehör, das alles sind in Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit gefragte Dinge, um eine bestehende Anlage statt des kostspieligeren Neukaufs mit überschaubarem Aufwand hörbar aufzurüsten.

Die erlebte Realität zeigt, daß selbst teuerste HiFi-Bausteine

ohne eine optimierte Aufstellung und Umgebung oft unter ihren Möglichkeiten spielen. Nicht zuletzt deshalb besucht das HiFi-Magazin „Stereo“, Deutschlands dienstälteste Fachzeitschrift in diesem Bereich, Leser zu Hause und stellt die Anlage ein. Zweifellos eine prima Idee, aber eigentlich wäre das doch wohl die Aufgabe des Fachhandels gewesen.

### Mondpreise?

Daß es gerade auf dem Zubehörmarkt neben überwiegend sinnvollen und abgesehen von einigen abenteuerlichen Produkten mitunter zu merkwürdigen Preisfindungen kommt, ist auf



die nicht immer betriebswirtschaftliche Kalkulation zurückzuführen. Denn oft „muß“ ein Pro-

dukt seinen hohen Preis haben, um ernst genommen zu werden, schließlich ist der Mitbewerber auch nicht billig. Oder der Anbieter kalkuliert für sein Zubehör einen nur etwas niedrigeren Preis als den, den der Kunde seiner Ansicht nach als Aufpreis etwa für einen neuen Verstärker und ähnlichen Klangzugewinn hätte bezahlen müssen. Hier ist es selbst für Insider schwierig, ob des Wertparadoxons nicht die Orientierung zu verlieren.

Eine dritte beabsichtigte Thematik dieser Messe ist der Bereich Installa-

tion. Hierunter ist die Integration von Technik in das Wohnambiente zu verstehen. Das reicht

vom Einbau einzelner Lautsprecher in Decken und Wände bis hin zur vollständig vernetzten Haussteuerung samt Multiroom-Audio/Video-Versorgung über sogenannte Multimedia-Server. Diese modernen, auf Computertechnik basierenden Unterhaltungszentren – den Vogel schoß hier Chord (Vertrieb WBS) mit einem 2,4-Terrabyte-Server für mehrere 100 DVD-Inhalte ab – sind zweifellos eine zukunftsweisende Produktkategorie.

Einen der günstigsten Musik-Server gab es bei Cambridge, er kostet 1.000 Euro.

München jedenfalls muß ab sofort als Pflichttermin gelten, denn eine wichtigere Messe rund um das Schwerpunktthema HiFi existiert in ganz Europa nicht. Jährlich schon gar nicht.

## Pos Aktuell

### Sony mit neuem Leiter Vertrieb

Mit der kommissarischen Leitung des Vertriebs hat die Sony Deutschland GmbH Frank Lubnau betraut. Lubnau übernimmt somit den Aufgabenbereich von Matthias Knisig, der das Unternehmen auf eigenen



Wunsch verlassen hat. Frank Lubnau, Regional Director Sales, verfügt über langjährige Vertriebserfahrungen bei Sony und wird die laufende Marktoffensive in enger Abstimmung mit Manfred Gerdes und Oliver Kaltner, Divisional Director Consumer Marketing, weiter vorantreiben, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens.

### Toshiba: 20 Jahre Notebook Jubiläum

Zu seinem 20jährigen Jubiläum auf dem Gebiet Mobile Computing präsentiert Toshiba drei Modelle mit neuester Technologie. Vor 20 Jahren brachte Toshiba mit dem T1100 das erste massentaug-

liche Notebook auf den Markt. Aus diesem Anlaß erfährt der Libretto jetzt ein modernes Comeback. Mit seinem geringen Gewicht von weniger als 1.000 Gramm, einer netzunabhängigen Akkulaufzeit von 4,5 Stunden und hoher Leistung setzt dieses Notebook neue Maßstäbe. Auch der neue, ultra-portable Portégé R200 muß als titanenstarkes Fliegengewicht bezeichnet werden. Mit seinen einer Zeitschrift vergleichbaren Dimensionen und nur 1,29 kg Gewicht ist das flache Notebook ein elegantes Business-Werkzeug für reisende Geschäftsleute mit hohen Ansprüchen. Außerdem bringt Toshiba mit dem ersten Modell der neuen Tecra M4-Serie einen konvertiblen 14-Zoll-Tablet-PC auf den Markt. Alle drei neuen Notebooks zeichnen sich durch einen günstigen Formfaktor und hohe Performance aus.

### Rangleien um HD-DVD-Standard

Obwohl die Unternehmen Sony und Toshiba seit einigen Wochen in intensiven Verhandlungen über den zukünftigen Standard für das zukünftige hochauflösende DVD-Format stehen, wurde bisher noch kein einvernehmlicher Beschluß erzielt, aber folgende Aussagen gemacht: Toshiba ist der Ansicht, daß HD-DVD der Hauptstandard werden soll und Blu-ray diesem untergeordnet sein sollte. Sony verfolgt die umgekehrte Reihenfolge in der Rangordnung. Um die verhärteten Fronten aufzuweichen und zu einem Agreement zu kommen, werden die Meetings fortgesetzt. Das Ergebnis könnte

unter Umständen auch eine Hybrid-Lösung sein. Beide zukünftigen DVD-Formate mit ihren Speicherkapazitäten von über 20 GB basieren auf blaufarbigem Laser-Systemen. Sony ist die treibende Kraft hinter Blu-ray mit bis zu 50 GB Speicherkapazität. Toshiba ist Protagonist der HD-DVD mit Speicherkapazitäten bis 30 GB, niedrigerem Herstellungspreis und leichter zu realisierender Abspiel-Kompatibilität für bisherige DVD-Programmtäger. Die japanische Wirtschaftszeitung „Nihon Keizai Shimbun“ hatte berichtet, daß sich beide Kontrahenten an den grünen Tisch gesetzt haben, um sich gegebenenfalls auf eine Kompromiß- oder Hybrid-Lösung einigen zu können. Sowohl das Blu-ray-Lager wie auch die HD-DVD-Entwickler haben jeweils mehrere Elektronikhersteller und Filmstudios um sich geschart. Es bleibt zu hoffen, daß sich bei der zukünftigen DVD nicht der Kampf um den Videokassetten-Standard Beta oder VHS in den 80er Jahren wiederholt.

### Loewe mit 12 Prozent Umsatzwachstum

Der Umsatz des Loewe Konzerns ist in den ersten drei Monaten 2005 um 12 Prozent auf 64,3 Mio. Euro gestiegen. „Wir haben den Turnaround geschafft. Loewe wächst wieder. Durch die erfolgreich umgesetzten Restrukturierungsmaßnahmen und unser breiteres Produktportfolio gerade bei LCD- und Plasma-TVs können wir am kräftigen Wachstum der Fernsehgeräte mit neuen Bildschirmtechnologien in Europa verstärkt teilnehmen“, betont der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Dr. Rainer Hecker. Wesentliche Ursache für das Wachstum sind die um 27,5 Mio. Euro überproportional gestiegenen Umsätze mit Flachdisplaygeräten, die den Rückgang bei Bildröhrengeräten von fast 20 Mio. Euro mehr als überkompensierten. Entsprechend ist der Umsatzanteil der Flachdisplaygeräte im ersten Quartal 2005 auf 65 Prozent angestiegen, nach nur 18 Prozent im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Zudem hat Loewe den Marktanteil bei LCD-Geräten im europäischen Fachhandel umsatzmäßig um 0,9 Prozent im Dezember 2003 bis März 2004 auf 4 Prozent im Dezember 2004 bis März 2005 gesteigert. Im deutschen Fachhandel stieg der wertmäßige Marktanteil im vergleichbaren Zeitraum von 2,8 Prozent auf 8,2 Prozent. Wie geplant konnte der operative Verlust in den ersten drei Monaten deutlich reduziert werden. Das

gestiegene Geschäfts- und Produktionsvolumen, der günstigere Produktmix sowie die weiter reduzierte Kostenbasis führten zu einem EBIT von minus 1,9 Mio. Euro nach minus 7,2 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. „Durch die konsequente Fortführung der Produkt-offensive werden wir 2005 unser Produktsortiment mit weiteren mittel- und großformatigen Flachdisplaygeräten ausbauen“, so Dr. Hecker weiter. Im zweiten Quartal wird Loewe mit der Einführung der Einstiegsmodelle Concept L 32 und Concept L 26 mit integrierter Elektronik sein Produktportfolio im LCD-Bereich weiter ergänzen. Dr. Hecker: „Seit Jahresanfang stellen wir unsere LCD-Geräte auf ‘Electronic-on-Board’ um und können so noch kompaktere, aber auch kostenoptimierte Fernsehgeräte am Markt anbieten.“ Rückenwind erhält Loewe durch die erweiterte Partnerschaft mit Sharp. Die im Februar erfolgte Kapitalerhöhung stärkt die Finanzkraft des Unternehmens. Darüber hinaus hat im Januar das gemeinsame europäische Entwicklungszentrum in Kronach seine Arbeit aufgenommen. Zum zweiten Halbjahr 2005 wird Loewe mit der Produktion von mittel- und großformatigen LCD-Geräten für Sharp am Standort Kronach beginnen. Dr. Hecker: „Auf Basis der positiven Quartalszahlen gehen wir für das laufende Geschäftsjahr von einer Umsatzentwicklung aus, die leicht über dem Wert des Vorjahres liegen wird und erwarten ein Ergebnis im Bereich eines ausgeglichenen EBIT.“

### Delphi Grundig mit neuem Internetauftritt

Ab sofort rundet Delphi Grundig, Hersteller von Car Audio- und In Car Infotainment-Produkten, sein Corporate Design mit einem neuen Internetauftritt ab ([www.delphigrundig.com](http://www.delphigrundig.com)). Die Startseite bietet im ersten Schritt wahlweise einen englischen und deutschen Zugang zu Informationen rund um das Produktportfolio, das Unternehmen und die aktuellen Aktivitäten. Eine klare Gestaltung ergibt sich durch die neue Farbstruktur der Marke. So sind die Produktwelten Car Audio, Multimedia und der neue Bereich Safety & Security durch blaue, gelbe bzw. türkise Farbgebung gekennzeichnet. Darüber hinaus finden Journalisten im Delphi Grundig Presse Center alle aktuellen Presseinformationen und Fotomaterialien zum Download. Demnächst wird der neue Web-Auftritt zusätzlich durch Französisch, Italienisch, Holländisch und Spa-

nisch als Sprachvariationen ergänzt. „Wir sind stolz, das neue Marken-Image von Delphi Grundig mit einem so informativen, klar strukturierten und ansprechend gestalteten Internet-Auftritt verstärken zu können. Der User wird schnell und sicher mittels der neuen verschiedenen Farbkategorien durch die Delphi Grundig Produktwelten geführt und erhält ein neuartiges Feature aller Produkte und deren Funktionen im Direktvergleich“, so Heike-Carina Fischer, Marketing Communications Managerin bei Delphi Grundig.

### Metz und T+A auf der High End 2005

Eine Allianz von Bild und Ton präsentierten Metz und T+A auf der High End 2005 vom 5. bis 8. Mai in München. Für ein überzeugendes Home Cinema Erlebnis ist es wichtig, daß alle Systemkomponenten aufeinander abgestimmt sind. Herzstück der Metz und T+A Allianz bildet das Metz TV-Gerät Artos 82 pro und ein T+A Surroundreceiver aus der R-Serie. Der AV-Receiver des Fernsehers erkennt automatisch die jeweilige Systemkomponente und schaltet auf die gewünschte Eingangsquelle um. Als komfortable Steuerzentrale steht eine einzige multifunktionale Fernbedienung zur Verfügung.

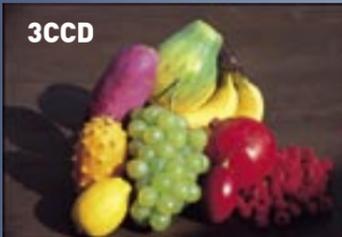
### Mit Epson zum WM-Endspiel nach Berlin

Epson zeichnet mit dem Cup 2005/2006 seine erfolgreichsten Geschäftspartner aus. Alle Epson ontop Händler, Distributoren, Retailer, Reseller, Einkaufskooperationen oder Systemhäuser sind eingeladen, am Cup teilzunehmen. Als Gewinn winkt der Besuch des Fußball WM-Endspiels 2006 in Berlin. In der Zwischenzeit folgen Verkaufsaktionen, bei denen die Epson Partner VIP-Karten für den Confederations Cup im Juni 2005, für die Champions League sowie Länder- und Bundesligaspiele gewinnen können. Zudem werden die besten „Epson Cup“-Teilnehmer zu einem Golfturnier mit anschließendem Gala Diner eingeladen. Die Teilnehmer sammeln Punkte anhand von Gewinnkriterien. Diese Punkte schreibt Epson den Mitspielern auf ein virtuelles Torekonto gut, denn jeder Punkt bedeutet ein Tor. Je mehr Tore nun geschossen werden, desto schneller klettert er in seiner Rangliste nach oben. Die Anmeldeformulare zum Epson Cup gibt es unter [www.cup.epson.de](http://www.cup.epson.de).

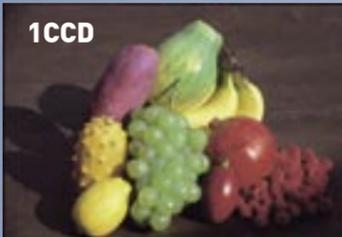
### Panasonic meldet Wachstum beim Absatz von Multimedia-Projektoren

Quantitativ ist der Panasonic Marktanteil bei Projektoren von vier Prozent im Jahr 2003 auf fünf Prozent im Jahr 2004 angewachsen. Das Unternehmen meldet ein wertmäßiges Wachstum des Absatzes um 50 Prozent. Zudem ist Panasonic nach eigenen Angaben mit einem Anteil von 38 Prozent im Jahr 2004 Marktführer im Bereich „High Definition Home Cinema“ (Heimkino-Produkte mit hoher Bildauflösung). Noch in diesem Jahr will Panasonic seine Präsenz in den Bereichen Büro und Schule ausbauen, wobei eine Strategie zusätzlicher Funktionen und stärkerer Produktdifferenzen gesetzt wird. Jerome Berrard, General Manager des Bereiches Projektoren der Panasonic Marketing Europe, erläutert: „Durch die Einführung der ‘Daylight View’-Funktion bei allen neuen Präsentationsprojektoren bietet Panasonic eine herausragende Lösung in der Projektionstechnologie. Dank Daylight View bleibt Farbwiedergabe – auch bei Tageslicht – naturgetreu.“ Im Mai und im Juni führt Panasonic eine europaweite Werbekampagne im Internet durch, um den neuen WLAN-Projektor PT-LB20NTE einem möglichst breiten Publikum bekannt zu machen.

# 3CCD PROFI-QUALITÄT FÜR ALLE!



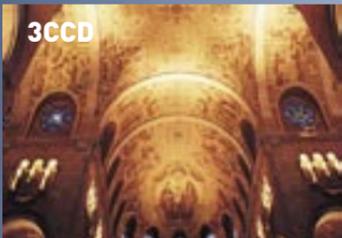
3CCD



1CCD

## BRILLANTERE FARBEN.

Im Vergleich zur 1CCD Technologie 30%\* weniger Bildstörungen: Für scharfe, natürliche Farben.



3CCD



1CCD

## MEHR DETAILS.

150%\* bessere horizontale Auflösung als bei 1CCD Systemen: Für feinste Kontraste.



3CCD



1CCD

## BESSERE FARBABSTUFUNGEN.

130%\* bessere Helligkeits-Aussteuerung als bei 1CCD Systemen: Für eine breite, nuancenreiche Farbpalette.



## Die ultrakompakten 3CCD Camcorder.

Professionelle Qualität – nicht nur für Profis. Die Camcorder von Panasonic mit überlegener 3CCD Technologie sorgen für ein brillantes und kontrastreiches Bild. Mehr Spaß am Filmen – dank 3CCD!

\*Vergleich Panasonic 3CCD mit 1CCD Systemen.

Info-Qualität für alle:

[www.panasonic.de](http://www.panasonic.de)

[www.ecam.panasonic.de](http://www.ecam.panasonic.de)



NV-GS400



NV-GS250



NV-GS150



NV-GS75

## Sommeraktion vom 14.05. bis 10.07.2005

450 MINUTEN VIDEO GRATIS!

5 DVC-Kassetten gratis beim Kauf eines Panasonic 3CCD Camcorders im deutschen Handel.

Weitere Informationen im Fachhandel oder unter: [www.ecam.panasonic.de](http://www.ecam.panasonic.de)



# Panasonic ideas for life

**POS Neuheiten**

**Neue portable DVD-Player von Philips**

**Mobil** Philips stellt eine neue Reihe tragbarer DVD-Player vor. Mit den kompakten Geräten lassen sich Musik-Videos oder digitale Fotos an jedem Ort und zu jeder Zeit in bester Qualität ansehen. Dank dreier unterschiedlicher Modelle hat der Anwender die Wahl zwischen unterschiedlichen Bildschirmgrößen und Funktionen. Bei allen Geräten ist ein Drei-Sekunden-Erschütterungsspeicher eingebaut, so daß unerwartetes Ruckeln oder Stöße den Filmgenuß nicht beeinträchtigen. Da die Player speziell für das mobile Abspielen



von DVDs und anderen Video-Formaten entwickelt wurden, kombinieren sie Video- und Audio-Wiedergabe mit langer Akkulebensdauer. Alle Modelle sind mit einem hochauflösenden TFT-Bildschirm ausgestattet. Er bietet aus nahezu jedem Blickwinkel beste Bildqualität. Drei Größen sind erhältlich, sie reichen vom kompakten und preisgünstigen PET710 mit 7-Zoll-Bildschirm (18 cm Bildschirmdiagonale) über den 8-Zöller PET810 (20 cm) bis zum PET1000 (10,2 Zoll bzw. 26 cm). Alle drei Modelle lassen sich auch als tragbare Musik-Player nutzen für die Wiedergabe von MP3-CD-, CD-Audio- und CD-R/RW-Musik. Die Modelle PET1000 und PET710 sind ab Juni lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 499 Euro bzw. 249 Euro. Der PET810 kommt im Juli in den Markt (UVP: 349 Euro).

**Universal-Fernbedienung von One For All**

**TV** One For All präsentiert mit der neuen Kameleon 10 eine Fernbedienung, mit der gleich zehn Geräte steuerbar sind. Die Kameleon 10 steuert Fernseher, Videorecorder, DVD-Player und -Brenner, Satelliten-, DVB-T, Kabel- und sogar Premiere-Receiver, CD-Player und -Brenner sowie alle fernbedienbaren HiFi- und Surround-Bausteine. Die Codebibliothek von One For All verzeichnet selbst die exotischsten Geräte. Kommen neue Geräte auf den Markt, deren Bedienungscodes noch nicht im Chip der Kameleon 10 stecken, werden sie einfach per Telefon oder Infrarot nach-

**Erstes Sony LCD-TV mit LED-Backlights**



Mit dem Qualia 005 hat Sony auf der High End Messe in München sein erstes LCD-Flachbildfernsehgerät vorgestellt, bei dem die Hintergrundbeleuchtung aus dem neuen LED-System „Triluminos“ besteht. Die mit dieser neuen Technologie erzielten Farbdarstellungen und Kontrastwerte sollen neue Maßstäbe für die Bildqualität von LC-Displays setzen. Mit seiner HDTV-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln und Wega Engine-HD-Bildtechnologie verwirklicht der Sony Qualia 005 die Zukunft der LCD-Fernseher bereits in der aktuellen Gegenwart. Nach dem Frontprojektor Qualia 004 ist das Qualia Flach-TV mit einer Bild-diagonale von 46 Zoll das zweite Modell der neuen Sony Premiumproduktreihe Qualia. Mit seiner Markteinführung wird gegen Ende 2005 gerechnet. Die LED-Hintergrundbeleuchtung erweitert das darstellbare Farbspektrum um mehr als 150 Prozent im Vergleich zu einem konventionellen LCD-Fernsehgerät. Der qualitative Unterschied soll auch von ungeschulten Augen sofort wahrgenommen werden und durch deutliche Verbesserungen im Rotbereich unter anderem eine natürlichere Darstellung von Hauttönen bewirken. Für Soundqualität der Sonderklasse sorgt ein S-Master-Digitalverstärker von Sony mit einer Ausgangsleistung von 100 Watt. Das Digital Cinema Sound System (DCS) des Qualia 005 garantiert satte Klangfülle wie im Kino. Mit HDMI-Kompatibilität, USB, PC, i.Link oder Memory-Stick verfügt der LCD-Fernseher über ein breites Schnittstellenangebot. Die besonders benutzerfreundliche Bedienung des Qualia 005 ermöglicht die „Xross Media Bar“, eine intuitiv bedienbare grafische Benutzeroberfläche. Durch einfaches Scrollen mittels Fernbedienung lassen sich Menüpunkte, Inhalte oder gewünschte Programme schnell und bequem auswählen und einstellen.



geladen. Die silberne Fernbedienung wird komfortabel über ein Menü auf dem Display eingerichtet. Sie ist mit einer Ladestation und zwei Akkus ausgestattet. Zum Lieferumfang gehört auch ein Funk-Empfänger, der Infrarot-Signale in Funksignale und zurück umwandelt. So hat der Anwender direkten Zugriff auf verdeckt eingebaute oder in anderen Räumen installierte Geräte. Der empfohlene Verkaufspreis für die One For All Kameleon 10 lautet 149 Euro.

**Gmini XS 100 – farbiger 3 GB Music Player**

**Ear** Zum günstigsten Preis ist Archos kleinster Audioplayer in vier trendigen Farben erhältlich: Der Archos Gmini XS 100 ist ein kompaktes 3 GB Micro Laufwerk, das wahlweise in den vier Farben Volcanic Black, Techno Blue, Funky Pink und Ice Grey erhältlich ist. Auf seiner Festplatte kann der Gmini XS 100 bis zu 1.500 komprimierte Audiotitel speichern, und er unterstützt das Microsoft PlaysForSure Programm. Kompakte Bauweise, farbenfrohes Design und der Preis machen den Gmini XS 100 zu einem sehr interessanten Angebot. Mit seinen Abmessungen von 9,1 x 4,3 x 1,4 cm und dem Gewicht von 80 Gramm ist der Gmini XS 100 der



kleinste Player der Archos Audio Reihe. Die Kontrolle und Organisation der gespeicherten Daten erfolgen mit Hilfe eines 1,5“ großen LC-Displays mit blauer Hintergrundbeleuchtung. Die Features: Abspielen von MP3, WMA, WAV, Speichern von WMA (PlaysForSure download) Musik Dateien. Anschluß an eine Stereoanlage (mit optionalem Standard Audio Kabel), schnelles Ordnen, Sortieren, Kopieren, Löschen und Umbenennen der Lieder, übersichtliche Gliederung nach Künstler, Genre, Titel und Jahr mit Archos ARCLibrary, einfaches Navigieren durch großes, blau beleuchtetes 1,5“ LC-Display. High-Speed USB 2.0 Interface zum Download und zum Speichern von Dateien direkt vom PC oder Mac. Der Gmini XS 100 ist zum UVP von 179 Euro erhältlich.

**Mehr als Taschen-Kino: Personal Media Player**



Die aus dem modernen Alltag kaum mehr wegzudenkende mobilen MP3-Player bekommen Konkurrenz: Neuartige PMPs (Personal Media Player) haben das Potential, um den bisherigen MP3-Audioplayern den Platz in den Taschen der Anwender streitig zu machen oder sie in vielen Fällen sogar zu ersetzen. Denn neben



einer Vielzahl multimedialer Funktionen erfüllen die kleinen, leistungsfähigen Multifunktionsgeräte auch hervorragend die Aufgaben eines MP3-Players. Ihre besondere Stärke liegt jedoch in der Aufnahme und Wiedergabe von Videos. Deshalb verfügen PMPs je nach Modell über

ein zwischen 2,2 bis 7 Zoll großes LC-Display. Auf der integrierten Festplatte eines Personal Media Players lassen sich, je nach Speichergröße, bis zu 20 Spielfilme im platzsparenden DivX-Format speichern und auf dem integrierten LCD-Bildschirm betrachten. Über einen AV-Ausgang spielen die Winzlinge gespeicherte Videofilme auch auf einem TV-Bildschirm oder einem Computer mit Monitor ab. Je nach Modell und Funktionsumfang stellen PMPs mobil und jederzeit nutzbar eine Vielzahl von Funktionen zur Verfügung: DivX Video-Recorder und Player mit Farb-Bildschirm als TFT/LCD oder OLED-Display, MP3-Encoding und Wiedergabe, digitale Kamera, digitaler Camcorder, FM-Radio, TV-Empfangsgerät, JPG-Bildplayer mit AV- und USB-Schnittstelle. Der Personal Media Player Clid CP-2210 ist sogar schon mit einem OLED-Display bestückt und hebt sich dadurch bei Kontrastverhältnis, Stromersparnis und Lebensdauer von den Mitbewerbern ab.

**BenQ: 16/8-fach Double Layer DVD-Brenner**



Mit dem DW1640 bringt BenQ einen internen DVD-Brenner auf den Markt, der Double Layer Rohlinge mit bis zu 8-facher und DVD-R und DVD+R Medien mit 16-facher Geschwindigkeit beschreiben kann. CD-R Rohlinge werden mit maximal 48-facher, CD-RWs mit 32-facher, DVD+RW mit 8-facher und DVD-RW Medien mit 6-facher Geschwindigkeit beschrieben. Seamless Link IV Technologie sorgt dafür,



daß der Brennvorgang auch unter schwierigen Bedingungen sicher durchgeführt wird. Bei Buffer Underrun liegt der räumliche Abstand zwischen Abbruch- und Wiederaufnahmestelle bei nur 2µm. Der Autopilot von Seamless Link III überwacht ständig die Leistung und Ressourcenbelastung und paßt die Schreibgeschwindigkeiten der jeweiligen Qualität der Rohlinge an. Der BenQ DW1640 ist zum UVP von 79,- Euro verfügbar.

**BenQ: 17“ und 19“ Zoll Monitore mit 4 ms**



Mit dem neuen 17 Zoll TFT FP71V und dem 19 Zoll TFT FP91V wird BenQ Displays mit der Reaktionszeit von nur 4 ms (gray to gray) anbieten. Die neuen Geräte sollen schon ab Sommer im Handel verfügbar sein. Bei der Darstellung farbintensiver, schnell bewegter Bild-



inhalte wie Filme, Videos oder realistisch animierter Computerspiele sind kurze Reaktionszeiten unverzichtbar. Mit einer Reaktionszeit von nur 4 ms (gray to gray) können störende Schliereneffekte und Bewegungsunschärfen nicht mehr auftreten. Der 17“ FP71V wird voraussichtlich zum UVP von 349 Euro und der 19“ FP91V zum UVP von 499 auf den Markt kommen.

**Hitachi nimmt vier neue DVD-Camcorder ins Programm**



Die Hitachi Digital Media Group hat ihr Angebot an DVD-Camcordern um vier neue Geräte ergänzt. Die inzwischen fünfte Generation von Hitachi DVD-Camcordern mit den Modellen DZ-MV730, DZ-MV750, DZ-MV780 und DZ-GX20 wurde für die unterschiedlichsten Kundenanforderungen konzipiert, ist 15 Prozent kleiner und bietet längere Akkulaufzeiten als die Vorgängermodelle. Die Camcorder wurden mit neuen Technologien wie eine neue Laserleinheit, ein um 40 Prozent kleineres DVD-Laufwerk für Disks ohne Caddy und ein neuer, effizienterer Bildverarbeitungs-Chip ausgestattet. Zudem haben Hobbyfilmer durch den optional erhältlichen Akku DZ-BP14 die Möglichkeit, die ohnehin gesteigerte Akkulaufzeit um weitere 20 Prozent zu verlängern. Darüber hinaus konnte das Bildrauschen ebenfalls um 20 Prozent reduziert werden, und durch die neue „ready-when-you-are“-Startzeit sind die Camcorder in sieben Sekunden einsatzbereit. Das Spitzenmodell der neuen DVD-Camcorder-Reihe von Hitachi ist der DZ-GX20. Der Camcorder ist mit einem neuen, acht Zentimeter DVD-Laufwerk ohne Caddy ausgestattet. Dadurch konnten die Abmessungen des Gerätes deutlich reduziert werden. Der neue leistungsstarke Laser des GX20 ist, bei gleichzeitig geringerem Energieverbrauch, um 40 Prozent kleiner im Vergleich zu den Vorgängermodellen. Der neue Grafik-Chipsatz (MPEG LSI) verbraucht rund 20 Prozent weniger Energie und ermöglicht zudem ein besseres Bild. Der DZ-GX20 ist mit einem 2,5 Zoll LC-Farbdisplay ausgestattet, das zudem auch als Lichtquelle bei schwachem Umgebungslicht dient. Weiterhin bietet der Camcorder ein 10fach-Zoomobjektiv, eine 240fach Digitalzoom-Funktion und den Bildstabilisator „Electric Image Stabilizer“. Das Quick Mode Menüsystem des DZ-GX20 erleichtert die Navigation und Handhabung des Camcorders. Dem Anwender stehen hier sechs Belichtungsmodi zur Verfügung, Weißabgleich und Fokus können zudem automatisch oder manuell reguliert werden. Der MV20 nimmt Videos im MPEG2-Format auf, und der Nutzer hat hier die Möglichkeit zur Einstellung einer hochauflösenden oder zeitlich längeren Wiedergabe. Bei der Aufnahme auf DVD-RAMs kann zwischen einer variablen Bit-Rate (VBR) oder konstanten Bit-Rate (CBR) gewählt werden, und wird der Camcorder zur Digitalkamera, dann können Fotos mit einer Auflösung von 1.600 x 1.200 Pixeln aufgenommen und entweder auf DVD-RAM oder auf einer SD-Karte gespeichert werden. Der DZ-GX20 wird ab sofort mit einer voraussichtlichen UVP des Herstellers von 1.000 Euro angeboten. Ab April kommen der DZ-MV780, der DZ-MV750 und der DZ-MV730 auf den Markt. Die unverbindliche Preisempfehlung für den DZ-MV730 lautet 700 Euro, für den DZ-MV750 800 Euro und 900 Euro für den DZ-MV780.

# Canon

LASER-MULTIFUNKTIONSSYSTEME • TISCHKOPIERER • TRAGBARE KOPIERER



Die Canon Laser Flachbett Systeme für zufriedene Kunden und starke Verkaufszahlen.



Jeder Kunde ist individuell und hat eigene Anforderungen. Mit Canon Laser Flachbett Systemen treffen Sie den Nagel auf den Kopf. Tragbarer Kopierer oder leistungsstarker Drucker, hochwertiges Fax- oder vielseitiges Multifunktionsgerät - für jede noch so unterschiedliche Aufgabe gibt es bei Canon eine schlaue Lösung. Und alle Produkte haben etwas gemeinsam: innovative Canon Technologie steht für erstklassige Qualität, hohe Geschwindigkeit und außergewöhnlichen Bedienkomfort. Auf das können Sie und Ihre Kunden sich auch in Zukunft verlassen.

... Mit Canon auf der Gewinner-Seite!

[www.canon.de](http://www.canon.de)

you can  
**Canon**



OFFIZIELLER AUSRÜSTER

# Das Lifestyle 48 DVD Home Entertainment System von Bose

**Mit dem neuen Lifestyle 48 Digital Home Entertainment System setzt Bose Maßstäbe in Sachen Klang und Home Cinema. Das System ermöglicht die Verwaltung und das Speichern von bis zu 340 Stunden Musik im Media Center mit integriertem DVD/CD-Player. Darüber hinaus paßt sich Lifestyle 48 dank ausgefeilter Bose-Technologien den individuellen Raumgegebenheiten an.**

Für die Anpassung des Klanges sorgt unter anderem das Adaptiq System – exklusiv erhältlich mit dem Lifestyle DVD-System von Bose. Es mißt und analysiert alle für die Raumakustik relevanten Faktoren und paßt das Lifestyle System an. Somit wird das Verücken von Möbeln überflüssig. Zu Beginn des Kalibrierungsprozesses wählt der Lifestyle-Anwender fünf verschiedene Hörpositionen im Wohnraum und setzt das im Lieferumfang enthaltene Adaptiq-Headset auf. Dieses spezielle Headset hat in Ohrhöhe winzige Mikrofone, die alle Testtöne der Lautsprecher in allen fünf Hörpositionen messen. Per CD-ROM wird der Anwender von einem Sprecher und mit Hilfe einer erläuternden Grafik auf dem Fernseher Schritt für Schritt durch den automatischen Kalibrierungsprozeß geführt. Die Prozessoren im Lifestyle System optimieren dabei die Wiedergabe jedes Lautsprechers für die akustischen Bedingungen und die Hörpositionen im Raum. Der gesamte Kalibrie-

rungsprozeß paßt sich dem Vorgehensstempo des jeweiligen Anwenders an und ist selbstkontrollierend. Fehlmessungen werden seitens des Systems automatisch erkannt. Dabei werden dem Nutzer per Sprachführung entsprechende Korrekturhinweise gegeben. Sollte sich der Raum beispielsweise durch neue Möblierung verändern, kann der 15minütige Kalibrierungsprozeß natürlich jederzeit wiederholt werden.



## Lern- und anpassungsfähig

Die neue Bose Link-Technologie ermöglicht die einfache Erweiterung des Systems auf bis zu 14 weitere Räume. In Verbindung mit dem zentralen Media Center stehen dabei in jedem Raum zwei Klangquellen zur Auswahl – natürlich mit unabhängiger Lautstärkeregelung in jedem Raum. Die Systemerweiterung gestaltet sich dabei ganz unkompliziert. Die neuen Lifestyle Amplifier SA-2 und SA-3 werden mit jeweils einer Kabelverbindung an das Media Center bzw. untereinander angeschlossen und sind praktisch mit jedem Bose Stereo Speaker System zur Systemerweiterung einsetzbar. Der SA-3 Amplifier ermöglicht sogar die

Zuschaltung einer dritten externen Klangquelle.

### Frei nach Musik-Geschmack

Das uMusic Intelligent Playback System speichert und organisiert die komplette CD-Sammlung des Anwenders und lernt die individuellen Musikwünsche von bis zu neun Nutzerprofilen. Mit Hilfe von integrierten Datenbanken und dem, was uMusic aus der Interaktion des Anwenders gelernt hat, kann ein individuelles Musikprogramm aus der CD-Sammlung zusammengestellt werden. uMusic wählt somit eine Musikfolge, die den musikalischen Vorlieben des Anwenders entspricht. Dabei ist die Bedienung ganz einfach. Das erste, was natürlich auch dieses System benötigt, ist die Musik selbst. Der Lifestyle-Anwender muß nicht mehr tun, als eine CD in das neue Media Center einzulegen und die „Store“-Taste auf der Fernbedienung zu drücken. In weniger als fünf Minuten sind alle Informationen von der CD im Music Center gespeichert. Jetzt übernimmt das uMusic Intelligent Playback System die Regie. Hat der Anwender eine Vielzahl seiner CDs in das Media Center eingelesen, so wird die gesamte Sammlung mit all ihren unterschiedlichen Interpreten, Genres und Geschmacksrichtungen in

die uMusic Datenbank übertragen. Das System übernimmt nun die Arbeit, jede eingelesene CD genau zu identifizieren und die Informationen zu übernehmen. Wenn die CD keine genauen Informationen zum Interpreten oder zum Titel enthält, greift das System auf eine hinterlegte Datenbank zurück, um die CD im Detail einzuordnen. Wenn das System den Künstler, das Album und die einzelnen Tracks kennt, macht uMusic den nächsten Schritt. Es wird dann eine zweite, noch detailliertere Datenbank genutzt, um eine Vielzahl weiterer Informationen der CD zuzuordnen. So weiß das System beispielsweise, wie Musikkritiker diese CD bewerten und was die populärsten Stücke sind. Außerdem wird erkannt, zu welchem Genre und zu welchem Musikstil die CD gehört. Das System erkennt auch alle Mitinterpreten und Musiker, die auf der jeweiligen CD mitspielen. Zudem ordnet uMusic der CD ähnliche Künstler zu sowie diejenigen, die diese CD inspiriert und beeinflusst haben. Und letztlich wird auch die Atmosphäre der Musik eingeordnet, im Beispiel Miles Davis etwa werden die Merkmale „meditativ und entspannend“ genannt. Alles in allem hat das System somit eine beeindruckende Menge an Informationen gespeichert. Alle Informationen einer CD wer-

den mit den Infos der anderen CDs kombiniert. Das System schafft nun ein komplexes Verbindungsmuster innerhalb der gesamten Musiksammlung. Zusätzlich zu diesen Funktionen ist uMusic in der Lage, viel vom alltäglichen Umgang des Nutzers zu „lernen“. Wenn der Nutzer das System einschaltet, spielt es automatisch eines der Stücke aus der Sammlung des jeweiligen Nutzerprofils. Wenn der Hörer das Stück mag, läßt er es einfach weiterspielen. Mag er es nicht, drückt er vermutlich die Skip-Taste. Das ist zunächst der ganz normale Umgang mit einer CD-Quelle. uMusic nimmt diese Interaktion jedoch als weitere Informationsquelle auf und erkennt somit die persönlichen Vorlieben des Nutzers. Wenn der Anwender die Musik überhaupt nicht mag, dann erlaubt ihm uMusic, mit Hilfe der Minus-Taste auf der Fernbedienung, dieses Stück von allen künftigen Musikprogrammen auszuschließen. Falls der Anwender ein Musikstück besonders mag, so teilt er das dem System mit einem Druck auf die Plus-Taste mit. uMusic hat nun alle Informationen erhalten – und zwar über jedes gespeicherte Musikstück.

Dank der Datenbankinformationen und dem, was uMusic aus der Interaktion des Nutzers und seinem System gelernt hat, wird eine Musikfolge gewählt, die den musikalischen Vorlieben des Anwenders entspricht. Sollte sich das System dennoch mal irren, genügt ein Druck auf die Minus-Taste und uMusic lernt dazu.

Mit Hilfe von neun Profilen, z. B. für Personen, Tageszeiten etc., kann der Lifestyle-Besitzer den Titelverlauf auch nach Stimmung oder Genre oder allen anderen Datenbank-Informationen programmieren. *miz*



Das Lifestyle 48 Digital Home Entertainment System besteht aus dem Media Center mit integriertem DVD/CD-Player und UKW/MW-Tuner mit RDS, dem versteckt platzierbaren Acoustimass-Baßmodul mit integrierter Systemelektronik, fünf winzigen Jewel Cube Speakers und einer Radiofrequenz-Fernbedienung, die auch durch Wände funktioniert.

# Das „Schatz-Book“ Jamie von Samsung 1-kg-Notebook in Diamant-Silber



brennt  
CDs, liest  
CDs sowie DVDs  
und hat ein Gewicht von nur 345 Gramm.

**Neben den inneren und äußeren Werten des 1-Kilo-Notebooks Q30 Jamie liegt der für jedermann zu hebende „Schatz“ in dem sensationell abgespeckten Preis von nur 1.999,- Euro. Für diesen Betrag erhält der Käufer eine Light-Version des begehrten, 4.300,- Euro teuren, preisgekrönten High End Notebooks Samsung Q30.**

## WLAN und Samsung Network Manager

Auch mit Schnittstellen zur Kommunikation ist Jamie reichlich versorgt. Es verfügt über einen VGA-Port, zwei USB-2.0-Anschlüsse, eine 6-polige Firewire-Schnittstelle, Wireless LAN nach Wi-Fi 802.11b/g und 10/100 Ethernet. Eine mitgelieferte Software sorgt für komfortables Arbeiten:

## 8fach DVD/CD-RW Combo extern

Um die 40 GByte große Festplatte zu entlasten, Backups anlegen zu können und Daten für den Transport oder Austausch mit anderen verfügbar zu machen, steht ein zum Lieferumfang gehörendes, nur 9,5 mm hohes Combo-Laufwerk zur Verfügung. Das schlanke, externe optische Laufwerk

## Preis und Verfügbarkeit

Das Samsung Q30 Jamie liefert Samsung ab sofort zum UVP von 1.999,- Euro. Neben dem Q30 Jamie Notebook ist zum UVP von ca. 4.300,- Euro weiterhin auch das High End Notebook Samsung Q30 je nach Wahl in den Gehäusefarben Rubin-Rot und Diamant-Silber erhältlich. Service und Support beinhalten 24 Monate Vor-Ort-Abholservice europaweit. *evo*

Für die spürbare Ersparnis von mehr als 2.000,- Euro muß der Anwender nur einige vergleichsweise geringe Abstriche gegenüber dem luxuriösen Muttermodell hinnehmen, so z. B. Windows XP Home statt XP Professionell und einen Akku mit geringerer Kapazität, aber gleichzeitig auch geringerem Gewicht von nur 1.000 g. Denn das Q30 Jamie ist das leichteste 12,1-Zoll-Widescreen-Notebook der Welt. Bei seiner Entwicklung wurde das Konzept verfolgt, ein kompromißlos auf die Bedürfnisse mobiler Anwender ausgerichtetes Notebook zu konstruieren.

Mit seiner großzügigen Full Size Tastatur ist Jamie gleichzeitig so mobil wie ein PDA und so leistungsfähig wie ein Desktop-PC. Die neueste Intel Prozessor-Technologie ermöglicht es, Jamie ohne Lüfter und dadurch flüsterleise zu bauen. In Inneren des mobilen Rechnersystems verrichtet ein Intel Pentium M Prozessor 733 mit 1,1 GHz ULV mit 2 MB Cache und 400 MHz FSB seine Arbeit, unterstützt durch 256 MB PC2700 Hauptspeicher und eine 40 GB fassende 1,8“ Festplatte. Die netzunabhängige Akkulaufzeit erreicht je nach Nutzungsart bis zu 3,5 Stunden.

## Ein Hochgenuß für Design-Liebhaber

In dem in Diamant-Silber gestylten Gehäuse des Q30 Jamie gehen Schönheit und Funktion eine harmonische Synthese ein. Zu dem perfekt anmutenden Design paßt der optimierte „easy to open“-Mechanismus, mit dem sich das Notebook wesentlich leichter und komfortabler öffnen läßt, als mit dem allgemein üblichen Schiebeschnapper-Verschuß. Eine besondere optische Delikatesse ist die geringe Bauhöhe des Q30 Jamie, die bei lediglich 18 mm liegt, also kaum dicker als eine Tafel Schokolade ist.

## Ultralight mit 12,1-Zoll-Widescreen-Display

Das Superbright-Glare-Display des Q30 Jamie Notebooks kann zu Recht als State of the Art bezeichnet werden, und es verfügt über neueste LCD-Technologie mit dem außergewöhnlichen Kontrast-Verhältnis von 600:1 und dem Helligkeitswert von 250 cd/m<sup>2</sup>. Das brillante, farbstarke Widescreen-Display hat eine Auflösung von 1.280 x 768. Für alle Displays der Jamie Notebooks garantiert Samsung den Status: „Keine hellen Pixel-Fehler“.

[www.siemens-partnerinfo.de](http://www.siemens-partnerinfo.de)

SL65  
SF65

Designed for life



# BLACK IN MOTION

## BRINGEN SIE SCHWUNG IN IHREN SHOP

- Bewegende Technik mit Slider-Mechanismus (SL65) und Dreh-Mechanismus (SF65)
- Jetzt neu in der Trendfarbe Schwarz als SL65 ALLBLACK und SF65 ONYX BLACK
- Beide Modelle sind ausgezeichnet mit dem reddot design award 2005
- Massive Werbekampagne und starke Verkaufsargumente

Achten Sie auf unser Aktionsmailing und gewinnen Sie eins von 50 Wochenenden mit einem schwarzen Mercedes 500 SL Cabrio. Jetzt einsteigen unter [www.siemens-partnerinfo.de](http://www.siemens-partnerinfo.de).



# USB Mikro HiFi System Fisher DCS-UB01

Vor allem durch die Fähigkeit, komprimierte Musikdateien direkt von einem in die integrierte USB-Schnittstelle eingesteckten Flash-Speicher oder MP3-Stick mit sattem Sound über die Lautsprecher der leistungsfähigen Mikro HiFi Anlage abzuspielen, hebt sich das Fisher Mikro System DCS-UB01 von den üblichen Angeboten der Mitbewerber ab. Aber auch die gesamte Ausstattung, die abrufbare Leistung und die Vielzahl anwählbarer Programmquellen machen das neue HiFi System zu einer runden Sache mit hohem Potential für Freude an der Musik.

# Musik vom Stick



Das USB Mikro HiFi System Fisher DCS-UB01 kann MP3- und WMA-Audiotitel auch direkt von einem eingesteckten MP3-Stick oder Flash-Speicher-Stick abspielen.

deren Anlaß oder eine Feier auf den Flash-Speicher laden und auf der Anlage und dann natürlich auch auf portablen Audiogeräten anhören kann.

wahlweise auch automatisch. Eine zeitgesteuerte Sleep-Funktion steht zur Verfügung. Der als Frontlader integrierte CD-Player spielt neben Audio-CDs auch CD-R-, CD-RW-, MP3- und WMA-Audiotitel, unterstützt id3 tag und stellt die Abspielfunktionen Wiederho-

drahtlose Fernbedienung für Lautstärke, CD-Kontrolle, Zeiteinstellung und Uhr ist im Lieferumfang enthalten.

## Sound und Power

Für klaren, gepflegten Sound und kraftvolle Bässe sorgt ein aufwendiger SFSE Amplifier mit Baß Expander 2x 10W RMS Ausgangsleistung und der Gesamtleistung von 20W RMS. Neben den Baß- und Höhen-Reglern für die manuelle Klangbeeinflussung stehen vier Sound Presets zum Abruf voreingestellter Klangbilder zur Verfügung. Die einfache und intuitive Bedienung zahlreicher Funktionen erfolgt über eine ergonomisch gestaltete Jog Dial Steuerung. Die Tonabstrahlung übernehmen zwei hochwertige, aus Holz konstruierte Zweiweg Stereo HiFi Lautsprecherboxen mit Baßreflex-Systemen und abnehmbarem, mit Lautsprecherstoff bespanntem Frontgrill. Die Abmessungen des USB Mikro HiFi Systems Fisher DCS-UB01 betragen ohne Boxen (B x H x T) 165 x 210 x 298 mm. Der UVP der ab Juni lieferbaren Anlage stand bei Redaktionsschluß noch nicht fest.



## Reichhaltige Ausstattung

Für die abwechslungsreiche Programmauswahl sorgen ein digitaler Zwei-Band RDS UKW/AM-Tuner mit je 20 Preset Stationstasten für den Empfang von UKW- und Mittelwellen-Sendern und automatischem Sendersuchlauf. Die Einstellung der Uhrzeit erfolgt über die Fernbedienung oder

lung (Repeat) und Zufallswiedergabe (Random Access) bereit. Es können auch Single-CDs mit 8 cm Durchmesser abgespielt werden. Die Signalumwandlung erfolgt mit einem besonders präzise arbeitenden 1-bit Digital/Analog Converter. Die komfortable Bedienung wird durch das großzügig dimensionierte LED Multifunktions-Display mit amberfarbener Hintergrundbeleuchtung unterstützt. Eine

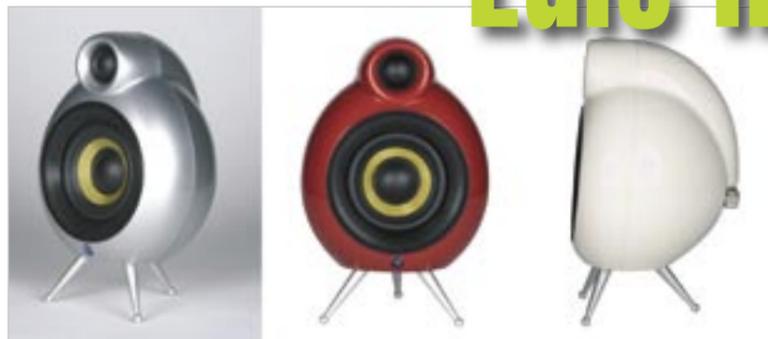
Durch sie erhält der Anwender die Möglichkeit, MP3- oder WMA-Audiotitel direkt vom Flash-Speicher Stick abzuspielen, und kommt damit in den Genuß, die selbst oder von anderen zusammengestellten Playlisten seiner Lieblingstitel jederzeit über die HiFi Anlage abspielen zu können. Natürlich kann man sich bestimmte Titel-Zusammenstellungen auch am Computer auf eine MP3 brennen, um sie abzuspielen.

Die Handhabung des Sticks jedoch ist wesentlich flexibler, weil man sich schnell mal seine „Hits des Tages“ oder speziell ausgewählte Musiktitel für einen beson-

## Die Spitze des Komforts: Musik vom Stick

Obwohl der CD-Player des Fisher Mikrosystems neben Audio-CDs auch CD-R/CD-RW-, MP3- und WMA-Musiktitel abspielt und die Titel-Auswahl und Zusammenstellung durch Anzeigen auf dem großzügig bemessenen Display effektiv unterstützt, ist die zusätzliche USB-Schnittstelle für Flash-Speicher oder MP3-Sticks eine besonders attraktive Einrichtung.

# Blueroom Lautsprecher micropod SE : Edle Herkunft



Der neue „micropod SE“: Zwei-Wege-System, langhubiger 3-Zoll-Bass/Mittelton Chassis mit Kevlar-Membran, 3/4-Zoll-Hochton-Chassis.

## Klein und fein: micropod SE

Die äußere Gestalt und die akustischen Eigenschaften der neuen „micropod SE“ – Lautsprecherboxen weisen auf die Elternschaft der erfolgreichen minipod-Reihe des Herstellers blueroom (Skandyna) hin: Die ungewöhnliche, durch fließende Linien bestimmte Form zieht wohlgefällige Blicke auf sich und ist als konstruktives Element für die verblüffend guten Klangeigenschaften der Winzlinge mitverantwortlich. Das akustische Resultat ist im wahrsten Sinne

„rundum“ überzeugend. Die organische Form des Lautsprecher-Gehäuses läßt keine stehenden Wellen zu und vermeidet störende, das Klangbild verfälschende Resonanzen.

Das Zwei-Wege-System micropod SE ist mit je einem langhubigen 3-Zoll (76 mm) Baß/Mittelton-Chassis mit hoch belastbarer Kevlar-Membran und einem 3/4 Zoll (19 mm) Hochton-Chassis bestückt. Der Frequenzbereich umfaßt 90–25.000 Hz (minus 6 db). Die Empfindlichkeit beträgt 87 db

spl (2.83 w bei 1 m) an 4 Ohm. Die empfohlene Verstärkerleistung liegt zwischen 15 bis 100 Watt. Die Abmessungen: 130 mm Breite, 150 mm Höhe (185 mm mit Standbeinen), 120 mm Tiefe. Dank der gefälligen Form und den Farbvarianten Silber, Blau, Weiß, Rot, Gelb und Schwarz lassen sich micropod SE-Lautsprecher harmonisch mit nahezu jeder Stilrichtung und Wohnumgebung kombinieren. Einsatzgebiete für die kleinen Klangwunder sind Multimedia- und Internet-Anwendungen am Computer, aber auch die Verwendung als Satelliten-Boxen in 5.1-Mehrkanal-Lautsprechersystemen und in Kombination mit „minipod“, „cinepod“ und „bass station“ vom gleichen Hersteller. „micropods SE“ gibt es zum



## Der minipod

Mit dem „minipod“ begann vor drei Jahren die Erfolgsstory des ungewöhnlichen Lautsprecher-Konzepts. Als hochwertiges Zweiweg-System, mit langhubigem 130 mm Baß/Mitteltoner mit Kevlar-Membran in Baßreflex-Anordnung und 25 mm Kalottenhohtöner bestückt, wird der minipod als Stereo-Lautsprecher und auch in Mehrkanalsystemen eingesetzt. Neben der Aufstellung auf drei Standbeinchen ist optional eine Wandhalterung oder ein höherer Standfuß (Stativ) erhältlich. Frequenzbereich: 55 Hz bis 25 kHz bei minus 6 dB. Empfindlichkeit: 90 dB spl (1 W bei 1 m) 4 Ohm. Empfohlene Verstärkerleistung: 10 Watt bis 100 Watt.

Der „minipod“. Das erste Modell der Erfolgsstory: Zweiweg-System, 130 mm Kevlar Bass/Mitteltoner, Baßreflex, 25 mm Kalottenhohtöner.

## Der cinepod



Der „cinepod“ ist besonders für Home-Cinema-Systeme und Surround-Sound geeignet.

Der „cinepod“ bietet sich wegen seiner Belastbarkeit und Leistung und der formbedingt anderen Aufstellungsmöglichkeit zum Aufbau mehrkanaliger Home-Cinema-Systeme mit Surround-Sound an.

Die Box ist mit zwei langhubigen Baß/Mitteltoner-Chassis mit Kevlar-Membran in Baßreflex-Anordnung und einem 25 mm Kalottenhohtöner ausgestattet und ebenfalls in zahlreichen Farben lieferbar. Die Daten: Frequenzbereich: 55 Hz bis 25 kHz bei minus 6 dB. Empfindlichkeit: 93 dB spl (1 W bei 1 m) 8 Ohm. Empfohlene Verstärkerleistung: 10 Watt bis 200 Watt.

Abmessungen: 430 mm Breite, 250 mm Höhe, 230 mm Tiefe.

UVP von 99,- Euro pro Stück. Optional sind zum UVP von 29,- Euro pro Stück passende Wandhalter erhältlich.

Abmessungen: 210 mm Breite, 340 mm Höhe (440 mm mit Sputniks), 200 mm Tiefe.

**DGH**

GROSSHANDEL

**VERBOTEN SCHNELL!  
VERBOTEN GUT!**

# Ihr Distributor für SanDisk Flash-Speicher

## Vorteile:

- SanDisk Speicherkarten sind 100 % sicher – auch bei Extrembehandlung
- Bis zu 10 Jahre Garantie geben dem Verbraucher Sicherheit
- Bei Qualität und Kapazität ist SanDisk Weltmarktführer für Flash-Speicher

**SanDisk**   
STORE YOUR WORLD IN OURS™



**DGH**  
GROSSHANDEL

**SanDisk**  
STORE YOUR WORLD IN OURS™

**Gehen Sie auf Nummer sicher!**

Flash-Speicher vom Weltmarktführer bei DGH

DGH GROSSHANDEL • POSTFACH 5426 • 97004 WÜRZBURG • TEL 09 31 - 9 70 84 44 • WWW.DGH.DE

**www.dgh.de**

VERTRAULICH! NUR FÜR WIEDERVERKÄUFER! • AKTUELLE TAGESPREISE KÖNNEN UNTER WWW.DGH.DE ERFRAGT WERDEN! • MENGENPREISE ERFRAGEN SIE BITTE TELEFONISCH!

# Flachdisplays: Markttrends

## S-LCD (Sony/Samsung) startet mit 7.G LCD-TV-Panels

Die von den Partnern Samsung Electronics Co. Ltd. und Sony Corporation betriebene „S-LCD Corporation“ hat mit der Auslieferung amorpher TFT/LCD-Module für den Bau von LCD-TV an die Muttergesellschaften begonnen. S-LCD wurde im April 2004 zu gleichen Teilen von Samsung und Sony gegründet. Zweck und Ziel der Kooperation ist die Entwicklung und Produktion von amorphen TFT/LCD-Panels für LCD-TV und Beginn der Massenproduktion von einbaufertigen Modulen in der ersten Jahreshälfte 2005. Der Produktionsprozess erfolgt auf der Basis der zur Zeit weltweit größten Glassubstrate der siebten Generation. Die von S-LCD gelieferten Module bestehen aus dem fertigen LCD-Panel mit integriertem Back Light und kompletter Treiber-Matrix, jeweils gefertigt nach den besonderen Spezifikationen der beiden Partner-Unternehmen.

Anlässlich des Produktionsbeginns erklärte Won-Kie Chang, President and CEO of S-LCD: „Ich bin stolz darauf, bekanntgeben zu können, daß durch die Kooperation von Samsung und Sony die Massenproduktion der weltweit fortschrittlichsten amorphen TFT/LCDs der siebten Generation realisiert werden konnte. Mit Blick auf den schnell wachsenden LCD-TV-Markt ist es realistisch, festzustellen, daß die von S-LCD in modernster Technologie hergestellten LCD-Panels auf dem Weltmarkt neue und hohe Maßstäbe für Leistung, Qualität und kostengünstige Produktion setzen werden“, und Chang ergänzte: „Durch die Herstellung und Lieferung unserer hochqualitativen und dem harten Wettbewerb in jeder Hinsicht gewachsenen Panels wird S-LCD die führenden Positionen seiner Kooperationspartner Samsung und Sony auch in Zukunft stärken und unter Beweis stellen.“



Produktionsstätte S-LCD Samsung/Sony

Das am 26. April 2004 gegründete Unternehmen S-LCD Corporation ist für die Produktion von monatlich 60.000 Panels konzipiert. Der anfängliche Ausstoß von 1.000 Muttergläsern im Monat soll bis Jahresende auf 60.000 Stück gesteigert werden. Das Produktionsgebäude für die LCD-Panel-Fertigung umfaßt auf vier Stockwerken 320.661 Quadratmeter. Die Anlagen zur Weiterverarbeitung der Panels zu fertigen LCD-Modulen erstrecken sich auf ebenfalls vier Stockwerken über eine Fläche von 152.066 Quadratmetern. Die Glassubstrate zur Herstellung der 7th Generation Panels haben die Größe von 1.870 mm x 2.200 mm. Das entspricht 4,1 Quadratmetern. Aus dieser Fläche kann durch Teilung je nach den gewünschten Größen eine unterschiedliche Anzahl von Panels gewonnen werden: 18 Panels à 26 Zoll, 12 Panels à 32 Zoll, 8 Panels à 40 Zoll oder 6 Panels à 46 Zoll für die Herstellung von Wide

Screen LCD-TV. Die meisten anderen Hersteller produzieren zur Zeit noch mit 5G- und 6G-Werken mit Mutterglasflächen von 1.100 x 1.300 mm (1,43 qm) beziehungsweise 1.500 x 1.850 mm (2,77 qm). Samsung plant außerdem, zwei Milliarden Dollar in eine zweite Produktionsstraße zu investieren, die dann in der ersten Hälfte des kommenden Jahres in Betrieb genommen werden soll.

## NEC: Erster Monitor mit LED-Hintergrundbeleuchtung

Im Juni führt NEC den weltweit ersten serienmäßigen TFT-Monitor mit LED Back Light LED auf dem Markt ein. Der wichtigste Vorteil der LED Back Lights liegt in dem erweiterten darstellbaren Farbraum. Die zur Zeit gebräuchlichen TFT/LCDs mit einer Hintergrundbeleuchtung auf der Basis von Leuchtstoffröhren können nur rund 73 Prozent des Farbraums, Röhrenmonitore 84 Prozent des NTSC-Farbraums darstellen. Back Lights mit weißen LEDs schaffen annähernd 102 Prozent. Derartige Displays bilden den in der Druckvorstufe als Quasi-Standard geltenden Adobe-RGB-Farbraum fast vollständig ab. Laut Angaben von NEC dauert es nur eine Minute, bis die Farbstabilität erreicht ist. Herkömmliche Geräte benötigen dazu eine Aufwärmzeit von mindestens 30 Minuten. Auch beim Wechsel der Farbtemperatur treten keine Helligkeitsunterschiede auf, weil der Weißpunkt durch die Hintergrundbeleuchtung bestimmt und variiert wird. Bei dem aktuellen Verkaufspreis von 5.500 Euro für das 21-Zoll-Modell SpectraView NEC LCD2180WG wird die neue Technik vorerst nur für einen begrenzten Kreis von Anwendern erschwinglich sein. Dieser Zustand dürfte kaum lange anhalten, denn fast alle Panel-Hersteller planen in naher Zukunft, die neue Back Light-Technologie zu adaptieren.

vielfacher Hinsicht verbessert wurde, so daß anfänglich beobachtete Nachteile wie eine kürzere Lebensdauer, Burn-in-Effekt (Einbrennen des Bildes) und hoher Energieverbrauch inzwischen weitestgehend behoben wurden. Morita rechnet damit, daß die Plasma-Technologie auch in den kommenden Jahren ihren Preisvorteil ausbauen kann. Laut Einschätzung der Panasonic-Mutter, Matsushita Electric Industrial, werden die Produktionskosten für Plasmafernseher bis 2007 um 55 Prozent sinken, die Produktionskosten für LCD-TV jedoch nur um 35 Prozent. Matsushita hat zur Zeit drei Plasma-Panel-Werke in Betrieb und ist mit einem Marktanteil von 21,7 Prozent der drittgrößte Plasma-Panel-Hersteller weltweit. Auf Platz eins und zwei liegen die koreanischen Hersteller LG Electronics und die Samsung-Tochter Samsung-SDI.

## Toshiba Matsushita und Mitsubishi Electric zeigen Panels mit weißen LED-Backlights

Auf der Messe „Display 2005“ zeigten sowohl Toshiba Matsushita Display Technology Co. Ltd. wie auch Mitsubishi Electric Corporation interessante LCD-Panel-Prototypen mit weißen LEDs als Lichtquelle (LED = Light Emitting Diodes). Beide Backlight-Module waren mit High Light Output LEDs von je 1 Watt Leistungsaufnahme bestückt.

Der Einsatz von LED-Backlights bei LCD-Displays gewinnt zunehmend an Bedeutung, denn gegenüber den bisherigen, auf Leuchtstoffröhren basierenden Lichtquellen bieten LED-Lichtquellen entscheidende Vorteile: Der Wirkungsgrad bei der Umwandlung elektrischer Energie in Licht ist spürbar höher. Dadurch sinken die Wärmeverluste und der Energiebedarf. Vor allem aber ist die Farbwiedergabe von mit LED-Backlights ausgerüsteten LCD-Bildschirmen wesentlich natürlicher und entspricht weitgehend den natürlichen Farben der reproduzierten Bildszenen und Motive. Das macht sich besonders bei Hauttönen von Personen vorteilhaft bemerkbar. Die neue Backlight-Technologie wird zukünftig nicht nur das Fernsehvergnügen vor dem LCD-TV erhöhen, sondern auch im Bereich der elektronischen Bild- und Foto-Bearbeitung und bei Grafikern Begeisterung und Nachfrage auslösen, die bisher wegen der höheren Farbtreue noch vorwiegend mit Röhrenmonitoren arbeiten müssen.

## LG reduziert Kosten für 50“ PDP-TV um 20%

Wie der Analyst Display Bank mitteilt, ist es LG Electronics gelungen, die Kosten für die Herstellung von 50-Zoll-Plasma-Bildschirmen um ca. 20% zu reduzieren. Die neue Technologie dürfte eine neue Wettbewerbsrunde bei der Preisentwicklung für großformatige Plasma-Displays einläuten. LG Electronics plant, laut Display Bank, schon ab Mitte des Jahres die Markteinführung von 50-Zoll-Plasma-Displays mit der neu entwickelten, kostensparenden Single Scan-Technologie. Der koreanische Hersteller hat die Single Scan-Technik erstmalig im Juni des vergangenen Jahres bei seinen 42-Zoll-Plasma-Bildschirmen umgesetzt und entsprechende Geräte im Juli auf den Markt gebracht. In der Praxis wirkte sich das wie folgt aus: Der Verkaufspreis für einen 42-Zoll-PDP-TV von LG Electronics, der Anfang 2004 bei 6.972 US Dollar lag, sank nach der Entwicklung des Single Scan Moduls im Juli 2004 auf 4.980 US Dollar und lag im März 2005 bei 3.848 US Dollar. Analog zu dieser Entwicklung ist damit zu rechnen, daß dem zur Zeit bei

6.972 US Dollar liegenden Preis für einen 50-Zoll-PDP-TV eine scharfe Bewegung nach unten bevorsteht.

## LCD-TV gegen Plasma-TV über den Preis?

Bisher dominierten ab Bildschirmgrößen von 40 Zoll unangefochten die Plasma-Displays den Flach-TV-Markt, und großformatige LCD-TV waren in diesem Bereich eher die seltene Ausnahme. Doch das könnte sich schon in naher Zukunft ändern, falls die LCD-Hersteller auch bei diesen Bildschirmgrößen zu aggressiver Preispolitik übergehen. Wie auf der diesjährigen Taipei Comprehensive Electric Show den Statements der Sprecher von unterschiedlichen LCD-Herstellern zu entnehmen war, liegt der Zeitpunkt, ab dem sinkende Herstellungskosten für LCD-Panels einen solchen Schritt ermöglichen, nicht mehr fern. Die LCD-Hersteller weisen auf zahlreiche Vorteile der LCD-Technologie gegenüber Plasma-Displays hin: höhere Helligkeit und damit bessere Bildqualität bei Tages- und Umgebungslicht, system-

vor. LG.Philips teilte ebenfalls mit, daß der Schwerpunkt seiner im Bau befindlichen 7.5 Generation (7.5G) Fabrik bei der Herstellung von 42-Zoll und 47-Zoll-LCD-TV Panels liegen wird.

## Taiwan zieht mit Koreas LCD-Herstellern gleich

Die koreanische LCD-Industrie, die bisher in mit Abstand führender Position unangefochten den Weltmarkt dominieren konnte, sieht sich nach neuesten Zahlen nur noch auf gleicher Höhe mit der Marktposition der taiwanesischen LCD-Hersteller. Vor zwei Jahren betrug der Unterschied bei verkauften LCD-Bildschirmen noch 1 Million Einheiten monatlich und 20% mehr operativer Gewinn zugunsten Koreas. Doch nun prognostizieren Marktbeobachter bereits für die zweite Jahreshälfte 2005 einen Wechsel der Positionen bei der Marktverteilung zwischen den beiden Ländern. Nach Angaben des Marktforschers DisplaySearch verkauften taiwanesischen Hersteller im März 6,72 Millionen LCD-Panels in Größen über 10 Zoll Bild diagonale, wäh-

Company	Generation	Backlight size (mm)	Monthly capacity (thousand substrates)	Red Cutting size (mm)	Final operation	Volume production
Samsung	7"	1.870x2.200	60	40 inch (40.1) 1040x	-	March
	7"	1.870x2.200	48	-	-	-
LG.Philips LCD	7.5"	1.950x2.250	40 (maximum size for 7G)	42 inch (42.1) 1066x	-	-
Sharp	8"	2.100x2.400	18	48.52 inch	Q3'05	-
AUO	7.5"	-	-	-	-	-
CMO	7.5"	-	-	-	-	-
CPT	7.5"	-	-	-	Final stage operation April	-
Mitsubishi	7.5"	-	-	-	-	-

Source: companies and related sources, compiled by DisplayBank, April 2005.  
\*Consolidated with Sharp  
\*\*Delayed since August 2004

bedingte Auflösung von 1.280 x 768 Bildpunkten und die Fähigkeit zu höheren Auflösungen bei gleicher Bildgröße gegenüber PDPs und nicht zuletzt die längere zu erwartende Lebensdauer des LCD-Bildschirms, die nach Quellen der LCD-Produzenten etwa doppelt so hoch liegen soll wie bei den konkurrierenden PDPs. Mit der Vorstellung eines 82-Zoll-LCD-Panels hat Samsung Electronics im Frühjahr dieses Jahres die Fähigkeit zur Konkurrenz der LCDs gegenüber PDPs deutlich gemacht. „Ab diesem Zeitpunkt wird der Wettbewerb zwischen den beiden Flachbild-Technologien nicht mehr durch mögliche Bildschirmgrößen, sondern nur noch durch Funktion und Preis bestimmt“, kommentierte das Marktforschungsunternehmen „Display Bank“ das Ereignis. Doch in einigen Punkten ist die Plasma-Display-Technologie weiterhin der LCD-Technik überlegen: „PDP erreicht höhere Kontrastwerte, hat die bessere Schwarzsättigung und die kürzere Reaktionszeit und ist deshalb zur Zeit besser zur Betrachtung schnell bewegter Bildinhalte geeignet“, erläutert Bo-Yan Lu, Senior Vice President AU Optronics (AUO). Doch das Preisargument ist die schärfste Waffe im Kampf um den Markt der 40-Zoll- und größeren Flach-TVs. Nach Marktzahlen von International Data Corporation (IDC) wurden im vergangenen Jahr 7,9 Millionen LCD-TV und 2,6 Millionen Plasma-TV verkauft. Betrachtet man jedoch nur den Bereich 40 Zoll und größer, dann sprechen mehr als zwei Millionen verkaufter PDPs gegenüber nur 23.000 LCD-TV eine deutliche Sprache. Doch die großen LCD-Hersteller setzen ihre hohen Investitionen in neue LCD-Produktionsstätten der siebten Generation und höher (G8) fort und fertigen immer mehr Panels auf größeren Substrat-Größen, bei denen die vorteilhaftesten Teilungsverhältnisse bei den größeren Panels liegen. Sharp wird im Juli dieses Jahres in Japan mit dem Bau einer 8G Produktionsstätte beginnen und stellte im vierten Quartal 2004 bereits 45- und 65-Zoll-LCD-TV

rend koreanische Produzenten wie LG Philips LCD, Samsung Electronics und BOE Hydis Technology im gleichen Zeitraum 6,94 Millionen Einheiten absetzen konnten, also nur noch 220.000 Einheiten mehr als die Konkurrenz aus Taiwan verkaufte. In Anbetracht der Tatsache, daß Korea und Taiwan etwa gleich große Produktionskapazitäten für mittelgroße und große Panels aufgebaut haben, geben sich koreanische Experten erstaunt über das schnellere Wachstum der Konkurrenten in Taiwan bei verkauften Stückzahlen. Doch die LCD-Hersteller AUO and CMO of Taiwan haben für das zweite Quartal 2005 den Produktionsstart ihrer neuen Fabriken für LCD-Panels der 6. und 5.5 Generation angekündigt. CPT und QDI planen für Juni 2005 die Aufnahme der Produktion ihrer Fabriken für Panels der 6. Generation. Geschwunden ist auch der Preisvorteil bei koreanischen LCD-Panels, der im Mittel bei 10 Dollar und mehr lag. Zur Zeit sind Panels für die Fertigung von 17-Zoll-Monitoren in beiden Ländern für den gleichen Preis von rund 150 Dollar zu bekommen.

## OLED Produktion gestartet

Das Unternehmen Innoled, ein in Singapur beheimateter Hersteller, hat im Rahmen eines Pilotprojekts die Produktion von OLED Displays aufgenommen. Innoled ist Lizenznehmer bei Cambridge Display Technology und wird Displays auf der Basis von Organic Light Emitting Diodes in großen Stückzahlen herstellen. Nach Mitteilung von Peter Karlson, Managing Director Innoled, ist die Pilot-Produktion bei Innoleds Display Equipment Provider OTB Engineering in den Niederlanden angesiedelt. „Das gibt uns die Möglichkeit, die einzelnen Schritte des Produktionsverfahrens zu optimieren und Muster für unsere Kunden herzustellen“, erklärte Karlson. „Wir wollen sicher sein, alle Fehlermöglichkeiten beseitigt zu haben, bevor wir mit der Produktion Ende des Jahres nach Singapur übersiedeln.“

# Die Erfolgsgeschichte

## Was bisher geschah.



**1989** Es war die Zeit der großen Komponentenanlagen: mit raumdominierenden Schallwandlern, Racks voller Einzelkomponenten, meistens zum Verwechseln schwarz und kompliziert zu bedienen.

Bose®-Ingenieure fanden, dass es Zeit wäre, diese Vorstellungen von einer HiFi-Anlage gründlich auf den Kopf zu stellen. So folgten sie ihrem Leitsatz „Wer gegen den Strom schwimmt, kommt zu den Quellen“:

Mit dem neuen Konzept eines integrierten Systemdesigns, das innovative Audiatechnologien zu einer Art „Teamwork“ vereinte und so eine ganz neue Dimension von Spitzenklang, Eleganz und einfachster Bedienung in einem kompletten System realisierte.

Das erste LIFESTYLE® 10 System von Bose setzte neue Designmaßstäbe für ein wohnraumgerechtes HiFi-System mit praktisch unsichtbar platzierbaren Cube Speakers und einem eleganten, silbernen Music Center. Es setzte neue Standards für das große Musikerlebnis mit HiFi-Stereo im ganzen Raum und kraftvollen, unverzerrten Bässen aus einem versteckten ACOUSTIMASS®-Bassmodul. Und es brachte diesen Klang auf einfachen Knopfdruck in das Wohnzimmer.

Seitdem hat dieses Konzept die HiFi- und Home Cinema-Welt überaus erfolgreich verändert.

**Bose-Systeme haben heute einen Marktanteil von 68 % bei kompletten Home Entertainment Systemen über 1000 Euro.**

(nach Wert – Quelle GfK)

## Die Fortsetzung 2005.

**Die LIFESTYLE® Home Entertainment Systems hören zu. Sie lernen. Und sie passen sich den individuellen Bedingungen und Wünschen ihrer Besitzer an.**

Das „Top-of-the-Line“ LIFESTYLE® 48 System bietet das große Kino- und Konzertsaalenerlebnis im Wohnzimmer mit einzigartigen Vorteilen wie HiFi-Klangqualität bei jeder Lautstärke, klare Dialoge auch bei leisen Tönen, kinogleichem Surround Sound vollautomatisch sogar bei Mono-Klangquellen und vieles mehr.

Das **ADAPTiQ® Audio Calibration System** erlaubt die einfache und schnelle Anpassung der Klangwiedergabe an die jeweils individuellen Raumbedingungen – natürlich vollautomatisch.



Das **uMusic™ Intelligent Playback System** speichert und organisiert die komplette CD-Sammlung des Besitzers und lernt die individuellen Musikwünsche von bis zu 9 Nutzern.



Die **Bose®link-Technologie** ermöglicht die einfache Erweiterung des Systems auf bis zu 14 weitere Räume mit frei wählbaren Klangquellen und unabhängiger Lautstärkeregelung.



**So setzt Bose bei seinen Handelspartnern wieder die Maßstäbe des Erfolgs. Sind Sie dabei?**



Das Bose LIFESTYLE® 48 Home Entertainment System



**BOSE®**  
Better sound through research®

## Pos Aktuell

### Aktionsangebot für E-Plus Geschäftskunden

Zum Start der neuen Professional Plus Tarife hält E-Plus für Geschäftskunden ein Aktionsangebot bereit: Ab sofort ist die neue „Firmen-Flatrate“, die VPN Flat Option, zu einem monatlichen Grundpreis von drei Euro (netto) pro Karte in den Tarifen S, M und XL bzw. 75 Euro (netto) im Professional Plus Group zu haben. Regulär liegt der Grundpreis der Option bei neun Euro (netto) pro Karte in den Tarifen S, M und XL bzw. 150 Euro (netto) im Tarif Professional Plus Group. Das Angebot läuft bis 31. Oktober dieses Jahres. Danach hat der Kunde die Wahl, die VPN Flat Option weiter zu nutzen oder die VPN 3 Cent Option zu buchen.

Dank ihrer flexiblen Struktur haben die neuen Tarife laut E-Plus für jede geschäftliche Anforderung das Passende zu bieten. Die Tarifvarianten Professional Plus S, M, XL und Group lassen sich ganz einfach um drei Optionen bedarfsgerecht erweitern. „So profitieren die Kunden nicht nur von den günstigen monatlichen Grundpreisen und den einheitlichen Minutenpreisen rund um die Uhr, sondern können zusätzlich die Optionen dazubuchen, die am besten zu ihrem Unternehmen passen“, hieß es in einer Pressemitteilung. Als Glanzstück wurde darin die VPN Flat Option benannt: Mit dieser „Firmen-Flatrate“ telefonieren alle Teilnehmer unbegrenzt kostenlos innerhalb des Virtual Private Network (VPN). Dieses umfaßt alle abgehenden Telefonate von E-Plus zu E-Plus oder von E-Plus zur Telekommunikations-

anlage des Unternehmens. Ab Herbst hat der Kunde zusätzlich die Möglichkeit, die VPN 3 Cent Option zu buchen. Mit dieser Variante kosten Gespräche zwischen integrierten Mobilfunkanschlüssen sowie bei Telefonaten vom Handy ins unternehmenseigene Festnetz nur drei Cent (netto). Firmen, die sich für diese Option entscheiden, zahlen drei Euro (netto) pro Karte, im Professional Group 75 Euro (netto).

Neben den VPN Optionen bietet E-Plus zwei weitere attraktive Optionen an. Die Taktungs-Option garantiert eine sekundengenaue Taktung aller Gespräche. Nur drei Cent (netto) rund um die Uhr zahlen Businesskunden mit der Drei-Cent-Option für Gespräche vom Handy ins deutsche Festnetz (ohne Sondernummern). Der monatliche Grundpreis für diese beiden Varianten liegt bei jeweils 3 Euro (netto) in den Tarifen Professional Plus S, M und XL und 60 Euro (netto) pro Kundennummer im Professional Plus Group. Entscheidet sich ein Unternehmen mit 50 Mitarbeitern für eine der beiden Optionen im Professional Plus Group Tarif, zahlt es somit lediglich 1,20 Euro (netto) pro Teilnehmer und Monat.

### Herweck lädt Kunden zum Branchentreff

Eine Hausmesse, auf der 30 führende Hersteller (darunter Agfeo, Auerswald, AVM, Elmeg, E-Plus, Funkwerk Dabendorf, Golla, O<sub>2</sub>, Panasonic, Plantronics, Siemens, T-Com, T-Mobile und Vodafone) ihre Neuheiten aus IT und TK zeigen, mehr als 50 Workshops und ein attraktives Rahmenprogramm stehen im Mittelpunkt des „Perspectives 2005“ betitelten Branchentreffs, zu dem Herweck für den 24. Juni nach Kirkel (Saarland) einlädt. Die

kostenlosen Workshops und Fachvorträge sollen den Teilnehmern neue Impulse für ihren Geschäftserfolg geben. Mit Technik, Marketing, Verkauf und Finanzen deckt das Programm dabei ein breites Themenfeld ab. Eine ausführliche Übersicht über die Workshops ist im Internet unter [www.perspectives.herweck.de](http://www.perspectives.herweck.de) zu finden. Zum Rahmenprogramm gehören Testfahrten mit einem Ferrari (vorherige Anmeldung erforderlich; sind mehr Interessenten als Fahrmöglichkeiten vorhanden, entscheidet das Los) sowie ein „rauschendes Fest“ am Abend. Hier will das Unternehmen unter anderem mit kulinarischen Leckerbissen, Ruhezeiten für entspannte Gespräche und relaxtes Networking sowie drei Live-Acts sein 20jähriges Bestehen feiern.

### Dangaard Telecom senkt die Versandkosten

Dangaard Telecom reagiert auf die Anforderungen des Handels mit ersten Maßnahmen. So liefert das Unternehmen ab sofort Bestellungen über einem Auftragswert von 200 Euro versandkostenfrei aus.

Einen Mindestbestellwert gibt es auch weiterhin nicht. Kleinbestellungen können einfach und bequem über den Dangaard Telecom Online-Shop unter [www.dangaard.de](http://www.dangaard.de) abgewickelt werden. Hier entfallen bei einem Bestellwert unter 200 Euro Versandkosten von fünf Euro. „Wir sind somit einem großen Wunsch unserer Kunden nachgekommen. Händler können dadurch noch flexibler agieren, ohne einen Aufpreis zu zahlen“, meinte Torben Pedersen, Geschäftsführer der Dangaard Telecom Germany GmbH. „Wir wissen um die Bedeutung eines schmalen angepaßten Lagers für den Handel. Daher stellen wir unseren Kunden ein weiteres Servicetool namens E-Commerce light über den Onlineshop zur Verfügung.“ Hier kann der Händler Aufträge platzieren, die dann von Dangaard Telecom im Namen des Händlers direkt an dessen Kunden versendet werden. Dangaard tritt in diesem Prozeß gegenüber dem Endkunden nicht in Erscheinung. Mehr zu den Dangaard Telecom Konzepten erfahren Händler unter der Hotline: 0651/8245-333 oder im Dangaard Telecom Onlineshop.

### O<sub>2</sub> informiert per SMS über entgangene Anrufe

Seit einigen Wochen bietet O<sub>2</sub> den Service Anruf-Info per SMS. Wird ein Kunde von O<sub>2</sub> angerufen, dessen Mailbox nicht aktiviert ist und dessen Handy nicht ins Mobilfunknetz eingebucht ist, so erhält er eine SMS-Benachrichtigung über den entgangenen Anruf. Die SMS enthält die Rufnummer sowie Zeit und Datum des Anrufs. Für den Kunden von O<sub>2</sub> ist der Service kostenlos. Der Anrufer zahlt so viel wie bei einem kurzen Anruf auf der Mailbox. Bis Ende Juni 2005 wird die Anruf-Info für alle Kunden von O<sub>2</sub> sukzessive freigeschaltet. Anrufer, die nicht wollen, daß eine Nachricht gesendet wird und für sie Kosten entstehen, können die Rufnummernübertragung unterdrücken. Beispielsweise geben O<sub>2</sub> Kunden dazu vor der Rufnummer „#31#“ ein. Die Kunden von O<sub>2</sub>, die eine Anruf-Info per SMS nicht wünschen, können den Service entweder per Hotline-Anruf oder per E-Mail kostenlos abschalten lassen.

### O<sub>2</sub> sponsert auch 2005 wieder Mini Challenge

O<sub>2</sub> ist auch 2005 wieder offizieller Sponsoring der Mini Challenge. Das Unternehmen präsentiert sich mit seinem Logo auf den Außenspiegeln aller teilnehmenden Rennfahrzeuge. Zusätzlich wird O<sub>2</sub> wieder seinen eigenen Racing Mini ins Rennen schicken, der mit prominenten Fahrern besetzt wird. Im letzten Jahr haben unter anderem Anke Engelke und Christian Danner für O<sub>2</sub> am Steuer geses-

### Siemens fordert Handelspartner auf, zum „Schwarz-Händler“ zu werden

In einer Marketingaktion fordert Siemens seine Handelspartner derzeit auf, zum „Schwarz-Händler“ zu werden. Es geht allerdings nicht darum, die Geschäftstätigkeit in Bereiche außerhalb des Gesetzes zu verlagern, sondern um den Verkauf der erfolgreichen Handymodelle Siemens SL65 und SF65. Beide gibt es nämlich zusätzlich zu den ursprünglich eingeführten Farbvarianten jetzt auch in einer schwarzen Version. Bei Siemens ist man sich sicher, daß das SL65 in purem



Für die aktuelle „Schwarzhandels-Aktion“ hat Siemens verschiedene Informations- und Verkaufunterstützungsmaterialien für den Handel aufgelegt.

Schwarz und das SF65 in Onyx Black „dem immer stärker werdenden Bedürfnis der Kunden nach exklusivem Design gerecht werden“. Um den Anreiz zum Verkaufen beim Handel und zum Kaufen beim Kunden zu erhöhen, wird die Promotion durch verschiedene Aktionsvorteile unterstützt. Dazu gehören wertvolle Geschenkpakete (mit T-Shirt, Sonnenbrille und aufblasbarem Kissen) für den Kunden, die Möglichkeit, ein Wochenende in einem schwarzen Mercedes-SL-500-Cabrio (insgesamt werden davon unter allen Händlern, die das Aktionsplakat gut sichtbar in ihrem Schaufenster aufhängen, 50 verlost) zu gewinnen sowie die Unterstützung der Eigenwerbung des Handels. Hierzu wurde unter anderem eine CD entwickelt, die alle erforderlichen Bildmaterialien zur Gestaltung einer Aktionsanzeige enthält. Die Aktion läuft noch bis zum 20. Juni.



sen. Unter dem Motto „O<sub>2</sub> can do“ wird O<sub>2</sub> auch 2005 die erfolgreiche Aktion Driver Search anbieten. Ein/e Rennsportbegeisterte/r kann so die Fahrerlizenz erwerben und den Mini in einem Rennen steuern. Die Mini Challenge wurde Anfang Juni 2004 etabliert und findet im Rahmenprogramm anderer Rennserien wie zum Beispiel der Formel 1 statt. Die noch ausstehenden Termine für die aktuelle Saison sind:

- 4./5.6.: Lausitzring GTP Weekend
- 2./3.7.: Nürburgring VLN Langstreckenmeisterschaft
- 23./24.7.: Hockenheim F1
- 13./14.8.: Nürburgring Oldtimer GP
- 27./28.8.: Oschersleben WTCC/FIA GT
- 10./11.9.: Spa-Francochamps F1
- 24./25.9.: Salzburgring Rundstreckentrophy (Finale)

### Mit T-Mobile Relax Local für einen Cent telefonieren

Nutzer der T-Mobile Relax-Tarife können ab sofort ab einem Cent pro Minute mit ihrem Handy ins deutsche Festnetz telefonieren. Möglich wird das durch die neue Tarifoption Relax Local. Zum Monatspreis von zehn Euro enthält sie bis zu 1.000 zusätzliche Gesprächsminuten, die auf Verbindungen zu zwei Wunsch-Ortsvorwahlen im deutschen Festnetz angerechnet werden. „Unsere Strategie ist es, einfache und günstige Tarife anzubieten“, betonte Martin Knauer, Geschäftsführer Marketing von T-Mobile Deutschland. „Mit der Tarifoption Relax Local setzen wir eine neue Preismarke für mobiles Telefonieren.“ Relax Local läßt sich zu allen Relax-Tarifen mit einem Inklusivvolumen ab 50 Minuten hinzubuchen. Das Paket von 1.000 Verbindungsminuten pro Monat

steht für Inlandsgespräche aus dem T-Mobile Netz zu Festnetzanschlüssen mit zwei vom Kunden ausgewählten Wunsch-Ortsvorwahlen zur Verfügung. Relax Local ist mit den Relax SMS-Paketen, den Optionen Weekend, Freetime und anderen Wunschoptionen kombinierbar. Kunden können Relax Local unter anderem unter der für Vertragskunden im Inland kostenlosen T-Mobile Kurzwahl 2202 buchen. Das Angebot Relax Local ist zunächst bis zum 31. Dezember befristet, die Mindestlaufzeit beträgt drei Monate. Das Restbudget verfällt am jeweiligen Monatsende.

### Plantronics verbucht Rekord-Umsatz/Gewinn

Plantronics hat für das Geschäftsjahr 2005 (1. April 2004 bis 31. März 2005) einen Rekord-Umsatz von 560 Millionen US-Dollar verbucht. Das entspricht einer Steigerung von 34 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damals hatte das Unternehmen einen Umsatz von 417 Millionen US-Dollar ausgewiesen. Das operative Betriebsergebnis stieg gegenüber dem Geschäftsjahr 2004 von 84,8 Millionen US-Dollar auf 126,6 Millionen US-Dollar. Die operative Marge beläuft sich auf 22,6 Prozent, verglichen mit 20,3 Prozent im Geschäftsjahr 2004. Der Gewinn pro Aktie stieg um etwa 50 Prozent auf 1,97 US-Dollar. Im Vorjahr hatte der Gewinn pro Aktie 1,31 US-Dollar betragen. „Unsere Umsätze im Bereich schnurlose Headsets haben sich im Geschäftsjahr 2005 gegenüber dem Vorjahr annähernd verdoppelt“, so Ken Kannapan, Präsident und CEO, Plantronics. Für das laufende Geschäftsjahr 2006 erwartet das Unternehmen, daß der Trend zu innovativen, schnurlosen Headsets weiterhin anhält.

### T-Mobile hält spezielle Angebote rund um fünf große Musik-Festivals des Sommers bereit

T-Mobile präsentiert auch in diesem Jahr wieder einige der Musik-Highlights 2005. Rock am Ring, Rock im Park, Southside, Hurricane und Highfield: Unter dem Motto „Summer of Music“ unterstützt Deutschlands führender Mobilfunkanbieter die fünf großen Festivals des Sommers mit hochkarätigen Top-Acts wie beispielsweise R.E.M., Limp Bizkit, New Order, Oasis oder die Ärzte.

Bereits im Vorfeld und während der Festivals bietet T-Mobile den Musikfans alles Wissenswerte rund um die Events. In t-zones, dem mobilen Multimedia-Portal von T-Mobile, gibt es in der Rubrik t-music ein umfassendes Special zu „Summer of Music“ und den Festivals. Neben umfangreichen Services rund um Musik wie News, Klingeltöne, Realtones und Songs in MP3-Qualität aus Mobile Jukebox stehen viele Angebote und Dienste bereit, zum Beispiel ein kostenloser Festival-Guide, der Musikfans über die kommenden Events in ihrer Nähe informiert.

Für alle gesponserten Sommer-Festivals stellt T-Mobile einen kostenlosen SMS-Info Service bereit. Besucher können sich für die einzelnen Veranstaltungen im Internet unter [www.t-mobile.de/festivals](http://www.t-mobile.de/festivals) registrieren. Vor Ort erhalten sie dann automatisch Informationen rund um das Event – zum Beispiel zur aktuellen Parkplatzsituation oder zu Programmänderungen sowie Hinweise zu den mobilen Diensten. Die Informationen kommen komfortabel per SMS direkt aufs Handy.

Weitere Informationen zu den Events erhalten T-Mobile-Kunden unterwegs über die Internetseiten der jeweiligen Festivals. Ermöglicht wird der mobile Internet-Zugriff ab 1. Juni durch ein neues „Internet in your Pocket“-Angebot von T-Mobile: den Sidekick II und eine spezielle Daten-Option.

Für alle, die Freunde und Bekannte mit einem Song beispielsweise ihrer Festival-Stars begrüßen möchten, gibt's das SoundLogo von T-Mobile. Das Freizeichen, unterlegt mit dem jeweiligen Lieblingssong, sorgt für eine individuelle Note und macht die Wartezeit für den Anrufenden bis zur Gesprächsannahme angenehmer. Bis zum 31. Juli stellt T-Mobile den monatlichen Grundpreis von 0,99 Euro nicht in Rechnung; es fallen lediglich 1,99 Euro pro SoundLogo an. Das Angebot gilt für alle T-Mobile Vertrags- und Prepaid-Kunden, die im Mai 2005 erstmals ein SoundLogo buchen.

Die Festivals Rock am Ring (Nürnberg) und Rock im Park (Nürnberg) eröffnen zeitgleich vom 3. bis 5. Juni den „Summer of Music“ mit Top Acts wie R.E.M., Limp Bizkit, Iron Maiden und The Prodigy. Eine Woche später – vom 10. bis 12. Juni – stehen im Rahmen der großen Open Air Festivals Southside (Tuttlingen) und Hurricane (Scheeßel) Musik-Legenden wie New Order, Oasis und die Ärzte sowie Rammstein und Wir sind Helden auf der Bühne. Das Highfield Festival (Erfurt) rundet vom 19. bis 21. August den Festival-Sommer ab. Hier können die Besucher mit The Hives, Gate, Incubus, Silbermond und Dropkick feiern.

T-Mobile bietet Besuchern der jeweiligen Festivals ein besonderes Highlight: Über Medien-Promotion ausgesuchte Fans können Top-Acts wie R.E.M., Limp Bizkit, New Order und Oasis „ganz nah dran“ auf der Plattform des T-Mobile Towers erleben. Weiter wird es vor Ort einen speziellen T-Mobile Bereich unter anderem mit einer Relax-Zone zum Entspannen geben. Dort gibt's auch Informationen zum jeweiligen Festival, einen kostenlosen Reload für den Handy-Akku und den „Handy-Doc“, der kurzfristig bei Problemen mit dem Mobiltelefon hilft. Weitere Informationen zu den Festivals und Multimedia-Diensten unter [www.t-mobile.de/festivals](http://www.t-mobile.de/festivals).

# Prämie!



## Leistung lohnt sich – jetzt erst recht!

Entdecken Sie den schnellen, effektiven Weg zu noch stärkeren Abverkäufen und noch motivierteren Mitarbeitern. Mit dem neuen **interaktiven Prämienprogramm** – exklusiv für Sony Ericsson Partner – sichern Sie sich den Geschäftserfolg – und attraktive Prämien, die das Leben einfach schöner machen ...



**Jetzt anmelden und profitieren!**

**[www.insider.sonyericsson.com](http://www.insider.sonyericsson.com)**

**Die erste Prämie direkt als Dankeschön:  
der elegante Sony Ericsson Schweb-Kugelschreiber!**

**Anmelden. Punkte sammeln. Prämien kassieren!**



**Sony Ericsson**

**insider. Das Händlerportal von Sony Ericsson.**  
[www.insider.sonyericsson.com](http://www.insider.sonyericsson.com)

# Multimedialeräte mit modernsten Funktionen Nokias Nseries soll Vorsprung sichern

Die Tatsache, daß Nokia zeitgleich (gemessen an der jeweiligen Ortszeit) vier Pressekonferenzen in Amsterdam, Cancun, Hongkong und Kuala Lumpur veranstaltete und dort jeweils mehrere Hundert Fach-, Wirtschafts- und Lifestylejournalisten aus aller Herren Länder empfing, mag einen Rückschluß auf die Bedeutung geben, die das finnische Unternehmen seinen neuen Nseries Geräten beimißt. Und auch Nokia Chairman Jorma Ollila sowie Anssi Vanjoki, Executive Vice President, Nokia Multimedia, ließen in ihren Begrüßungsansprachen keinen Zweifel daran, daß die neuen Nseries Produkte einen außergewöhnlich hohen Stellenwert für das Unternehmen besitzen.

„Voice wird auch in naher Zukunft der treibende Faktor der Branche bleiben, aber in den kommenden Monaten werden Anwendungen wie mobile E-Mail, mobile Fotografie, mobile Musik und das auf-



Anssi Vanjoki



Jorma Ollila

strebende Segment mobiles Fernsehen einen Durchbruch erleben, wie wir ihn in der Vergangenheit bei Sprache und SMS erlebt haben“, prognostizierte Ollila. „Wir

tun uns deshalb schwer damit, die Geräte unserer neuen Nseries nur als Mobiltelefone zu bezeichnen, denn tatsächlich handelt es sich um Multimedia-Geräte, die dem Anwender modernste Funktionen zur Verfügung stellen.“ Dazu gehören beispielsweise hochwertige Carl Zeiss Optiken, integrierte Megapixel-Kameras, mehrere Gigabyte Speicherplatz, VHS-Auflösung für Videoaufnahmen und die Unterstützung neuester Funktechniken wie UMTS oder WLAN. „Diese Veranstaltung soll eine Antwort auf die Frage geben, warum der Verbraucher in Zukunft noch verschiedene Geräte wie Handys, Foto- und Videokameras oder MP3-Spieler mit sich herumtragen soll, wenn er alle Funktionen in einem einzigen Modell der Nokia Nseries haben kann“, ergänzte Vanjoki. „Gleichzeitig sollen die neuen Telefone, die wir innerhalb der Nseries vorstellen, unseren Vorsprung als Nummer eins der Welt als Produzent von Kameras, Musicdevices und Handheld-Computern sichern.“

## Carl Zeiss Objektiv

Als kleine Sensation darf angesehen werden, daß Nokia mit der Nseries die Zusammenarbeit mit dem renommierten deutschen Optikerhersteller Carl Zeiss begonnen (siehe Kasten links) und dem

neuen N90 ein Carl Zeiss Tessar 2,9/5,5 mm Autofokusobjektiv gegönnt hat. In Kombination mit dem Zwei-Megapixel-Aufnahmechip läßt dies einen Qualitätssprung hinsichtlich Schärfe, Detailwiedergabe, Verzeichnung und Natürlichkeit der Farben erwarten. Erste überzeugende Ergebnisse waren in Amsterdam im wahrsten Sinne des Wortes zu bestaunen.

te sich über die Zusammenarbeit mit Nokia. „Wir sehen darin einen wichtigen Schritt zur Schaffung eines High-end-Marktes für Imaging-Mobiltelefone“, so Kurz. „Nokias Technologiekompetenz und Marktkenntnis bei Mobiltelefonen verbinden sich mit der Leistungsfähigkeit von Carl Zeiss auf dem Gebiet der Optik und Objektiventwicklung zu einem starken Team.“

## Anspruchsvolles Design

Elemente aus Edelstahl, schwarzem Perlmutt und glatten silberfarbenen Akzenten sollen dafür sorgen, daß die Nokia Nseries auch hinsichtlich des Designs die Anforderungen anspruchsvollster Kunden erfüllt. Darüber hinaus bietet die Nokia Nseries nach Vanjokis Ausführungen den weltweit größten Funktionsumfang im



In den Pausen zwischen den Vorträgen hatten die Besucher der Pressekonferenz in Amsterdam Gelegenheit, die neuen Geräte in einem großzügig gestalteten Demobereich zu sehen und zu testen.



„Die enge Zusammenarbeit mit Carl Zeiss unterstreicht unser Ziel von Nokia, hervorragende mobile Imaging-Produkte anzubieten“, so Juha Putkiranta, Senior Vice President, Imaging, Nokia. „Wir sind stolz darauf, weltweit der erste Hersteller von Kameraphones zu sein, der seinen Kunden Produkte mit Zeiss Qualität anbieten kann.“ Durch kontinuierlichen Know-

Bereich Mobilfunk. Da die Geräte der Nseries auf der Series 60-Plattform basieren, hat der Nutzer zusätzlich die Möglichkeit, aus Tausenden von Zusatzanwendungen zu wählen, um die Funktionen des Geräts seinen individuellen Bedürfnissen anzupassen. Vanjoki: „Die Nokia Nseries ist die perfekte Wahl für Kunden, die besonderen Wert auf Mobilität in Verbindung mit neuester Technik und einem außergewöhnlichen Design legen – sowohl im Beruf als auch in der Freizeit.“

## Neue Produktkategorien

Die Nokia Nseries leitet mit der Kombination umfassender Funktionen die Entstehung neuer Kategorien mobiler Produkte ein, die sich auch durch einen hohen Bedienkomfort auszeichnen. Alle Geräte der Nokia Nseries unterstützen die Aufnahme von Fotos in Druckqualität und hochwertigen Videos. Zusätzlich verfügen die Geräte der Nokia Nseries über umfassende Musik-Funktionen wie das Herunterladen von Musikdaten über das Mobilfunknetz,



Dr. Dieter Kurz

how-Austausch und Entschlossenheit zum Erfolg werde Nokia in der Mobil-Imaging-Branche neue Maßstäbe setzen. Auch Dr. Dieter Kurz, Vorstandsvorsitzender bei Carl Zeiss, freu-

## Nokia Handys profitieren von Carl Zeiss Qualität

Nokia und Carl Zeiss werden zukünftig gemeinsam Fotooptiken von Carl Zeiss in Nokia Mobiltelefone integrieren. Als Ergebnis dieser Zusammenarbeit werden Nutzer von Nokia High-End-Imaging-Handys künftig qualitativ noch bessere Bilder und Videos aufnehmen, speichern, zeigen und drucken können als bisher. Carl Zeiss produziert Spitzenoptiken für überwiegend professionelle Anwendungen, genießt aber auch als Ausstatter von Analog- und Digitalkameras für Amateure hohes Ansehen in der Fotobranche. So stammt unter anderem das legendäre Carl-Zeiss T\* Tessar für die Kompaktkamera Yashica T5, das aufgrund seiner herausragenden Qualität den Beinamen „Adlerauge“ erhielt, aus dem Hause Carl Zeiss. Die herausragende wissenschaftliche Expertise von Carl Zeiss im Bereich Kamera-Optik und die führende Position von Nokia im Mobiltelefonmarkt bilden eine solide Basis für die geplante Kooperation. Beide Unternehmen betrachten diese Vereinbarung als den Beginn einer langfristigen Zusammenarbeit. Das erste Nokia Produkt mit integrierter Zeiss Optik ist das Nokia N90 (siehe nächste Seite). Auch dieses Gerät wurde mit einem Carl Zeiss Tessar ausgestattet.

einen mehrere Gigabyte großen Speicher, in dem sich Tausende von Musikstücken ablegen lassen, und Stereoklang. Mit großem Farbdisplay, HTML-Internetbrowser und Video-Streaming ermöglichen die Produkte darüber hinaus einen mobilen direkten Zugang zu Unterhaltung, aktuellen Nachrichten und Informationen. „Die Nokia Nseries hilft dem Nutzer mit zahlreichen nützlichen Funktionen wie Push-E-Mail mit Anhängen und umfassenden Organizer-Funktionen, Berufs- und Privatleben unter einen Hut zu bringen“, stellte Vanjoki fest.

### Erste Nseries Produkte

Als erste Produkte der neuen Nseries werden das Nokia N90, das Nokia N91 und das Nokia N70 auf den Markt kommen. Das Nokia N90 bringt die mobile Fotografie auf ein neues Niveau. Als weltweit erstes Kamerahandy mit Carl Zeiss Optik ermöglicht es die Aufnahme hochwertiger Fotos, die sich direkt aus dem Nokia N90 heraus drucken oder versenden lassen. Ausgestattet mit einer Zwei-Megapixel-Kamera und der Unterstützung für Videoaufnahmen in VHS-Qualität sowie weiteren modernen Imaging-Funktionen wie der drehbaren Kamera soll das Nokia N90 dafür sorgen, daß die Nutzer wichtige Momente ihres Lebens jederzeit einfangen können. Das Nokia N91 ist das neueste Nokia Produkt, das speziell für die Nutzung von Musikfunktionen optimiert wurde. Herausragendes

Kennzeichen ist die integrierte Festplatte mit 4 GB Kapazität, die das Nokia N91 zu einer echten mobilen Jukebox machen kann. Mit einer Fülle an Verbindungsmöglichkeiten, darunter die Unterstützung für 3G-Netze, WLAN, Bluetooth und USB 2.0, kann der Nutzer jederzeit, überall und ganz bequem seine Lieblingsmusik verwalten und genießen.

Das Nokia N70 ist das weltweit kleinste Series 60-basierte Gerät für 3G-Netze mit integrierter Zwei-Megapixel-Kamera. Es verbindet das elegante Design der Nokia Nseries mit einfach zu nutzenden mobilen Imaging-Funktionen. Weiterhin bietet es den kompletten Funktionsumfang der neuen Nokia Nseries, darunter die



Die ersten Produkte der Nseries: Nokia N91 (l.), N70 (m.) und N90.

Unterstützung für Push-E-Mails, einen HTML-Internetbrowser, einen Stereo-Musik-Player und ein Stereo-UKW-Radio.

### Auslieferung ab Q2

Das Nokia N90 wird voraussichtlich im Verlauf des zweiten Quartals, das Nokia N70 voraussichtlich im Verlauf des dritten Quartals und das Nokia N91 Ende 2005 weltweit erhältlich sein.

## Pos Aktuell

### Talkline meldet starkes Wachstum für Q1

„Talkline ist mit einer deutlichen Verbesserung bei Umsatz, EBITDA und Kunden in das neue Jahr gestartet“, sagte Christian Winther, CEO und Talkline Geschäftsführer, anlässlich der Bekanntgabe der Unternehmensergebnisse des ersten Quartals 2005. Danach verzeichnete der Elmshorner Telekommunikationsanbieter beim Umsatz einen Zuwachs um 14,7 Prozent auf etwas über 256 Mio. Euro (223 Mio. Euro in Q1/2004). Das EBITDA verbesserte sich um 93,8 Prozent von 8,7 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf rund 16,9 Mio. Euro im ersten Quartal 2005. Auch bei der Anzahl der Mobilfunkkunden konnte Talkline deutlich zulegen: Gemessen am ersten Quartal 2004 wuchs die Kundenzahl zwischen Januar und März 2005 um über 26 Prozent auf jetzt insgesamt 2,71 Millionen. Zum Vergleich: Während der Mobilfunkmarkt im ersten Quartal 2005 absolut gesehen um weniger als zwei Prozent wuchs, lag das Wachstum bei Talkline im selben Zeitraum bei über vier Prozent. „Gleichzeitig erreichte Talkline in diesem Quartal eine EBITDA-Marge von 6,6 Prozent und lag damit deutlich vor vergleichbaren Unternehmen“, freute sich Winther.

Um seinen Wachstumskurs fortzusetzen, wird Talkline in diesem Jahr die Zahl der Talkline-Stores bundesweit auf rund 80 erhöhen. Außerdem hat das Unternehmen mit einer Vielzahl von Aktivitäten den E-Commerce-Bereich nachhaltig gestärkt und wird den Kundenservice durch die Einführung eines Customer Relationship Managementsystems deutlich verbessern (siehe dazu auch an anderer Stelle dieser Ausgabe). „Wir werden in diesem Jahr weiterhin mit hochwertigen, aber sehr preiswerten Produkten an den Markt gehen“, kündigte Winther an. Beispiele dafür seien die UMTS-Laptop-Card für null Euro oder eine exklusive Handy-Navigationslösung für 19,90 Euro.

### Herwecks my-FotoLAB soll Frequenz bringen

Herweck hat das neue my-FotoLAB vorgestellt. Für den Fachhandel soll diese Angebotserweiterung einen neuen Frequenzbringer darstellen. Ermöglicht wird mit my-FotoLAB die automatisierte Produktion von Foto-Abzügen und Archiv CDs, inklusive Indexprint und individueller CD-Beschriftung, in Profiqualität – sofort am Point of Sale. Seit Digitalfotografie zum Massenphänomen geworden ist und Kunden mit dem Handy fotografieren, steigt ständig der Bedarf nach qualitativ guten Fotoabzügen für die vielen Schnappschüsse. Für das Fotolabor im Miniformat am Point of sale gibt es nach Meinung des Anbieters eine Reihe von Argumenten:

- Es ist ein Frequenzbringer, mehr Kunden kommen öfter in den Laden, d. h. der Händler hat öfter die Möglichkeit der Kundenansprache.
- Neue Kunden werden durch das neue Angebot angesprochen.
- Kundenbindung, der Käufer eines Megapixel- oder Zwei-Megapixelhandys kehrt zurück und läßt die Bilder im Laden des Händlers drucken.
- Der Kunde verweilt länger im Laden, während er auf die Abzüge oder CD wartet; er kann die Möglichkeit nutzen, sich im Online-Shop des Betreibers oder in dessen Ladengeschäft umzuschauen.
- Herweck ermöglicht den schnellen Einstieg in diesen neuen Markt mit deutlichem Wachstumspotential.

Der Kaufpreis des my-FotoLAB beträgt 4.690 Euro (ohne CD-Producer), der Lea-

singpreis ohne Einmalzahlung: 36 Monate à 145 Euro, mit Einmalzahlung von 1.000 Euro: 36 Monate à 115 Euro.

Das moderne Kiosksystem dient als Annahmestation. Die Bilddateien werden über den integrierten Multiformat Card-Reader eingelesen. Die Software von my-FotoLAB ist den Angaben zufolge benutzerfreundlich, schnell und mehrsprachig; die Bedienung erfolgt direkt über einen 15"-Monitor.

Gedruckt werden die Fotos von einem Fotodrucker, der bis zu 300 Prints pro Stunde schafft. Die wartungsarmen Systeme sind leicht zu bedienen, der Austausch von Verbrauchsmaterialien ist sehr einfach. Installation und Inbetriebnahme erfolgen binnen weniger Stunden.

### debitel darf jetzt auch O2 Produkte anbieten

debitel und O2 haben einen Service Provider-Vertrag abgeschlossen. Die Zusammenarbeit soll am 1. Juni starten und umfaßt sowohl das GSM- als auch das UMTS-Netz. „Wir können unseren Vertriebspartnern und unseren Kunden nun alle deutschen Mobilfunknetze anbieten“, begrüßte Paul A. Stodden, Vorsitzender des Vorstands der debitel AG, die neue Kooperation. „Wir erwarten uns von dieser Zusammenarbeit zusätzliche Chancen bei der Gewinnung neuer Teilnehmer. Damit werden wir unsere Position als größter Service Provider weiter ausbauen.“ Ab dem Marktstart werden die O2-Mobilfunkangebote bei debitel verfügbar sein. Dies umfaßt sowohl GSM- als auch UMTS-Produkte, also beispielsweise O2 Genion, Genion Profi, O2 Starter sowie O2 Active mit unterschiedlichen Minutenpaketen. Schon im März führte debitel die Testaktivierung einer O2-Karte durch. Nachdem die erforderliche IT-Anbindung steht und die Prozesse stabil laufen, wurde im Mai ein „Friendly-user-Test“ gestartet – der letzte Test vor dem offiziellen Vermarktungsstart am 1. Juni.

### Mobiles Navigieren mit The Phone House

The Phone House bietet ab sofort für die mobile Navigation zwei unterschiedliche Produkte an: Der Falk Active Pilot liefert dem Kunden die gewünschten Routen auf einer Vielzahl von mobilen Endgeräten. Die Routenanfragen werden dabei per GPRS von einem zentralen Server geladen. Pro Route fallen geringe Nutzungsgebühren an. Das Produkt wird in einer kabelgebundenen und einer Bluetooth-Variante angeboten. Den Falk Active Pilot gibt es bei The Phone House in Verbindung mit einem Handyvertrag für einen Euro inklusive eines Siemens M65 und drei Freifahrten bzw. ab 99 Euro ohne Vertrag.

Anders als der Falk Active Pilot enthält das Paket von Route 66 das komplette Kartenmaterial für Deutschland auf einer mitgelieferten Speicherkarte. Für die Routenberechnung entstehen keine weiteren Kosten. The Phone House bietet das Navigationssystem derzeit zum Preis von 269,95 Euro an und liegt damit 30 Euro unter dem vom Hersteller empfohlenen Verkaufspreis.

### mobilcom stellt neuen 19-Cent-Tarif vor

Zur CeBIT 2005 hat mobilcom einen 13-Cent-Mobilfunktarif für Normaltelefonierer vorgestellt. Dieser wird ab sofort durch einen weiteren preiswerten Tarif ergänzt: Für sechs Cent mehr telefonieren mobilcom-Kunden jetzt sogar mit aktuellen Markenhandys, die gute Ausstattung, einfache Bedienung und Ausdauer bieten. So wird aus dem erfolgreichen 13-Cent-Tarif der 19-Cent-Tarif mit Handy. Für monatlich 19 Euro erhält der Kunde dabei 100 Minuten Gespräche in alle nationalen

Netze zu allen Tages- und Nachtzeiten. Zur Auswahl stehen fünf Markengeräte. mobilcom bietet beim 19-Cent-Tarif Mobilfunk ohne Grundgebühr und ohne Schnörkel. Kunden telefonieren dabei günstig mit klarer Preisstruktur und guten Handys. Derzeit bietet mobilcom zum Sparpreis von 19 Euro das Siemens C65, das Nokia 2600, das Motorola Klapphandy V220 sowie die beiden Samsung-Modelle SGH-X480 und X640 an. Der mobilcom-19-Cent-Tarif liefert mit seinem 100-Minuten-Paket reichlich Gesprächszeit, die sich wochentags rund um die Uhr ebenso nutzen läßt wie am Wochenende für Telefonate in alle deutschen Mobilfunknetze und ins Festnetz. Der rechnerische Minutenpreis beträgt dabei konstant 19 Cent. Sollte das Mitteilungsbedürfnis die 100 Minuten einmal übersteigen, werden alle weiteren Minuten mit 45 Cent berechnet. Der 19-Cent-Tarif im E-Plus-Netz und die dazugehörigen 19-Euro-Handys stehen ab sofort allen mobilcom-Partnern zur Verfügung.

### Neuer Aktionstarif bei The Phone House

The Phone House bietet seit Anfang Mai den neuen Tarif „Life Plus“ ohne Grundgebühr und mit günstigen Preisen für SMS und MMS an. Für einen monatlichen Mindestumsatz von 30 Euro, in dem sowohl SMS und MMS als auch alle nationalen Gespräche enthalten sind, kann der Kunde die Vorteile des Tarifs nutzen: Telefonate ins Festnetz schon ab zehn Cent, SMS bzw. MMS für 17 bzw. 35 Cent. Bei voller Ausnutzung des Mindestumsatzes für SMS sind 176 Kurzmitteilungen in den monatlichen Kosten inklusive. Mit dem „Life Plus“-Tarif werden vor allem durch diese attraktive Mindestumsatz-Berechnung Normaltelefonierer und SMS-Vielnutzer angesprochen. Vorteile für den Kunden sind bei dem neuen Tarif nach den Worten von Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House, die einfache Tarifstruktur, der Ersatz der monatlichen Grundgebühr durch eine vorteilhafte Mindestnutzung sowie sehr geringe SMS- und MMS-Kosten.

### Umweltschutz wird zum Unternehmensziel

Guter Umweltschutz läßt sich messen – und belegen. Diese Maxime gilt nun auch für E-Plus. Nach positivem Abschluß des Zertifizierungsverfahrens durch die unabhängige Umweltgutachterorganisation ENVIZERT hat Deutschlands drittgrößter Mobilfunkanbieter die Zertifizierungsurkunde nach ISO 14001 erhalten. Das Düsseldorf Unternehmen mit über 9,5 Millionen Kunden bekennt sich durch die eingegangenen Verpflichtungen zu einer umweltfreundlichen und nachhaltigkeitsorientierten Wirtschaftsweise. E-Plus wird sich entsprechend den Zertifizierungsrichtlinien von nun an jährlich einer Überprüfung durch einen unabhängigen Umweltgutachter unterziehen. E-Plus ist davon überzeugt, daß die Orientierung an ökologischen Zielen dem Unternehmen, seinen Kunden und der Gesellschaft Vorteile bringt. Das Umweltmanagement verknüpft dabei – wo immer möglich – ökologische mit ökonomischen und sozialen Zielen unter Berücksichtigung der ökonomischen Möglichkeiten. „Denn nur wenn der Umweltschutz auch zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt, ist er auf Dauer wirkungsvoll und erfolgreich“, hieß es in einer Pressemitteilung. Die laufenden Umweltprogramme von E-Plus zielen auf eine Verringerung des Ressourcenverbrauches insbesondere bei Energie und Papier sowie eine Verbesserung der Recycling-Quote von Papier und Mobiltelefonen. Weitere Informationen zum Engagement von E-Plus in Sachen Umwelt und Gesundheit finden Interessierte im Internet unter „www.eplus.de/umwelt“.

### Nokia Smartphone-Besitzer können Yahoo! nutzen

Nokia Smartphone-Besitzer haben künftig die Möglichkeit, direkt auf die sich schnell entwickelnden Informations- und Unterhaltungsdienste von Yahoo! zuzugreifen. Zu den ersten Diensten, die auf Nokia Geräten der Series 60-Plattform bereitgestellt werden, gehören Yahoo! Datenkommunikationsdienste, unter anderem E-Mail- und Unterhaltungsdienste. Dazu zählen beispielsweise das Herunterladen von Klingeltönen, Display-Hintergrundbildern oder Spielen und „Yahoo! Search for Mobile“. Der Zugang zu Informationen und Unterhaltung und die Möglichkeit, jederzeit und überall mit anderen in Verbindung zu bleiben, sei Kern der Nokia Vision eines mobilen Lebens“, sagte Harry Santamäki, Vice President, Strategy and Business Development, Nokia Multimedia. „Unsere Kooperation mit Yahoo! ist ein zukunftsweisender Schritt, der die Akzeptanz eines Online-basierten Lebensstils weiter fördert: Unsere Kunden können so auf vertraute Weise mit ihrem Mobiltelefon auf das Internet und Yahoo! E-Mail-Dienste zugreifen und unterwegs Inhalte herunterladen.“ Nokia ist eigenen Angaben zufolge der erste Handyhersteller mit Symbian-basierten Produkten, der Kunden in großen Märkten Europas und Asiens, darunter Australien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Indonesien, Malaysia, die Philippinen, Spanien und Großbritannien den direkten Zugriff auf Yahoo! Dienste ermöglicht. Die ersten Nokia Geräte mit integriertem Zugriff für Yahoo! Dienste sind neben den in Amsterdam vorgestellten Neuheiten der Nseries das Nokia 6680, das Nokia 6681 und das Nokia 6630 Imaging-Smartphone.

## Pos Aktuell

### T-Online ergänzt Video on Demand Angebot

T-Online ergänzt sein Video on Demand-Angebot um ein weiteres Highlight: Ab sofort können unter [www.t-online.de/pro7sat1](http://www.t-online.de/pro7sat1) ausgewählte Formate der Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe auch im Abonnement für 9,95 Euro im Monat abgerufen werden. Die Genres Comedy, Serien, TV-Movies und Dokumentationen stehen zur Auswahl – und warten mit Fernseh-Quotenhits wie „Schillerstraße“ oder „Genial daneben“, der Kultserie „Edel & Starck“ sowie TV-Spielfilmen wie „Das Wunder von Lengede“ auf. Auch die erfolgreiche Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ mit Alexandra Neldel gehört zum Abo-Inhalt – und kann sogar werktäglich ab 11.00 Uhr als Preview bei T-Online vor der TV-Ausstrahlung angesehen werden.

Zum Start des Abonnements stehen über 100 Programmstunden zum Abruf bereit, zusätzlich wird das Angebot kontinuierlich durch weitere Produktionen ausgebaut. Bereits zur CeBIT 2005 wurde die exklusive Zusammenarbeit zwischen T-Online und SevenOne Intermedia, dem Multimedia-Unternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe, gestartet. Seitdem werden ausgewählte TV-Highlights der Senderfamilie unter [www.vod.t-online.de](http://www.vod.t-online.de) über den Menüpunkt ProSiebenSat.1 angeboten. Die Filme, Shows und Serien sind optimiert für die Bandbreiten von DSL 1000 oder DSL 2000/3000.

### O<sub>2</sub> Unternehmens-TV wird ausgezeichnet

O<sub>2</sub> Germany hat beim WorldMediaFestival in Hamburg drei intermedia-globe Auszeichnungen in Gold und Silber für Beiträge des Unternehmensfernsehens „intraview O<sub>2</sub>“ gewonnen. Zusätzlich erhielt intraview den Intermedia Globe Grand Award in der Gesamtkategorie 'Corporate TV'. Das Festival ist ein internationaler Wettbewerb für moderne audiovisuelle Kommunikationsmedien. O<sub>2</sub> gewann den intermedia-globe Gold Award in der Kategorie 'Corporate TV: Other' für den eingereichten Filmbeitrag „O<sub>2</sub> can do – Die Markenidee“. Der intraview Beitrag „Auf Sendung!“, mit dem O<sub>2</sub> sein internes Unternehmensfernsehen startete, wurde in der Kategorie 'Business TV/Inhouse TV: Internal Communications' mit dem Silver Award ausgezeichnet. Mit dem Gold Award ist der Beitrag „O<sub>2</sub> can do – Die Markenidee“ gleichzeitig für den Grand

Award nominiert worden, mit denen die besten Beiträge der übergeordneten Kategorien ausgezeichnet werden. An dem Wettbewerb nahmen insgesamt mehr als 300 Firmen, Agenturen, Organisationen und Redaktionen aus 19 Nationen teil.

### my-eXtra nimmt alte Nokia 6310(i) in Zahlung

Tk-Fachhändler, die mit my-eXtra zusammenarbeiten, können ihren Kunden jetzt beim Kauf eines Nokia Smartphones 9300 einen kostenlosen Umrüstungs-Service für das Auto anbieten: Bei Rückgabe eines gebrauchten Nokia-Handys 6310 oder 6310i bekommt der Kunde seinen bisherigen Komfort-Einbausatz für das Auto kostenlos auf das neu erworbene Smartphone 9300 umgerüstet. Um interessierten Kunden diesen Service umgehend anbieten zu können, werden die Händler von my-eXtra jetzt mit den entsprechenden Migrations-Sets ausgestattet. Sie beinhalten ein Nokia Converterkabel (CA-55), einen Nokia 9300 Handyhalter (CR-5) und einen Nokia 9300 Antennenkoppler (AD-14). Außerdem erhält der Händler ein Freeway-Paket zur Rücksendung des gebrauchten Nokia 6310(i). Sobald der Händler das vom Endkunden zurückgenommene Mobiltelefon auf Funktionstüchtigkeit geprüft und an my-eXtra zurückgeschickt hat, bekommt er von my-eXtra 150 Euro auf sein Kundenkonto gutgeschrieben.

### brodos.NET hat sich in der Praxis bewährt

Das marktweit einzigartige Abwicklungs- und Abrechnungssystem brodos.NET hat sich nach eigenen Angaben des Unternehmens im Geschäftsbetrieb sehr gut bewährt. Sowohl die Brodos AG als Entwickler des Systems als auch die Tk-Händler seien hochzufrieden, hieß es. Mit dem Einsatz von brodos.NET ist der Tk-Händler aktiv an allen Phasen der Abwicklung und Abrechnung der an ihn gelieferten Mobilfunkgeräte beteiligt, so daß sich eventuelle Mißverständnisse zwischen Großhändler my-eXtra und dem Fachhändler kurzfristig klären lassen. Jede einzelne Eingabe in das System, jede Änderung oder Ergänzung kann von beiden Partnern eingesehen werden, auftretende Fehler auf beiden Seiten fallen dem Partner auf und können zeitnah behoben werden. Der Händler behält alle Vorgänge vom Bezug bis zum Abverkauf der Produkte unter Kontrolle: Er kontrolliert Eingang, Bestand und Status der gelieferten Ware, kann die Geräte zu aktivierten Mobilfunkverträgen zubuchen, kontrolliert die Kalkulation, gibt die Verträge zur Abrechnung und zur Aus-

zahlung frei und bestimmt im Rahmen seines Kreditlimits selbst, wann er mit dem Großhändler my-eXtra abrechnet. Jeder Händler, der bei my-eXtra Ware bestellt, kann auch das brodos.NET nutzen, die Zugangsdaten sind mit denen für den my-eXtra Online-Shop identisch.

### T-Mobile International gewinnt 1,5 Mio. Kunden

Im ersten Quartal 2005 ist die Zahl der Kunden bei T-Mobile International um rund 1,5 Millionen gestiegen. Der internationale Konzernverbund verzeichnete somit am 31. März insgesamt 78,9 Millionen Kunden. 70 Prozent der Neukunden entschieden sich für einen Laufzeit-Vertrag und vergrößerten damit deren Anteil an der Gesamtkundenbasis von T-Mobile auf rund 50 Prozent. Besonders erfolgreich in ganz Europa sind den Angaben des Unternehmens zufolge die Relax-Tarifmodelle. 3,1 Millionen Kunden, d.h. rund 14 Prozent aller Vertragskunden, nutzen inzwischen diese Paketangebote.

Der Gesamtumsatz stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 7,6 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro, das bereinigte EBITDA um 15,6 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro. In Großbritannien wirkte sich eine im letzten Jahr getroffene Entscheidung der Regulierungsbehörde negativ aus. Bei allen übrigen Ländern im Konzernverbund verzeichnete das EBITDA einen Zuwachs im Vergleich zum ersten Quartal 2004.

Die Ergebnisse von T-Mobile Deutschland für das erste Quartal 2005 spiegeln laut T-Mobile die konsequent profitable Wachstumsstrategie wieder: Die Kundenzahl erhöhte sich um 89.000 auf insgesamt 27,6 Millionen, wobei gleichzeitig die Kundenstruktur verbessert wurde. Der Laufzeit-Vertragskundenbestand konnte gegenüber dem ersten Quartal 2004 um 6,4 Prozent gesteigert werden. Inzwischen telefonieren über 49 Prozent der Kunden von T-Mobile Deutschland in Laufzeit-Verträgen. Das bedeutet gegenüber 2004 einen Anstieg um rund zwei Prozent. Mit einer EBITDA-Marge von rund 40 Prozent im ersten Quartal 2005 erzielte T-Mobile Deutschland gegenüber dem Vorjahresquartal eine Verbesserung um rund zwei Prozentpunkte. Das sind die ersten Ergebnisse eines konsequenten Kostenmanagements. Der leichte Rückgang beim Gesamtumsatz gegenüber dem ersten Quartal 2004 ist insbesondere darauf zurückzuführen, daß die Endgeräteverkäufe bewußt zurückgefahren wurden.

Für das erste Quartal beinhalten die Ergebnisse von T-Mobile International erstmals die Zahlen der Mobilfunkbetreiber, die mehrheitlich über die Deutsche Telekom gehalten werden.

### T-Online International baut gute Marktposition im ersten Quartal weiter aus

Die T-Online International AG hat ihre gute Marktposition in Deutschland auf Basis der im November 2004 vorgestellten Unternehmensstrategie weiter ausgebaut. Im ersten Quartal 2005 verzeichnete T-Online im dynamischen deutschen Breitbandmarkt insgesamt 295.000 neue DSL-Tarifkunden. Konzernweit stieg die DSL-Tarifkundenbasis auf insgesamt 3,94 Millionen DSL-Tarifkunden an, eine Steigerung um 44 Prozent gegenüber dem Ende des Vorjahresquartals. Der Konzernumsatz verbesserte sich in Folge des fortgesetzten Kundenwachstums im ersten Quartal 2005 auf 509 Millionen Euro. Abgeleitet aus den beiden aktuellen Megatrends der Internet-Branche, dem schnellen Breitband-Wachstum und der damit verbundenen Konvergenz digitaler Inhalte sowie der weiteren Individualisierung der Angebote, hat T-Online im ersten Quartal 2005 ihre Ausrichtung auf drei zentrale strategische Initiativen fokussiert:

- Stärkung der Kundenorientierung durch DSL-Komplettvermarktung: Mittels der Vermarktung von DSL-Anschluß, Internetzugang und Hardwarekomponenten positioniert sich T-Online seit dem 1. Februar als DSL-Komplettanbieter.
- Ausrichtung auf eine „Triple Play“-Strategie mit kombinierten Angeboten aus Internetzugang, Unterhaltungs- und Kommunikationsservices, um den individuellen Kundenwünschen nach einem umfassenden Breitbandangebot mit digitalen Medieninhalten zu entsprechen: Start der Voice over IP-basierten Internet-Telefonie zur CeBIT 2005.

- Stärkung der Marktposition in Frankreich und Spanien. T-Online verfolgt die Zielsetzung, mittelfristig in den beiden Wachstumsmärkten jeweils einer der führenden DSL-Anbieter zu werden und einen Marktanteil von jeweils 15 bis 20 Prozent zu erreichen: DSL-Tarifkundenzuwachs im Segment „Übriges Europa“ um 41 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Die positive Entwicklung von T-Online im ersten Quartal 2005 spiegelt sich auch in den Finanzkennzahlen wider. Der Konzernumsatz stieg auf 509 Millionen Euro nach 489 Millionen Euro im Vorjahresquartal. Hauptumsatztreiber waren infolge des fortgesetzten Kundenwachstums insbesondere die „Subscription Fees“, die Umsätze aus festen monatlichen Zahlungen. Im „Segment Deutschland“ stiegen diese „Subscription Fees“ im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um acht Prozent auf 258 Millionen Euro, im Segment „Übriges Europa“ betrug der Zuwachs 6,2 Prozent auf 42,1 Millionen Euro nach 39,6 Millionen Euro im Vorjahresquartal. Auch die Umsätze aus dem Geschäftskunden- und Online-Werbesegment „Advertising/B2B“ konnten konzernweit um 42 Prozent auf 81,0 Millionen Euro gegenüber 57,0 Millionen Euro im Vorjahresquartal gesteigert werden. Der Strategie folgend, die Kunden in die höherwertigen „Subscription Fees“ zu migrieren, entwickelten sich die Umsätze der Kategorie „Usage Fees“, die die nutzungsabhängigen Entgelte erfaßt, aufgrund der zunehmenden Migration in Breitbandtarife rückläufig.

## Pos Neuheiten

### Sagem DECT-Telefon mit extragroßen Ziffern



Sagem hat seine DECT-Produktpalette um ein neues Gerät erweitert, das sich vor allem durch seine einfache Handhabung und überzeugende Features auszeichnet. Das Easy-Telefon D55T kommt im Juni auf den Markt. Das D55T ermöglicht einen schnellen Zugriff auf die Grundfunktionen und ist aufgrund der großzügigen Anordnung von Tastatur und Display sehr einfach zu bedienen. Das große, sechszeilige Grafik-Display erleichtert Zahleneingabe und Umgang mit dem modernen Gerät. Ein kurzer Blick genügt, um die zuletzt gewählte Ziffer zu erkennen, denn sie erscheint in voller Bildschirm-



höhe. Eine Hintergrundbeleuchtung macht die ohnehin deutlichen Zeichen noch besser lesbar. Das Wählen wird durch große Tasten am Gerät, mit einer hervorstechenden grünen für die Rufannahme und einer leuchtend roten zum Beenden von Verbindungen, erleichtert. Wer beim Telefonieren gerne die Hände frei hat, kann Gespräche in fünf verschiedenen Lautstärkestufen über die integrierte Freisprechanlage führen. Das D55T ist darüber hinaus Hörgeräte-tauglich und somit hervorragend für Senioren und hörgeschädigte Menschen geeignet. Weitere Ausstattungsmerkmale sind: fünf Lautstärkestufen für Hörer und Lautsprecher, vier Klingellautstärken, CLIP (Anrufer-Identifikation), Telefonbuch für 150 Namen und Nummern, HiFi-Klingeltöne und DECT-Standards wie Liste ein- und ausgehender Anrufe sowie SMS-Funktion. Das D55T hat eine maximale Gesprächszeit von 15 und eine Standby-Zeit von 240 Stunden.

### Plantronics Headset mit WindSmart-Technologie



Plantronics präsentiert das neue MX300, ein schnurgebundenes Headset für Mobiltelefone, das dank WindSmart-Technologie selbst in windiger Umgebung hohe Sprachqualität ermöglicht. Mit seinem speziellen FlexGrip-Design sitzt das Headset komfortabel und sehr diskret am Ohr und ist damit kaum zu sehen. Das MX300 verfügt über ein ausziehbares Kabel und ist optimal für mobile Anwender geeignet, die beim Telefonieren



großen Wert auf Flexibilität legen. Die zum Patent angemeldete WindSmart-Technologie des MX300 filtert Windgeräusche dank eines speziellen Kunststoffes über dem Mikrofon heraus. So versteht der Gesprächspartner auch bei ungemütlichem

Wetter jedes Wort. Mit seinem smarten Design ist das MX300 speziell auf die Bedürfnisse von Anwendern ausgerichtet, die viel von unterwegs telefonieren. Vor diesem Hintergrund hat Plantronics das MX300 mit einem raffinierten Mechanismus ausgestattet: Die Länge des aus- und einziehbaren Kabels kann an der Mini-Kabeltrommel eingestellt werden. Die schnurgebundene Lösung von Plantronics ist dann immer genau so lang, wie man sie gerade braucht. Um Anrufe anzunehmen oder zu beenden, drücken Anwender auf einen kleinen Knopf auf der Mini-Kabeltrommel. Das neue Plantronics MX300 kann ab sofort zum Preis von 19,99 Euro (UVP inklusive Mehrwertsteuer) verkauft werden. Das Headset gibt es in Varianten unter anderem für Nokia, Siemens, Samsung und Sony Ericsson.

### Bluetooth-Freisprechen ohne Montage



C-Kit aus dem Hause CEVnet ist eine neue, leistungsfähige Freisprechanlage mit Bluetooth-Technologie, die sich ohne Montage und mit jedem gängigen Bluetooth-Handy in jedem Auto einsetzen läßt. C-Kit kann an jedem Zigarettenanzünder eingesteckt und schnell mit allen gängigen und zukünftigen Bluetooth-Handys verbunden werden. Einmal verbunden, finden sich Handy und C-Kit immer wieder. Die automatische Bluetooth-Wiedererkennung sorgt dafür, daß jedes C-Kit nur mit einem Mobiltelefon verbunden werden kann. Das C-Kit besticht nach Angaben des Herstellers durch seine ausgezeichnete Sprachqualität aufgrund eines hochmodernen DSPs (Digitaler Signal Prozessor), der auch bei hohen Geschwindigkeiten und ungünstigen akustischen Umgebungen beiden Gesprächspartnern eine gleichbleibend gute Tonqualität durch Geräuschreduktion und Echounterdrückung garantiert. Ein integriertes Hochleistungs-Mikro sowie der ebenfalls integrierte hochwertige Lautsprecher sorgen für weiteren Sprachkomfort. Das C-Kit steht dem Handel ab sofort zum empfohlenen Endkundenpreis von 89,99 Euro zur Verfügung.

### Neue WLAN-Produkte aus dem Hause AVM



Sichere Funkverbindungen so einfach wie noch nie sollen ab sofort zwei neue WLAN-Produkte von AVM ermöglichen. Die Fritz!Box WLAN 3050, ein Router mit integriertem DSL-Modem, bietet neben WLAN-Funk und zwei LAN-Anschlüssen auch einen Anschluß für USB-Zubehör wie Drucker und Festplatten. Ebenfalls neu ist der nur 67 mm lange Fritz!WLAN USB Stick. Einmal an die Fritz!Box WLAN angesteckt, übernimmt er automatisch die Sicherheitseinstellungen der Fritz!Box. Mit dieser „Stick&Surf“ genannten Funktion sind sichere Funkverbindungen so einfach wie noch nie. Ein werkseitiges individuelles WLAN-Kennwort bei der Fritz!Box WLAN, Verschlüsselung nach dem sichersten Standard WPA-II und schneller Datentransfer mit dem zum Funkstandard 802.11g (54 Mbit/s) kompatiblen 802.11g++ (125 Mbit/s) sind weitere Highlights. Der Fritz!WLAN USB Stick ist mit einem Gewicht von zehn Gramm und einer Länge von 67 Millimetern extrem handlich und so ideal für den USB 2.0-Anschluß (USB 1.1 kompatibel). Software und Treiber für Microsoft Windows XP, 2000, Me und 98 SE gehören zum Lieferumfang. Die unverbindliche Preisempfehlung von AVM für den Fritz!WLAN USB Stick beträgt 49 Euro (inkl. MwSt.), für die Fritz!Box WLAN 3050 149 Euro. AVM gewährt fünf Jahre Garantie, zum Serviceangebot gehören kostenfreier Support per Mail und Telefon sowie kostenfreie Updates.



# debitel jetzt mit allen vier Mobilfunknetzen!

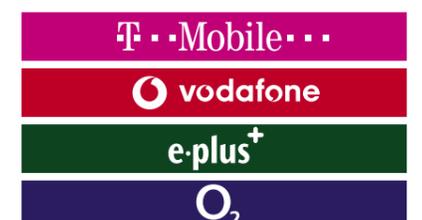
Neben T-Mobile, Vodafone und E-Plus vermarktet debitel künftig auch O<sub>2</sub>.

Ab dem 1. Juni 2005 können Sie Ihren Kunden alle 4 Netze aus einer Hand bieten.

Freuen Sie sich auf ein erweitertes Angebot und eine attraktive Sommer-Kampagne.



debitel



# eBay-Business fördert den Handel zwischen Unternehmen

**Die Zahl der kleineren Betriebe in Deutschland, die das Internet und eBay professionell nutzen, steigt stetig. Das zeigt eine aktuelle Studie von TNS Infratest. In ihren Anforderungen an Medium und Marktplatz unterscheiden sich Unternehmen von privaten Nutzern: Lieferanten, Abnehmer, der gesamte Warenwirtschaftsprozess und die Geschäftsabwicklung unterliegen betriebspezifischen Kriterien. Um diesen Anforderungen Rechnung zu tragen, gibt es bei eBay mit eBay Business einen Online-Marktplatz für Industrie, Handwerk und Gewerbe, der den Handel zwischen Unternehmen erleichtern soll.**

Betriebe und Unternehmen finden unter [www.ebaybusiness.de](http://www.ebaybusiness.de) ab sofort alle Angebote der eBay-Kategorie „Business & Industrie“ gebündelt auf einen Blick. Rund 130.000 Artikel stehen dort derzeit zum Verkauf. Handwerk und Mittelstand finden hier die Waren und Dienstleistungen in Verbindung mit den für diese Betriebe wichtigen Services. „Gleichzeitig ist eBay Business genauso einfach zu handhaben, wie die Nutzer es von eBay gewohnt sind“, meinte Katja Harzbecker aus der eBay Unternehmenskommunikation im Gespräch mit PoS-MAIL. Hervorgegangen ist eBay Business aus der eBay-Kategorie „Business & Industrie“, die laut Harzbecker in der Vergangenheit ein beträchtliches Wachstum verzeichnete.

## Schwierige Suche

„Für Kleinbetriebe aus Handwerk und Mittelstand gestaltet sich die herkömmliche Suche nach dem richtigen Beschaffungskanal oft-

## Studie sieht eBay als beliebteste Marke im Internet

Unter Web-Nutzern hat eBay ein überaus positives Image und ist die beliebteste Marke im Internet. Dies ist nach einer Pressemitteilung aus dem Hause eBay das Ergebnis einer Studie des britischen Marktforschungsunternehmens Envisional. Ausgewertet wurden den Angaben zufolge die Werbeauftritte von Firmen im Internet sowie die Erwähnung des Markennamens auf Nachrichtensites, in Diskussionsforen und in Weblogs. Anschließend ermittelten die Marktforscher, ob die Nennungen in positivem oder negativem Kontext standen und erarbeiteten daraus den Beliebtheitsgrad. Neben Spitzenreiter eBay gehören Hewlett-Packard, Dell, Mini und UPS zu den Top five der beliebtesten Internetmarken.



Mit eBay Business hat eBay auf die Wünsche zahlreicher Unternehmenskunden reagiert, die eine verbesserte Plattform für ihre Beschaffung suchen.

mals schwierig. Die Recherche nach den günstigsten, schnellsten und zuverlässigsten Zulieferern ist zeit- und kostenintensiv“, so Harzbecker. „Vor allem junge Betriebe, die vielfach nur über geringe Mittel verfügen und außerdem noch keine Lieferantenbeziehungen aufgebaut haben, tun sich bei der Auswahl der richtigen Beschaffungsquellen schwer.“ Der Grund für diese Schwierigkeiten liege nicht zuletzt in der mangelnden Markttransparenz.

## Mehr Transparenz

Die fehlende Transparenz und die Notwendigkeit, Kosten zu sparen, führten kleine und mittelständische Betriebe bereits in der Vergangenheit auf die Suche nach alternativen Beschaffungskanälen wie dem Internet. Doch die bestehenden Plattformen würden meist von großen Industrieunternehmen betrieben und auch von solchen genutzt. Andere, kleinere Anbieter horizontaler Online-Marktplätze wiesen dagegen oft eine Gesamtzahl an Benutzern auf, die die bestehende Vielfalt an Produkten, Maschinen, Spezialgeräten und

Werkzeugen nur ungenügend abbilde. Harzbecker: „Hier finden die Betriebe oft nicht die Unterstützung und die Services, die sie vom Geschäft mit den ihnen vertrauten Zulieferern gewohnt sind. Den Marktfakten steht jedoch der Wunsch vieler kleinerer Unternehmen gegenüber, das Internet stärker für die Beschaffung nutzen zu wollen.“

Bei der im Auftrag von eBay durchgeführten Studie von TNS Infratest wurde zwischen drei Arten von Betrieben unterschieden: Unternehmen, die gänzlich ohne Internet handeln, Betriebe, die das Internet in ihre Geschäftsabläufe mit einbeziehen, jedoch bisher auf eBay verzichten, und drittens Unternehmen, bei denen eBay zum Einsatz kommt.

## Betriebe profitieren

Die Studie zeigt, daß Betriebe in mehrfacher Hinsicht von der Einbindung des Internets in ihre Geschäfte profitieren: Allgemein sehen Betriebe die größten Vorteile der Online-Beschaffung in der umfangreicheren Lieferanten- und Produktauswahl sowie der Zeit- und Kostenersparnis gegenüber herkömmlichen Arten der Beschaffung. „Vor allem für die Unternehmer, die auch eBay nutzen, ist das Internet relevant – es verhilft ihren Betrieben zu erhöhter Profitabilität, Kostenreduktionen und dem Auffinden neuer Kunden“, so die Studie. Betriebe, die ihre Warenbeschaffung ganz oder teilweise über eBay abwik-

keln, sehen die größten Vorteile des Online-Marktplatzes in den niedrigen Preisen, der großen Produktvielfalt und -verfügbarkeit sowie der Schnelligkeit beim Auffinden der passenden Artikel. Unternehmen, die schon jetzt eBay nutzen, erwarten der Studie zufolge ein stärkeres Wachstum: 71 Prozent erwarten für 2005 ein Wachstum des Umsatzes, Unternehmen ohne eBay-Nutzung erwarten nur zu 44 Prozent mehr Umsätze. Auch beim Kundenwachstum ist der Unterschied signifikant – 81 Prozent der Betriebe mit eBay-Nutzung sind sicher, 2005 neue Kunden zu gewinnen. Bei den Betrieben, die ohne eBay arbeiten, sind es 62 Prozent. Insgesamt gehen die befragten Unternehmen bei der Beschaffung im Vergleich zum Vorjahr von einer größeren Rolle des Internets für das Jahr 2005 aus.

## Passende Konzepte

„eBay Business ist eine konsequente Reaktion auf die Studienergebnisse und die Anforderungen der Nutzer im Bereich 'Business & Industrie', betonte Harzbecker. „In dem nun eigenständigen Auftritt finden Unternehmen aller Branchen und Größen die Angebote dieser Kategorie gebündelt. Das maßgeschneiderte Konzept beinhaltet die bewährten eBay-Charakteristika von hoher Markt- und Preistransparenz, großer Auswahl und Reichweite.“

Die bekannten eBay Services wurden im Rahmen von eBay Business um Angebote und Funktionen speziell für Unternehmen ergänzt. Neben einem speziellen Firmenservice für Unternehmen, die eine eigene Hotline besitzen, ist die Einführung sogenannter Mindestpreisangebote neu. Hier setzt der Verkäufer von Beginn an einen Mindestpreis für den angebotenen Artikel fest. Erst wenn dieser durch ein Gebot ge- oder übertroffen wird, kommt ein gültiger Kaufvertrag zustande. Harzbecker: „Damit entspricht eBay dem Wunsch vieler Mitglieder aus dem unternehmerischen Umfeld, die so ihr kalkulatorisches Risiko minimieren können, ohne auf die Reichweite und den Auktionscharakter von eBay verzichten zu müssen.“ Neu ist außerdem die Möglichkeit, die Umsatzsteuer beispielsweise direkt für den aktuellen Gebotsstand ausweisen zu lassen.

Herbert Päge

## 250.000 Nutzer lernen online mit dem eBay Bildungsangebot

Seit September 2004 bietet eBay ein kostenloses Online-Training zum Thema Internet-Handel an. Mit Erfolg: Vor wenigen Tagen wurde die Zahl von 250.000 Nutzern überschritten. Diese riefen insgesamt über 733.000 Trainingsmodule auf.

Das Online-Training ist nach Aussage von Birgit Samson, Director Education & Programs bei eBay in Deutschland, ein wesentlicher Teil der Schulungsprogramme des Unternehmens. „eBay macht jedem Interessenten ein Bildungsangebot, egal ob on- oder offline“, so Samson. „Das Onlinetraining kann als Ergänzung dienen, entweder nach dem Besuch einer eBay University, einem eBay-Seminar an der Volkshochschule oder im Rahmen der persönlichen Weiterbildung.“

Zum Service zählen verschiedene Kursangebote für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis. Die Themen der Lerneinheiten reichen von der „Wahl des richtigen Mitgliedsnamens“ bis zur „Nutzung des eBay Treuhandservices“. Neu im Programm sind Module über „Markenaufbau und Kundenbindung“ oder über das Entwickeln einer Verkaufsstrategie. Besonders nachgefragt sind Kurse, die Basiswissen zum Handel bei eBay liefern. „Das am häufigsten genutzte Modul ist ‚Das erste Mal verkaufen: Artikel einstellen‘“, sagte Samson.

Mit dem Angebot richtet sich eBay den Angaben zufolge an alle, die ihre Aktivitäten im Online-Handel qualitativ verbessern möchten. Nutzer können die Trainingsmodule entweder online in interaktiven Lektionen bearbeiten oder die Module als PDF-Workbook herunterladen und drucken. Für Nutzer besteht die Möglichkeit, ihre Online-Kurse, Trainingsmodule und Quizergebnisse im persönlichen Trainingsbereich „Meine Trainings“ zu speichern und zu verwalten. Alle Lerninhalte lassen sich jederzeit wiederholen. Wer die Quizfragen zu einem Kurs richtig beantwortet, kann eine Erfolgsbescheinigung drucken.

Mit dem Online-Trainingskonzept will eBay die Handelsaktivitäten seiner Nutzer mit Hilfe von E-Learning verbessern. „Das derzeitige Angebot bildet die komplette Basis des Online-Trainings“, erläuterte Samson. „Wir bauen das Angebot jedoch nach wie vor aus. Vor allem zu besonderen Anlässen wird es neue Features und Lerninhalte geben.“

## Sony Ericsson sponsert die WTA Tour 2005

Sony Ericsson hat den größten Sponsoringvertrag in der Geschichte des jungen Unternehmens abgeschlossen: Für die nächsten sechs Jahre ist Sony Ericsson weltweiter Titelsponsor der Women's Tennis Association Tour. Mit den Qatar Total German Open in Berlin Anfang Mai gab das Unternehmen seinen Einstand in Deutschland. Ein halbes Jahr später folgt der zweite deutsche WTA Tour Stop – der Porsche Tennis Grand Prix in Filderstadt.

Das Titelsponsoring, mit einem Gesamtvolumen von 88 Millionen US-Dollar, ermöglicht Sony Ericsson als Teil der Tour, welt-



weit von mehr als 256 Millionen Menschen wahrgenommen zu werden. Dank der Kooperation erschließen sich vollkommen neue und spannende Möglichkeiten, den Unterhaltungswert des Damentennis zu steigern und die Fans auf der ganzen Welt zu erreichen. Neben Autogramstunden mit den Stars gibt es die Gelegenheit, im Sony Ericsson-Zelt hautnah das Handyangebot auszuprobieren und in einem virtuellen Tennisspiel die eigenen „sportlichen“ Ambitionen auszuleben. Auch neben dem Center Court sorgt Sony Ericsson für kreativen Support der Fans. So wurde extra für Berlin ein City Guide mit den angesagtesten Shops, Restaurants und Clubs aufgelegt.

Dank der neuesten Generation von Kamerahandys kann man nicht nur einfach hochwertige Fotos machen und speichern, sondern auch seine Freunde an dem Erlebnis Sony Ericsson WTA Tour teilhaben lassen. „Wir sind eine der innovativsten Marken weltweit und haben mit dem Titelsponsoring der WTA Tour eines der attraktivsten globalen Sportevents als Präsentationsplattform gewinnen können“, betonte Martin Winkler, Head of Marketing Sony Ericsson Deutschland.

Zur CeBIT hat Sony Ericsson sein neues Händlerportal „insider“ vorgestellt. Dort finden Handelspartner neben aktuellen Informationen auch Trainings- und Marketingunterstützung sowie ein neues Bonusprogramm, das sie für ihren Einsatz für Sony Ericsson besonders belohnt. Zwei Monate nach dem Start des Portals unter [www.insider.sonyericsson.com](http://www.insider.sonyericsson.com) zog Rüdiger Odenbach, Head of Sales Sony Ericsson, im Gespräch mit PoS-MAIL eine erste positive Zwischenbilanz.

„Wie nicht anders zu erwarten, besitzt das Prämiensystem eine große Anziehungskraft, und die ersten Händler haben schon nach kurzer Zeit die ersten Prämien geordert“, so Odenbach. „Aber die Zugriffszahlen auf die anderen Bereiche beweisen ebenfalls, daß das Angebot bei der Zielgruppe hervorragend ankommt.“ Um in den Genuß der Prämien zu kommen, muß der Händler seine Geräteabverkäufe online über die benutzerfreundliche Eingabe der IMEI-Nummern an Sony Ericsson melden. Dann werden dem Händler über einen von ihm einsehbaren Katalog entsprechende Punktzahlen vergeben. Auf Basis der gesammelten Punkte errechnen sich die Händlerprämien. Dabei handelt es sich um Sach- und Dienstleistungen, darunter Produkte der Marken Sony, Sony-Music oder Columbia TriStar. Zur Auswahl stehen Kategorien wie Kids und Fun, Technik und Multimedia oder Accessoires und Kosmetik.

„Ziel von ‚insider‘ ist es, unsere regelmäßige Kommunikation zur Handelslandschaft weiter zu intensivieren“, betonte Odenbach. „Das Bonusprogramm ist aber nur ein Teil, denn das Portal soll auch zur Information, zum Training und zur administrativen Abwicklung mit dem Handel genutzt werden.“ So wurden beispielsweise das von Sony Ericsson entwickelte Händlertrainingsprogramm „weKnow“ und ein PoS-Bestellsystem ebenfalls integriert.

Wer sich bei insider anmelden will, findet auf der Startseite im Prämiensystem unter „Neuanmeldung“ das entsprechende Formular, das vollständig ausgefüllt, gedruckt und unterschrieben werden muß. Zusammen mit der Gewerbeanmeldung oder dem Handelsre-

# Sony Ericssons Händlerportal kommt gut an

gisterauszug faxt der Händler die Anmeldung an die dort angegebene Faxnummer und erhält umgehend eine E-Mail mit seinen persönlichen Zugangsdaten. Mit diesen kann er sich jederzeit in das System einloggen. Jeder Händler kann sein Profil später auch eigenständig erweitern und weiteren Filialen und Mitarbeitern einen eigenen Zugang zum Prämiensystem eröffnen. Allen selbständigen Händlern von Sony Ericsson steht die Teilnahme an dem Programm offen. Über seinen Außendienst bietet Sony Ericsson auf Wunsch individuelle Schulungen für „insider“ an. Das neue Programm wird außerdem



Rüdiger Odenbach

über den zweimonatlich erscheinenden Newsletter von Sony Ericsson kommuniziert. Das Thema Schulungen wird laut Odenbach bei Sony Ericsson auch unabhängig vom neuen Online-Portal immer wichtiger. So wurde eigens für Schulungen der Handelspartner ein neuer Trainer eingestellt. Dieser führt vor Ort am Point of Sale Trainings mit Sony Ericsson Produkten durch und richtet sich dabei einerseits nach den Wünschen und Bedürfnissen der Händler, andererseits nach den Er-



Über die Startseite [www.insider.sonyericsson.com](http://www.insider.sonyericsson.com) gelangen die Handelspartner des Unternehmens in das neue Online-Händlerportal.

fordernissen des Marktes. Wichtige Bestandteile der aktuellen Schulungen sind deshalb die Themen Musik und Mobile Imaging. Passend zu diesen Themen werden dem Handel bis spätestens September die auf der CeBIT vorgestellten Handymodelle K750i, K600i und W800i zur Verfügung stehen, „die vor allem durch ihre zahlreichen Imaging- und Entertainment-Funktionen für Furore auf dem Markt sorgen werden“, prognostizierte Odenbach. „Insbesondere das W800, das als erstes Mobiltelefon überhaupt den Markennamen Walkman trägt und von vielen CeBIT-Besuchern für die eigentliche Sensation in den Tkhallen gehalten wurde, wird eine neue Dimension mobiler Unterhal-

tung erschließen.“ Denn immerhin sei das Gerät mit einem vollwertigen MP3-Player ausgestattet (im Gegensatz zu den Geräten, die nur eine Musikwiedergabefunktion haben) und werde mit einer 512 MB Speicherkarte ausgeliefert. Odenbach: „Darauf haben deutlich mehr als 100 Musikstücke Platz, und wenn zum Jahresende compatible Memory Sticks mit bis zu 4 GB zu haben sind, dann kann das W800i erst recht jeden MP3-Player vollständig ersetzen.“

Bei den beiden anderen neuen Modellen, die bald für den Handel zur Verfügung stehen, liegt der Schwerpunkt der Anwendungen dagegen eher beim Imaging. So ist das K750i, das im typischen Sony Ericsson Design über zwei vollwertige Frontseiten verfügt, zum Beispiel mit einer Zwei-Megapixel-Kamera und Autofokus ausgestattet, und das K600i, das trotz seiner kompakten Abmessungen UMTS-fähig ist, bietet dem Anwender mit seiner integrierten 1,3-Megapixel-Kamera ebenfalls die Möglichkeit, unterwegs qualitativ gute Fotos zu machen. *Herbert Päge*



Das K600i, das K750i und das W800i (v. l.) von Sony Ericsson werden in den nächsten Wochen ausgeliefert.

## Neuer Trainer schult Händler in Sachen Musik und Mobile Imaging

# 30 weitere Neueröffnungen bis zum Jahresende Talkline eröffnet 50. Store

Auch die beiden Eröffnungstage liefen nicht nach dem Motto „Türen auf und los geht das Tagesgeschäft“. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner B/O Telekommunikation, mit dem Talkline seit nunmehr fünf Jahren erfolgreich zusammenarbeitet, und Shopbetreiber Dieter Schlubach vom Communication Center Berlin CCB wurde ein Händlerereignis organisiert, bei dem Talkline-Mitarbeiter allen Interessenten Fragen zum Unternehmen beantworteten und das Talkline-Konzept erläuterten. Denn mit der Eröffnung des 50. Stores ist der derzeitige Expansionszug noch nicht am Ende: Bis Dezember soll das Logo des Talkline Stores noch an 30 weiteren Geschäften erscheinen. „Der indirekte Vertrieb ist für uns die wichtigste Vertriebschiene“, betonte Torben Rick, Talkline-Geschäftsführer und CCO. Deshalb werde man den Ausbau dieses Kanals weiterhin vorantreiben. Um

**Der Standort für den 50. Store, den der Elmshorner Service Provider Talkline in Deutschland eröffnet hat, sollte schon etwas Besonderes sein. Was bot sich da Besseres an als die Bundeshauptstadt, genauer gesagt das Jannowitz-Center in Berlin-Mitte? Unmittelbar neben einem gut frequentierten U- und S-Bahnhof gelegen und umgeben von Verwaltungsgebäuden (unter anderem die Botschaft der Volksrepublik China) sowie Einzelhändlern und Gastronomiebetrieben nahm der Store Anfang Mai seine Arbeit auf.**

die eigene Store-Kette zu erweitern, will Talkline nicht nur die Zusammenarbeit mit langjährigen Kooperationspartnern verstärken,



Talkline-Geschäftsführer Torben Rick: „Der indirekte Vertrieb ist für uns die wichtigste Vertriebschiene.“

Ausstattung mit Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln, zum Beispiel einem regelmäßig erscheinenden achtseitigen Talkline-Flyer mit aktuellen Angeboten, und das komplette Portfolio der Netzbetreiber T-Mobile, Vodafone und E-Plus zur Verfügung. Die Unterstützungsmaßnahmen von Talkline umfassen darüber hinaus auch die Beratung bei der Auswahl des Mietobjektes.

Um aufgenommen zu werden, müssen potentielle Talkline-Händler laut Galleky-Menken mehrere Anforderungen erfüllen. Wichtig sei zunächst, daß die Interessenten bereit seien, Talkline zum

auch freien Händlern steht die Möglichkeit offen, sich bei Talkline um die Aufnahme in das Store-Programm zu bewerben.

mobilen Datendienste engagieren und über eine hohe Beratungsqualität verfügen. Und nicht zuletzt müßten die Händler sehr verkaufstark sein. „Im Gegenzug bietet Talkline die Optimierung des Außenauftretens, umfassende Marketingunterstützung und attraktive Konditionen“, führte Galleky-Menken aus. Bewährt habe sich die Zusammenarbeit mit neuen Partnern in der Vergangenheit vor allem dort, wo diese ihre regionale Kompetenz einbringen konnten. Galleky-Menken: „Einheimische

Talkline zusammen und profitieren vor allem davon, daß wir neben den vielen Angeboten der Netzbetreiber noch weitere Talkline-eigene Produkte anbieten können“, so Otto. „Das kommt vor allem unseren Kunden zugute, die wir optimal beraten können, ohne auf einen bestimmten Netzbetreiber Rücksicht nehmen zu müssen.“ Als besonders positiv seien weiterhin das attraktive Provisionsmodell sowie die Konzepte zur Neukundengewinnung bzw. zur Kundenbindung zu bezeich-



Im Jannowitz-Center in Berlin-Mitte hat der 50. Talkline Store eröffnet. Neben Store-Mitarbeiter Timur Ari (r.) beantwortete auch Talkline-Partner Mauro Otto (l.), Geschäftsführer B/O Telekommunikation, zwei Tage lang die Fragen potentieller Talkline-Partner.

sind einfach besser in der Lage, ihre Kunden anzusprechen. Deshalb macht es für uns mehr Sinn, mit Händlern vor Ort zusammenzuarbeiten, die sich dort für unsere Kunden engagieren.“

Daß die Zusammenarbeit mit Talkline für Fachhändler Vorteile bringt, bestätigte Mauro Otto, Geschäftsführer von B/O Telekommunikation, gegenüber PoS-MAIL. „Wir arbeiten seit dem Jahr 2000 mit

nen, die Talkline für seine Store-Partner bereithalte. Diese würden für B/O-Partner durch B/O-eigene Leistungen erweitert. Hier nannte Otto eigene Marketingaktivitäten, die Valutierung zum 30. eines Monats und die Entlastung der Handelspartner bei der Lagerhaltung. Otto: „Unsere Stärken und die Kompetenz von Talkline ergänzen sich ideal.“

Herbert Päge

## CRM-System soll Kundenservice von Talkline verbessern

Durch die Einführung eines neuen CRM-Systems strebt Talkline eine weitere Verbesserung des Kundenservices an. „Das neue System ermöglicht einen 360-Grad-Blick auf den Kunden“, erläutert Torben Rick, Talkline-Geschäftsführer und CCO. „So können wir alle kundenbezogenen Maßnahmen exakt aufeinander abstimmen und ideal kommunizieren.“ Die wesentlichen Ziele, die Talkline mit der Einführung des CRM-Systems verbindet, sind die Steigerung der Kundenzufriedenheit, die Stärkung der Kundenbindung und die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. „Verbraucher fühlen sich dort wohl, wo man sie kennt und individuell um sorgt – genau dieses Gefühl möchten wir den Talkline-Kunden zukünftig noch stärker geben“, betonte Rick. Denn durch die Einführung des Systems könne der Mobilfunkanbieter seinen Kunden gezielter individuelle Informationen zukommen lassen. Talkline wird mittelfristig CRM in allen kunden- und partnerbezogenen Bereichen einführen, etwa in Auftragsbearbeitung, Vertrieb, Partnermanagement, Marketing und Customer Service.



„Interessant ist unser Store-Konzept vor allem für etablierte Tk-Profis, deren Profil bislang nicht deutlich zu erkennen war und die den einheitlichen und bekannten Talkline-Auftritt nutzen wollen, um sich gegenüber den Kunden neu zu positionieren. Darüber hinaus für Händler, die bereits jetzt zu unseren Partnern gehören, aber einen zusätzlichen Standort im Talkline Store-Design eröffnen wollen“, sagte Frank Galleky-Menken, Key Account Manager bei Talkline im Gespräch mit PoS-MAIL. Ihnen allen stehen das einheitliche Design der Talkline Stores, die

exklusiven Partner in Sachen Telekommunikation zu machen. „Das bedeutet jedoch nicht, daß Talkline komplett über die Geschäftstätigkeit des Händlers bestimmt“, sagte Galleky-Menken. „Im Gegenteil: Wir ermuntern unsere Partner sogar dazu, sich auf die Bereiche zu spezialisieren, in denen sie besonders stark sind, also beispielsweise beim Thema Autozubehör, bei Datenanwendungen für professionelle Mobilfunknutzer oder beim Mobile Imaging.“ Darüber hinaus lege Talkline Wert darauf, daß sich interessierte Fachhändler stark im Bereich der

## Talklines „Daisy“ wird zum Web-Manager

Talkline hat einen neuen Web-Manager eingeführt, der die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Vertriebspartnern im Handel zukünftig deutlich erleichtern und verbessern soll. Mit der Weiterentwicklung der bisher bei Talkline genutzten Freischaltungs- und Informationslösung „Daisy“ (Direkt-Antrags- und Informationssystem) zum Web-Manager können jetzt Freischaltungsaufträge, Retention-Prevention, Buchungsnummern-Abfragen oder Handelsmailings per Internet versendet werden. Die Vorteile der Erweiterung für den indirekten Vertrieb liegen laut Talkline einerseits in einer Verkürzung der Wartezeit des Endkunden beim Händler, andererseits ist nicht mehr mit Überlastungen und Verzögerungen bei Datenabfragen oder beim Massenversand zu rechnen. „Durch die Erweiterung von Daisy zum Web-Manager wird dem indirekten Vertrieb die Arbeit noch einmal erheblich erleichtert“, stellte Frank Bösenkötter, Geschäftsbereichsleiter Vertriebsinnendienst bei Talkline, fest, „denn unnötige Wartezeiten gehören jetzt der Vergangenheit an, und die teuren und langsamen ISDN-Lösungen haben ausgedient.“

**POs Neuheiten**

**Hirschmann Sat-Receiver mit Twin-Funktion**

Die Hirschmann Multimedia Electronics GmbH präsentiert den neuen Satellitenreceiver CSR 93 HD Twin. Mit diesem Receiver, der neben einem 120-GB-Festplattenspeicher auch zwei unabhängige Empfangszüge (Twin-Funktion) und zwei CI-Schnittstellen besitzt, können alle unverschlüsselten und, mit den entsprechenden CA-Modulen, auch verschlüssel-



ten digitalen Programme empfangen und aufgezeichnet werden. Ein Dolby-Digital-Ausgang, Videotext-Unterstützung, Software-Update via Satellit und ein hoher Bedienkomfort zeichnen diesen Receiver zusätzlich aus.

**Neue AAA- und AA-Akkus von GP Batteries**

Die zwei neu entwickelten NiMH Akkus GP 2500 (AA) und GP 950 (AAA) zeichnen sich durch hohe Kapazitäten und lange Laufzeiten aus. Die GP 2500 Akkus von GP Batteries wurden speziell für die Anforderungen moderner Multimedia-Geräte mit hohem Energiebedarf entwickelt. So können, laut Unternehmensangaben, mit einer Digitalkamera sechsmal so viele Fotos geschossen werden als mit gängigen Alkaline-Batterien. Ein weiterer Pluspunkt der neuen Akkus ist ihre lange Lebensdauer: So können diese NiMH-

Akkus bis zu 300mal neu geladen werden. Dafür sorgt das kompatible Schnellladegerät GP PowerBank U-Smart. Damit sind die GP 2500 Batterien innerhalb von 40 Minuten wieder voll einsatzfähig. Speziell



für kleinere Digitalgeräte wie MP3-Player wurden die GP 950 Akkus entwickelt. Sie können, einer Pressemitteilung zufolge, sogar mehr als 1.000mal wieder aufgeladen werden. Die neuen GP 2500 und GP 950 Akkus sind ab sofort in Viererpacks mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 22,90 Euro (GP 2500) und 17,95 Euro (GP 950) erhältlich.

**Smart-Receiver mit Pay-TV-Entschlüsselung**

Die Digitalmarke Smart präsentiert in den nächsten Wochen mit Smart MX-07, Smart MX-57 und Smart MX-77 drei neue Digitalreceiver für Satellit, Antenne und Kabel. Die Geräte haben bereits das Conax Entschlüsselungssystem eingebaut und sind damit zum Empfang von vielen digitalen Pay-TV-Programmen über Satellit, Antenne und in zahlreichen Kabelnetzen vorbereitet. Die Abo-Karte des Pay-TV-Veranstalters wird dann einfach in den vorgesehenen Kartenschlitz des Receivers gesteckt. Smart-Chef Herbert Lauble: „Conax hat sich als wichtiger und ernstzunehmender Verschlüsselungsstandard etabliert. Die neuen Digitalreceiver integrieren somit ein

**reflecta erweitert erfolgreiche ChrystalScan-Reihe**



Der Diaspezialist reflecta erweitert mit dem neuen Spitzenmodell seine erfolgreiche ChrystalScan-Reihe. Der neue ChrystalScan 7200 arbeitet mit einer Auflösung von 7.200 x 3.600 dpi, einem Dichtumfang von 3.2 Dmax und einer Farbtiefe von 48 Bit. Wie das kleinere Modell ChrystalScan 3600 wurde auch das neue Gerät mit der Digital ICE-Funktion ausgestattet. Diese erkennt automatisch Staub und Kratzer auf der Scanvorlage und entfernt sie. Zum Funktionsumfang von Digital ICE gehören zudem die automatische Farbkorrektur Digital ROC und Digital GEM, womit automatisch die Bildschärfe korrigiert wird. Das Gerät bietet neben einem linearen Farb-CCD eine filmschonende LED und eine USB 2.0-Schnittstelle. Einen Feinscan, sowohl vom gerahmten Dia als auch von einem Film, mit 1.800 dpi und einer Farbtiefe von 24 Bit realisiert der ChrystalScan 7200 in nur 35 Sekunden (bei inaktivem ICE). Der Scanner ist mit den Betriebssystemen ab Windows 2000 mit Pentium III-Prozessor oder höher und 512 MB RAM sowie Mac OS ab Version 10.1.5 und 512 MB RAM kompatibel. Zum Lieferumfang des Scanners gehören ein Netzteil, ein USB-Kabel, die Scansoftware CyberView X und Adobe Photoshop Elements 2.0. Der ChrystalScan 7200 ist ab sofort erhältlich.



verzögerung beträgt nur noch 0,009 Sekunden, und im Burst-Modus können bis zu neun Aufnahmen mit einer Geschwindigkeit von nur 1,2 Sekunden pro Bild in Serie geschossen werden. Im Highspeed-Burst-Modus schafft die Kamera sogar drei Fotos pro Sekunde. Die Stromversorgung der T7 wird durch Sonys Stamina-Technologie sichergestellt. Mit einer einzigen Akkuaufladung kann der Anwender durchschnittlich 160 Aufnahmen machen und erst dann muß der mitgelieferte Lithium-Ionen-Akku neu geladen werden.

**ViewSonic erweitert das LCD-TV-Sortiment**



ViewSonic erweitert mit dem Modell N2750w sein LCD-TV-Angebot um eine 69-cm-Variante. Mit einer nativen Auflösung von 1.280 x 720 zeigt das Fernsehgerät eine HDTV-kompatible Auflösung im 16:9-Seitenverhältnis. Die Helligkeit von 550 cd/m<sup>2</sup> sowie das Kontrastverhältnis von 600:1 ermöglichen scharfe Konturen und eine detailgetreue Bild Darstellung in natürlich leuchtenden Farben. Das Gerät präsentiert sich im modernen Silber-Finish. Für die optionale Befestigung an der Wand kann der Standfuß abgenommen werden. Der N2750w ist ab Juni lieferbar.



sicheres System, das kompatibel zu interaktiven Standards wie MHP ist und von immer mehr Netzbetreibern und Bezahlfernsehenveranstaltern eingesetzt wird. Damit sind die Digitalreceiver der Marke Smart für die Zukunft gerüstet.“

**Die schlanke Cyber-shot T7 von Sony**



Das neue Digitalkamera-Designmodell Cyber-shot T7 bringt es an seiner dünnsten Stelle auf gerade einmal 9,8 Millimeter. Dies wurde unter anderem durch eine neue, jetzt zweiseitig bestückte Platine und eine erhöhte Akkupackdichte möglich. Die Optik wird jetzt, bei gleicher Objektivgröße, direkt vom Gehäuse um-

geschlossen, und LCD und Objektiv liegen nun in der Kamera nebeneinander. Sie wiegt inklusive Akku 125 Gramm und mißt 91,7 x 60 x 9,8 mm. Das dreifache Carl Zeiss Vario-Tessar Zoomobjektiv arbeitet mit einer Brennweite von 38 bis 114 mm (im Vergleich zu KB) und liefert in Kombination mit dem 5-Megapixel-Super-HAD-CCD scharfe und kontrastreiche Aufnahmen. Wie schon bei anderen neuen Cyber-shot-Modellen hat Sony auch der T7 ein 6,35 cm großes Hybrid LCD spendiert. Mit 230.000 Pixeln ist der Monitor besonders hochauflösend. Der von Sony entwickelte „Real Imaging Prozessor“ kommt auch in der T7 zum Einsatz. Durch ihn ist die Kamera in nur 1,3 Sekunden startklar. Die reine Auslöse-



**SONY**

- Intel® Pentium® M Prozessor mit bis zu 2 GHz (zweite Generation Intel® Centrino®), je nach Modell
- Mehr Grafikleistung: ATI Mobility Radeon X600 bzw. NVIDIA GeForce Go6200, oder Intel® 855GME, je nach Modell
- Double Layer DVD+/-RW Brenner (A-Serie)
- WLAN integriert (802.11 b/g)
- 16 Bit Stereo-Soundsystem
- inkl. (Windows XP Home oder XP Pro, je nach Modell)
- 2 Jahre Herstellergarantie

**PCI EXPRESS** PCI Express - neuer Standard in der Highspeed Datenübertragung. (A300-Serie und S-Serie)



**S-Serie**



**A300** - das Hochleistungs-Business-Notebook der Spitzenklasse mit Vollausstattung inkl. 17" WUXGA / WXGA+ X-Black LC-Display.

**S3-Serie** - die 13,3" WXGA Business Notebook-Serie ist eine unübertroffene Kombination aus hervorragender Leistung, überzeugenden Features, geringem Gewicht sowie elegantem und exklusivem Design.

**Die neuen VAIOs mit optimierter X-Black-Display Technologie**



**T2-Serie** - ultraleicht (1,3 kg) mit superflachem DVD±RW-Laufwerk und 10,6" X-Black Breitbild LC-Display für intensive Farben und scharfe Kontraste.

Weitere Details zu Sony VAIO Notebooks finden Sie unter: [www.sony.de](http://www.sony.de)

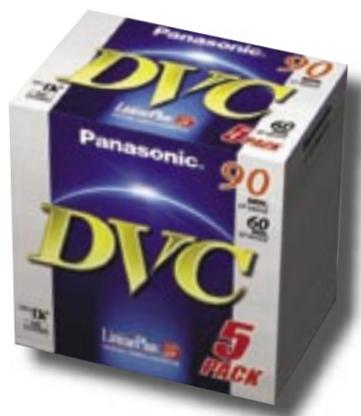


# Fünf DVC Cassetten gratis bei Kauf eines 3CCD Camcorders Panasonic Video-Sommer

**Panasonic eröffnet die Video-Hochsaison mit einer Sommer-Promotion. Endanwender, die vom 14. Mai bis 10. Juli 2005 einen Panasonic 3CCD Camcorder kaufen, erhalten gegen Einsendung des Kaufnachweises kostenlos fünf DVC Cassetten. Parallel findet eine e.cam & Lumix Promotiontour im deutschen Fachhandel statt.**

Für die Einführung der 3CCD Profitechnologie in Camcordern für den privaten Anwender erntete Panasonic bereits im vergangenen Jahr viel Applaus und nicht zuletzt den EISA-Award für den NV-GS400. Das 3CCD Kamera-

system verarbeitet jede der drei Primärfarben Rot, Grün und Blau gesondert und mit Präzision. Die Spitzenmodelle sind zudem mit erstklassigen Leica Optiken und dem Panasonic OIS (optischer Bildstabilisator für unverwackelte



Endkunden, die im Zeitraum vom 14. Mai bis zum 10. Juli 2005 einen 3CCD Camcorder kaufen bzw. gekauft haben, erhalten fünf DVC Cassetten gratis.

Aufnahmen) ausgestattet. Inzwischen bietet das Unternehmen fünf 3CCD Modelle an. Durch die Zugabe von fünf DVC Cassetten im Aktionszeitraum liefert Panasonic den Käufern seiner 3CCD Camcorder 450 Minuten Video Spaß frei Haus. Wie einfach Aufnahmen mit den 3CCD Camcordern gelingen, werden Panasonic-Fachberater im Rahmen der Creative Networking Promotion am PoS demonstrieren. Selbst Moiré-gefährdete Motive mit Karo- oder Streifenmuster muß man mit einem 3CCD Camcorder nicht fürchten.

An dem Panasonic Promotion Tresen empfiehlt das Unternehmen zudem die sich weiter auf dem Vormarsch befindenden Lumix-Digitalkameras. Um die



Zahlreiche Auszeichnungen erhielten die Panasonic Camcorder mit 3CCD Profitechnologie schon im vergangenen Jahr.

Networking-Qualitäten der Camcorder und Digitalkameras zu demonstrieren, gehen auch Panasonics Diga-DVD-Recorder mit auf Tour. Daß die Networking Promotion für den Handel ein Erfolg wird, gilt bei Panasonic als sicher. An den beliebtesten

Einkaufstagen Donnerstag bis Samstag stellen 15 qualifizierte Promotoren das Panasonic Sortiment vor. Die Tour ist als fundiertes Beratungs- und Verkaufstraining konzipiert, wovon der Handel langfristig profitieren soll. *miz*

## Die Lumix-Familie von Panasonic erhält Zuwachs

# Gut, besser, Lumix FX8

**Panasonic hat seinem neuesten Lumix-Modell, der FX8, noch mehr Funktionalitäten angedeihen lassen als ihrer Vorgängerin, der Lumix FX7. Ausgestattet mit dem neuen Venus Engine Plus-Bildprozessor, dem OIS-Bildstabilisator und einer Akkuleistung für bis zu 300 Aufnahmen, ist die kleine trendige Digitalkamera weit mehr als nur ein schickes Accessoire.**

Bei der Lumix FX8 sorgen eine Auflösung von fünf Millionen Bildpunkten, das 3fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 35 bis 105 mm (entspr. KB-Format) und der Venus Engine Plus-Bildprozessor für optimale Fotoergebnisse.

Wie bereits bei der FX7 profitieren die Anwender auch bei diesem Modell von Panasonics optischem Bildstabilisierungssystem OIS (Optical Image Stabilizer). Dabei hat der Fotograf die Wahl zwischen „Mode 1“, hier ist der Stabilisator permanent aktiviert, und „Mode 2“ mit Auslösesynchronisation, d. h. der OIS wird erst mit Drücken des Auslösers zugeschaltet.



Die neue Lumix FX8 präsentiert sich in den Farben Silber, Klavierlackschwarz, Nachtblau und Rosenholzbraun.

### Optimierte Vielfalt

Aus dem Zusammenspiel des neuen Lithium-Ionen-Akkus und der effizienten Signalverarbeitung des Venus Engine Plus-Bildprozessors (verbraucht nur 70% der Energie der Venus Engine II) resultiert eine mehr als doppelt so große Akkuleistung. Verglichen mit ihrer Vorgängerin können mit der FX8 jetzt rund 300 Aufnahmen geschossen werden.

Um auch bei hellem Sonnenschein alle Details auf dem 6,35 cm großen Monitor erkennen zu können, hat Panasonic die Kamera mit dem Power-LCD-Modus ausge-

stattet. Damit konnte die Helligkeit der Hintergrundbeleuchtung des LC-Displays noch einmal um 140 Prozent erhöht werden.

Der Anwender kann beim Autofokus zwischen 5-Punkt-, 3-Punkt-, 1-Punkt (Großfeld)- und Spot-Autofokus wählen. Der 3-Punkt-AF arbeitet immer im Highspeed-Modus und der 1-Punkt-AF wahlweise im Normal- oder Highspeed-Modus.

Im Vergleich zur FX7 konnte hier die Gesamt-Reaktionszeit, vom Druck auf den Auslöser über den Autofokus bis zur Belichtung, etwa um die Hälfte reduziert werden.

Das „Einfrieren“ des LCD-Monitorbildes beim Fokussieren mit High-Speed-AF konnte ebenfalls weitestgehend reduziert werden. Zudem unterstützt ein AF-Hilflicht das Autofokus-System bei Dunkelheit und schlechten Lichtverhältnissen.

Insgesamt zwölf voreingestellte Motivprogramme kann der Verbraucher jetzt anwählen, damit stehen bei der FX8 drei Programmvarianten mehr zur Verfügung als bei der FX7. So erkennt unter anderem das „Schöne Haut“-Motivprogramm Hauttöne und sorgt durch Weichzeichnung für eine angenehme Darstellung. Das Hilfe-Menü auf dem LCD-Monitor beschreibt die einzelnen Programmfunktionen und erleichtert damit auch Anfängern die Auswahl der verschiedenen Modi.

Darüber hinaus bietet die FX8 den „Einfach“-Modus, mit dem auch der Ungeübteste nichts mehr falsch machen kann.

Die Auslöseverzögerung der FX8 beträgt nur noch 0,008 Sekunden, und Bildserien werden mit drei Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung belichtet.

Über eine separate Taste ist die Serienbildfunktion jederzeit spontan zuschaltbar, und die unbegrenzte Serienbelichtungsfunktion erlaubt ununterbrochenes Fotografieren, bis die verwendete Speicherkarte voll ist.

Die FX8 mißt lediglich 94,1 x 50,5 x 24,2 mm bei einem Gewicht von rund 155 Gramm.

Die Panasonic Lumix DMC-FX8 wird ab Juli erhältlich sein. Eine unverbindliche Preisempfehlung wird noch bekanntgegeben. *epe*

### Optical Image Stabilizer (O.I.S.)

O.I.S. steht für Optical Image Stabilizer (optischer Bildstabilisator). Das Bildstabilisierungssystem, das bereits im Video-Camcorder zum Einsatz kommt, erkennt Verwacklungen bei der Kamerahaltung mit Hilfe von Gyro-Sensoren. Mittels einer beweglichen Linse im Objektiv gleicht O.I.S. die Verwacklungen durch eine gegenläufige Bewegung aus, so daß das Bild stabil auf den CCD-Bildsensor fällt. Dieser Vorgang dauert weniger als 0,01 Sekunden. O.I.S. wird bereits seit 2002 in den Kameras der FZ- und FX-Modellreihen eingesetzt.

# Die neue High-Zoom Digitalkamera von Canon

**Mit der PowerShot S2 IS bringt Canon jetzt ein kompaktes High-Zoom-Modell mit 12fach-Zoomobjektiv, einem Fünf-Megapixel-Sensor und erweitertem Modus mit Stereoton auf den Markt.**

Die PowerShot S2 IS ist Nachfolgerin der Canon PowerShot S1 IS. Die Neue bietet eine Auflösung von fünf Megapixeln und ist mit Canons Digic-II-Prozessor, der bereits in einigen digitalen Spiegelreflexkameras des Unternehmens zum Einsatz kommt, ausgestattet. Der Prozessor ermöglicht eine fast doppelt so schnelle Fokussierung als beim Vorgängermodell und kann Serienaufnahmen mit bis zu 2,4 Bildern pro Sekunde realisieren. Gleichzeitig verbessert er die Farbwiedergabe und den Weißabgleich und beschleunigt die Bildwiedergabe. Das zwölfwache Zoomobjektiv der Kamera arbeitet mit Brennweiten von 36 bis 432 Millimetern (entsprechend KB-Format) und wird von einem Ultraschallmotor (USM) angetrieben, der ein schnelles und nahezu geräuschloses Zoomen erlaubt.

## Image Stabilizer

Zudem bietet die Kamera einen optischen Bildstabilisator (IS = Image Stabilizer), der einem möglichen Verwackeln sowohl bei Foto- als auch bei Movieaufnahmen entgegenwirkt. Beim IS kann der Anwender zwischen „Dauerbetrieb“, „nur bei Aufnahme“ oder „Schwenk“-Modus wählen. Dieser gleicht nur Auf- und Ab-Bewegungen aus und läßt horizontale Bewegungen unbeeinflusst.

mit hat der Fotograf die Möglichkeit, neun verschiedene Farbeffekte während der Foto- oder Movieaufnahme in Echtzeit einzusetzen.

## Kleine Filme

Die neue PowerShot besitzt, wie ihre Vorgängerin, eine eigene Aufnahmetaste für die Moviefunktion. Damit kann der Anwender ohne weitere Voreinstellungen die Aufnahme sofort starten. Das



# PowerShot S2 IS

Der Kamera-Lautsprecher selbst gibt die Tonaufnahmen in

Der Image Stabilizer reduziert zudem Verwacklungsunschärfen, die bei langen Belichtungszeiten oder langen Brennweiten auftreten können. Die S2 IS wartet darüber hinaus mit 18 unterschiedlichen Aufnahme-Modi auf. Darin enthalten sind die vollmanuelle Steuerung der Aufnahmen, sechs voreingestellte Motivprogramme sowie der Stitch-Assistent für Panoramaaufnahmen.

Die Funktion „Meine Farben“ kann direkt am Modus-Wahlrad der Kamera angewählt werden. Hier-

Videoplayback auf dem neuen 1,8 Zoll großen dreh- und schwenkbaren LC-Display kann zur Kontrolle der Aufnahmen auch in Zeitlupe ablaufen.

Simultan zur Videoaufzeichnung ist die Aufnahme von Still-Fotos in voller Fünf-Millionen-Pixel-Auflösung möglich. Der Videoclip wird dann kurz unterbrochen, das Foto geschossen und der Videodreh fortgesetzt.

Mit der mitgelieferten Canon-Software können die Videoclip-Fragmente anschließend auf Wunsch

automatisch wieder zusammengefügt werden.

Zur Abrundung der Aufnahmen kann die S2 IS Töne in Stereotone aufzeichnen – entweder als begleitenden Videoton, als reine Tonaufzeichnung oder als Tonkommentar zu aufgenommenen Fotos. Zudem vermindert ein zuschaltbarer Windfilter eventuelle Störgeräusche. Der Stereoton kann dann über das mitgelieferte A/V-Kabel auf geeignete Ausgabegeräte übertragen werden.

Mono wieder. Fotos können entweder über die PictBridge-, ID-Photo- oder Videoprint-Funktionen auf Canons Selphy-Farbdruckern oder einem PictBridge-kompatiblen Drucker – ohne PC – geprintet werden.

Weiterhin sorgt eine High-Speed USB-2.0-Schnittstelle für den schnellen Bild- und Movie-transfer auf PC oder Mac.

Die PowerShot S2 IS wird voraussichtlich im Juni mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 549 Euro erhältlich sein.

## Neuheiten

### JVC mit neuem DVD/Festplatten-Recorder

Mit dem DR-MH50 stellt JVC einen weiteren Multi-Format-DVD-Recorder vor. Das Gerät ist mit einer besonders großen Festplatte ausgestattet, die über eine Speicherkapazität von 250 GB verfügt. Durch die Kombination des DVD-Recorders mit der Festplatte lassen sich digitale Aufzeichnungen auf DVD und Festplatte zur gleichen Zeit realisieren. Außerdem erlaubt das Gerätekonzept die gleichzeitige Aufnahme und Wiedergabe. Eine Live-Mitschnitt-Funktion ermöglicht eine Zwischenspeicherung des Programms



auf der Festplatte und kann dieses zeitversetzt wiedergeben. Die Funktion „RetroActive Recording“ kann dank der Festplatten-Zwischenspeicherung eine laufende TV-Sendung auch im nachhinein aufzeichnen. Bei der gleichzeitigen Aufnahme und Wiedergabe hat der Anwender die Wahl, ob er die Festplatte oder die DVD zur Aufnahme oder Wiedergabe nutzt. Der DVD-Recorder zeichnet sich insbesondere durch seine Multiformat-Kompatibilität aus. Er kann DVD-RAM, DVD-RW (VR und Video) und DVD-R auf-

nehmen und die Formate DVD-RAM, DVD-R, DVD-Video, DVD-RW, CD, S/VCD, VCD, CD-R/RW, WMA/MP3/JPG (CD-R/RW) wiedergeben. Das Navigationssystem mit animierten Indexbildern, die DVD-Filmdateibank, vielfältige Editierfunktionen, die direkte High Speed Überspielung (32fach) ohne separates Kabel sowie diverse Ein- und Ausgänge erleichtern das Arbeiten mit dem DR-MH50. Der DR-MH50 ist ab sofort lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 899 Euro.

### Eigene Videos schnell und professionell

Ulead Systems, Entwickler für Bildbearbeitungs-, Internet-, Video- und DVD Authoring Software, kündigt mit Ulead VideoStudio 9 die neue Version einer mehrfach prämierten Videoschnittlösung an. Ulead VideoStudio 9 erscheint mit einer Vielzahl technologischer und anwenderfreundlicher Neuerungen, wie z. B. dem DV-auf-DVD-Assistent, DV-Cassetten-Schnellscan, Ripplefunktion, Chroma Key-Effekt, Maskenanwendung, neue Übergangseffekte und Filter, Farbkorrektur und auch die automatische Diashow-erstellung. „Ulead VideoStudio 9 ist eine besonders leicht zu bedienende Software



für Top-Resultate beim Videoschnitt. Die neue Version ist sowohl für Einsteiger als auch für fortgeschrittene Anwender konzipiert und deckt damit alle Ansprüche im unteren bis mittleren Consumer-Bereich ab. Die bewährte Funktion im 7-Schritt-Aufbau wartet mit zahlreichen Verbesserungen für den Workflow und vielen neuen professionellen Features auf. Wer einsteigt, lernt schnell und kann mit dem Programm wachsen. Direkte Ergebnisse von Anfang bis Ende in Echtzeit-PAL-Vorschau per DV-Camcorder oder TV-Out der Grafikkarte“, so Axel Braun, Produktmanager bei Ulead Systems. VideoStudio 9 ist mit Windows 98 SE, ME, 2000 und XP kompatibel. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 79,95 Euro.

### Neuer DVD-Player von Yamaha

Mit dem DVD-S2500 präsentiert Yamaha einen neuen DVD-Player, der die aktuellsten Technologien und Features für eine überzeugende Bild- und Tonqualität unterstützt. Neben Video-



DVDs und Audio-CDs gibt der DVD-S2500 auch die hochauflösenden Musikformate DVD-Audio und Super Audio CD wieder. Damit eignet sich das Gerät sowohl für Heimkino-Fans als auch für Musikliebhaber. Um stets die bestmögliche Signalqualität zu gewährleisten, stattet Yamaha den DVD-S2500 mit den aktuellsten Digitalschnittstellen i.Link und HDMI aus. Beide Schnittstellen erlauben die unkomprimierte Übertragung hoch-

auflösender Signale. HDMI dient außerdem zur Videoübertragung. Der Yamaha DVD-S2500 ist voraussichtlich ab Juni lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 749 Euro.

### Digital-TV – neuer Ratgeber von Hama

Digitalfernsehen verspricht mehr Programme und bessere Qualität. Was sonst noch dahinter steckt, erklärt Zubehöranbieter Hama leicht und verständlich im neuen Ratgeber „Zubehör-Faszination Digital-TV“. Auf 31 Seiten vermittelt die Broschüre Basiswissen und gibt hilfrei-



che Tips aus der Praxis. Der Ratgeber eignet sich als Verkaufshilfe und zur Kundeninformation gleichermaßen gut.

### Neue Antennen von One For All

Klein und empfangsstarke sind die drei neuen digitalen Antennen von One For All. Die Antennen sind auf den Einsatz für das Überallfernsehen DVB-T und das digitale DAB-Radio abgestimmt. Neu-

entwickelte eingebaute Filter schützen vor Störungen durch Mobiltelefone und andere Quellen. Die Beschränkung auf den digitalen Empfang ermöglicht eine besonders kompakte Bauform. Die Stabantenne SV-9310 verstärkt mit 18 dB, die drehbare Zimmerantenne SV-9320 mit bis zu 20 dB. Die beiden Modelle eignen sich insbesondere für den Einsatz mit hohen und mittleren Sendestärken. Die wettergeschützte Außenantenne SV-9350 verstärkt ebenfalls zweistufig bis zu 20 dB und eignet sich somit auch für problematische Randgebiete der DVB-T-Sender. Das digitale Trio kann sowohl über den Ausgang des DVB-T-Receivers als auch über das mitgelieferte Netzteil mit Strom versorgt werden.

### Neuer LCD-Projektor von Kindermann

Kindermann präsentiert mit dem KX 2800 einen neuen LCD-Projektor mit XGA-Auflösung, der sich insbesondere für Präsentationen im Konferenzraum eignet. Der KX 2800 ist mit allen gängigen Signal-Eingängen wie RGB, DVI, Video, S-Video sowie einer RS232-Schnittstelle ausgestattet. Die Anschlußvielfalt vereinfacht den Einsatz bei mobilen Präsentationen. Im Eco-Modus läuft er mit 30 dB sehr leise. Die Lampenlebensdauer der eingebauten 200 W Lampe liegt im Sparmodus bei ca. 3.000 Stunden. Der Projektor eignet sich auch sehr gut für die Darstellung von Videos und Fotos. Zudem ist das Gerät mit einer Bild-in-Bild-Funktion ausgestattet. Mit der optischen Keystone-Korrektur lassen sich Bildverzerrungen ohne Pixelverlust ausgleichen. Dabei muß die Position des Projektors nicht verändert werden.

# Die neue Fotodrucker-Generation kommt

## MAN NEHME: EPSON

**Mit zwei neuen Fotodruckern und einem Multifunktionsgerät wendet sich Epson an die Hobbyfotografen, die Wert auf detailreiche Qualitätsdrucke, außerhalb der normalen Fotoformate, legen. Durch den Einsatz neuer Tintentechnologien und der bewährten Epson Micro Piezo-Druckkopftechnologie müssen die Fotoprints den Vergleich mit Bildern aus dem Labor nicht scheuen.**

Mit dem neuen Stylus Photo R1800 bietet Epson jetzt einen Fotodrucker an, der Randlosdrucke von Fotos bis zum Format A3 plus realisieren kann. Ausgestattet mit acht Epson UltraChrome Hi-Gloss Pigmenttinten und der Epson Drucktechnologie druckt der R1800 mit Tintentropfen von minimal 1,5 Picolitern. Die zusätzlichen Tinten Blau und Rot garantieren einen Farbraum, der, laut Epson, teilweise sogar die Laborentwicklung übertrifft. Sowohl Blatt- und Rollenpapier als

ist. Bisher war ein Patronenwechsel üblich, wenn von Matt- auf Hochglanz bzw. von Hochglanz- auf Mattdruck gewechselt wurde.

Dieser Wechsel entfällt jetzt durch den Einsatz des Epson Gloss Optimizers, der eine ebene und hochglänzende Bildoberfläche gewährleistet. Der Gloss Optimizer wird jedoch nur punktuell auf druckfarbentfreien Stellen bzw. an den Stellen aufgetragen, an denen weniger Farbe zum Einsatz kommt. Zudem sorgen die Schwarzintinten Matte und Photo Black automatisch für qualitativ hochwertige Ergebnisse auf glänzenden und matten Medien.

Und dank der „Epson Creativity Suite“-Software, die im Lieferumfang enthalten ist, steht der vollen Entfaltung der eigenen Kreativität nichts im Wege: Vom einfachen Druck von CDs mit Epson Print CD bis zum Arbeiten mit professionellen RAW-Bildformaten mit Epson RAW Print bietet der Epson Stylus Photo R1800 Epson Easy Photo Print, Epson File Manager und Epson Dark-

technologie von Epson druckt. Diese neue Technologie wird zudem auch in Geräten für den Profibereich eingesetzt. Sie umfaßt neun separate Tintenpatronen, darunter vier unterschiedliche Schwarzintinten.

Durch die neue Schwarzintinte „Light Light Black“ können eine noch bessere Graubalance und Tonwertabstufungen für hochwertige Schwarzweißdrucke erzielt werden. Der R2400 druckt mit einer Auflösung von 5.760 x 1.440 dpi, wobei auch hier die Epson Micro Piezo-Druckkopftechnologie zum Einsatz kommt. Die Epson Variable-sized Droplet-Technologie garantiert darüber hinaus die präzise Wiedergabe von Farbtönen und feinsten Details. Der Drucker bietet zudem die Möglichkeit der vollen Tonwertkontrolle.

Dies wird sowohl durch die verbesserten Funktionalitäten des Druckertreibers als auch durch den Einsatz von Schwarzweiß-Pigmenten beim Farbdruck und Farbpigmenten beim Schwarzweiß-Druck erreicht.

Durch das neue Tintensystem erscheinen, laut Epson, die Graubalancen insgesamt ausgewogener und Farbausdrucke üppiger als bisher.

Papierformate von 10 x 15 cm bis hin zu DIN A3+ können beim Druck mit dem R2400 eingesetzt werden. Dabei hat der Anwender die Wahl zwischen Premium-Fotopapier, Rollenpapier, Matte- oder FineArt-Medien.

Gegenüber dem Vorgängermodell Epson Stylus Photo 2100 wurde damit die Medienvielfalt noch einmal deutlich erweitert.



Die vier unterschiedlichen Schwarzintinten des Epson Stylus Photo R2400 sorgen nicht nur für eine bessere Graubalance der Bilder, sondern bringen die Motive auch richtig zur Geltung.

Das im Lieferumfang enthaltene Softwarepaket „Epson Creativity Suite“ erleichtert den gesamten Workflow von der Bildauswahl bis hin zum endgültigen Ausdruck. Dabei stellt auch beim R2400 der Ausdruck von RAW-Dateien kein Problem dar. Darüber hinaus kann die Software „Web to Page“ auf dem Rechner installiert werden. Das Epson Farbmanagementsystem ist zudem bereits auf den Treiber-CDs für PC und Mac enthalten. Der Epson Stylus Photo R2400 ist ab Juni mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 899 Euro erhältlich.

### Multifunktional

Der Epson Stylus Photo RX700 wurde für die Hobbyfotografen konzipiert, die ihre digitalen Fotos per Direktdruck printen wollen oder ältere Bilder durch Scannen „restaurieren“ möchten. Das Multitalent ist mit sechs separaten Tintenpatronen und der Epson Variable-sized Droplet-Technologie ausgestattet, die durch die minimale Tröpfchengröße von 1,5 Picolitern für einen wirtschaftlichen Betrieb des Gerätes sorgt. Das Multitalent druckt 20 Seiten

in einer Minute in Schwarzweiß und 19 Seiten pro Minute in Farbe. Für ein Farbfoto im Format 10 x 15 cm benötigt der RX700 gerade mal 45 Sekunden und für ein Bild im DIN A4-Format lediglich 88 Sekunden.

Er printet sowohl auf Normal- als auch auf Fotopapier bis zu DIN A4 randlos und scannt Bilder und Filmvorlagen mit einer Auflösung bis zu 3.200 dpi.

Das 2,5-Zoll-Farb-Display bietet zudem mit 256 ppi eine gut erkennbare Bildvorschau.

Durch den integrierten Speicherkartenleser kann das Gerät auch ohne PC digitale Daten aller gängigen Speicherkarten einlesen und drucken.

Mit der PhotoEnhance-Funktion hat der Anwender die Möglichkeit, die Bildqualität seiner Fotos automatisch zu optimieren. Die Farbreparatur der Fotos sowie die Staubentfernung können zudem auch im Stand-Alone-Modus vorgenommen werden.

Über die integrierte Durchlichteinheit können Scans von Kleinbilddias und Negativen erstellt werden, und der Stand-Alone-Modus ermöglicht das Drucken, Scannen und Kopieren mit oder ohne Computer.

Weiterhin bietet er die Möglichkeit, geeignete CD-R- und DVD-R-Rohlinge zu bedrucken, und durch die zwei Papiermagazine erleichtert der RX700 zudem die Bevorratung unterschiedlicher Druckmedien. Das Multifunktionsgerät unterstützt den Pict-Bridge-Standard und USB Direct Print und ermöglicht den Direktdruck von Bluetooth-Fotohandys und anderen kompatiblen Bluetooth-Geräten über einen optionalen Bluetooth-Adapter.

Ab Juni ist der Epson Stylus Photo RX700 zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 399 Euro erhältlich.

epe



Ob 10 x 15 cm oder DIN A3+-Format, mit dem Epson Stylus Photo R1800 gelingen farbenfrohe und detailreiche Fotodrucke in den unterschiedlichsten Größen.

auch Velvet Fine Art oder Water Colour Paper kann der Neue von Epson bedrucken. Darüber hinaus ist es möglich, auch auf CDs oder DVD Rohlinge zu printen.

Mit einer Druckauflösung von bis zu 5.760 x 1.440 optimierten dpi bringt der Epson Stylus Photo R1800 feinste Details und perfekt abgestufte Übergänge zu Papier. Wobei er durch die Verwendung von separaten Tintenpatronen auch sehr wirtschaftlich

room Print. Für den richtigen Anschluß an PCs und Macs sorgen die Schnittstellen USB 2.0 Hi-Speed und IEEE 1394 (FireWire). Der Epson Stylus Photo R1800 wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 599 Euro angeboten.

### Stylus Photo R2400

Der Stylus Photo R2400 ist der erste Fotodrucker, der mit der neuen UltraChrome K3 Tinten-



Das Multifunktionsgerät RX700 druckt Digitalfotos sowohl direkt aus der Kamera als auch von Speicherkarten, CDs, Fotos, Dias oder Negativen.

# Bildbearbeitungssoftware von LaserSoft Imaging

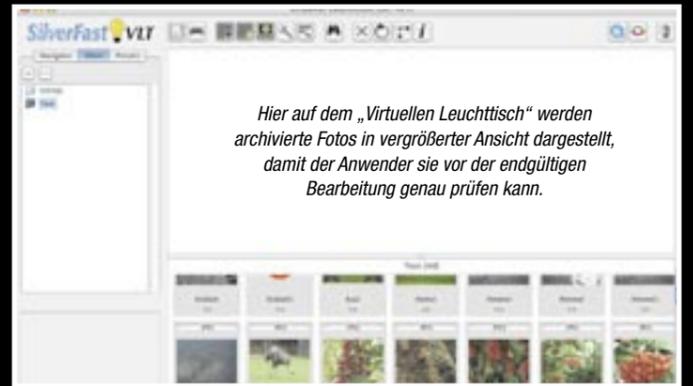
## Bildoptimierung leicht gemacht

**LaserSoft Imaging bietet mit seinen Scanner- und Bildbearbeitungsprogrammen SilverFast SE und SilverFast DC VLT Amateuren den einfachen Einstieg in die digitale Bildbearbeitung.**

Das Kieler Unternehmen LaserSoft Imaging hat jetzt mit dem Bildbearbeitungsprogramm SilverFast SE eine abgespeckte Version seiner Profisoftware SilverFast Ai auf den Markt gebracht.

Hobbyfotografen, die über einen Scanner verfügen, haben damit die Möglichkeit, ihre Fotos zu scannen und dann in wenigen Schritten zu bearbeiten. Die Software wurde so verändert, daß sie mit vielen Scannern, die auf dem Markt verfügbar sind, arbeiten kann. Der Anwender lädt die Software in wenigen Schritten auf seinen PC und kann dann entweder ein gescanntes Foto oder Negativ in Echtzeit bearbeiten. So können umfassende oder auch selektive Farbkorrekturen vorgenommen

werden und unerwünschte Farbstiche im Bild entfernt werden. Mit der Funktion „ACR“ werden z. B. verblaßte Farben automatisch wiederhergestellt. Der Staub- und Kratzerfilter „SRD“ oder die Funktion „GANE“ für die Bildkorn- und Farbrauschunterdrückung sind weitere hilfreiche Werkzeuge zur Bildoptimierung. SilverFast SE läßt sich als Stand-Alone-Anwendung oder als Photoshop Plugin einsetzen und ist zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 69 Euro erhältlich.



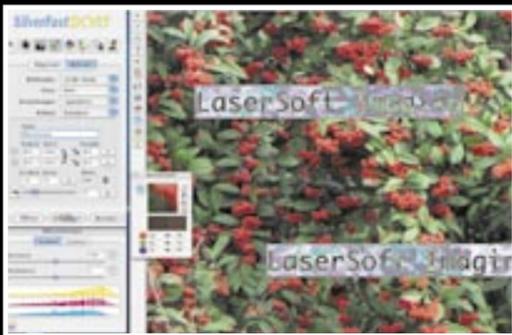
Hier auf dem „Virtuellen Leuchttisch“ werden archivierte Fotos in vergrößerter Ansicht dargestellt, damit der Anwender sie vor der endgültigen Bearbeitung genau prüfen kann.

### SilverFast DC VLT

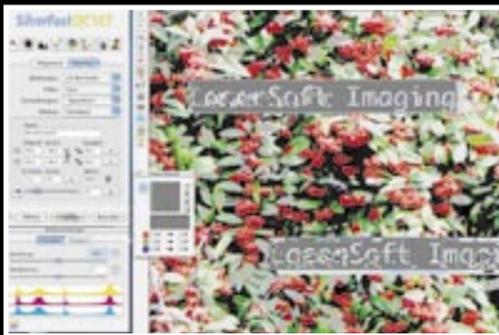
Für den ambitionierten Hobbyisten hat das Unternehmen den Virtuellen Leuchttisch entwickelt. Mit dieser Software können die auf dem PC gespeicherten Digitalfotos direkt bearbeitet, organisiert und verwaltet werden. Nach der Installation des Programms hat der Anwender die Möglichkeit, seine Fotos zunächst auf dem Virtuellen Leuchttisch zu prüfen und dann per Doppelklick auf das Foto

in das Bildbearbeitungsprogramm zu wechseln. Dort können sowohl TIFF- und JPEG-Formate als auch Rohdatenbilder optimiert werden. Über Presets wie auch individuell können nun Farbtemperatur, Belichtung oder der Rote-Augen-Effekt korrigiert werden.

Auch SilverFast DC VLT kann als Stand-Alone-Anwendung oder als Photoshop-Plugin verwendet werden. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet hier 99 Euro. epe



In wenigen Schritten kann durch Kontrast- und Helligkeitsregelung aus einem einfachen Foto ein kleines individuelles Kunstwerk entstehen.



# Wacom mit „PartnerPlus Partner“ Programm

## Indirekter Vertrieb und direkte Vertriebsunterstützung

**Die Stifttablets von Wacom sind digitale Eingabegeräte für präzises, ergonomisches und produktives Skizzieren, Retuschieren und Gestalten am Computer. Das Unternehmen unterstützt seine Fachhandelspartner nun mit umfangreichen Sales- und Marketingtools, um den Abverkauf der innovativen Produkte weiter zu fördern.**

Im Fokus der produktiven Verkaufsunterstützung steht für Wacom der indirekte Vertrieb. Das heißt, das Unternehmen bietet seinen Partnern nützliche Tools, um den Endverbraucher über die Neuheiten aus dem Hause Wacom zu informieren. „Ein Wacom-Produkt muß man ausprobieren. Somit ist es für den Handel wichtig, dem Endverbraucher die Geräte lebensnah zu präsentieren“, so Christian Grosse, Sales Manager D/A/CH, Wacom Europe GmbH, in einem Gespräch mit PoS-MAIL. Neben Demo-Geräten stellt Wa-

com seinen Fachhandelspartnern auch umfangreiches PoS-Material und zahlreiche nützliche Tips zur Verfügung. Unter anderem kann sich der interessierte Fachhändler auch im Wacom PartnerPlus Portal im Internet registrieren. Hier warten zahlreiche Vorteile. Dazu zählen exklusive PartnerPlus Promotions, Teilnahmemöglichkeiten an der Wacom Lead Factory, die Bestellung von Demo-Geräten zu Sonderkonditionen, Werbekostenzuschüsse, kostenlose Marketingmaterialien, exklusive Produktinformationen und vieles mehr.

### Bedienfreundliche Produkte

Neben der umfangreichen Verkaufsunterstützung scheidet Wacom keine Kosten und Mühen, seine Produkte so bedienfreundlich wie möglich zu gestalten. So hat man alleine schon die Verpackungen der Geräte sehr verbraucherfreundlich gestaltet. Darüber hinaus sind die neuesten Produkte auch mit einer Lernsoftware



„Dank des Digitalkamera-Booms sind wir mit unseren Stifttablets im Handel richtig positioniert und unsere Partner erzielen mit Wacom-Produkten auch noch gute Margen“, so Christian Grosse, Sales Manager D/A/CH, Wacom Europe GmbH.

ausgestattet. Für sein neuestes Stifttablett Volito2 hat Wacom erstmals ein interaktives Lernprogramm entwickelt. Es erklärt mit Hilfe eines Sprechers die ideale Bedienung von Stift und Tablett, wodurch der Einsatz des Stiftes für jeden schnell zum Kinderspiel wird. Wie alle Stifttablets von Wacom, besitzt auch das Volito2 einen kabel- und batterielosen Stift, der über das Tablett mit Strom versorgt wird. Die Signale

werden an den Computer weitergeleitet, indem man mit der Stiftspitze auf die postkartengroße aktive Fläche des Tablets tippt. Der ergonomisch geformte Volito2 Stift liegt wie ein echter Stift komfortabel in der Hand. An der Seite befinden sich zwei einzelne Tasten, die standardmäßig mit den Funktionen „Doppelklick“ und „Rechtsklick“ belegt sind und sich individuell einstellen lassen.

Der Stift ist ideal, um beispielsweise Fotos per Hand zu beschriften, einzelne Objekte präzise auszuschneiden oder Bilder punktgenau zu verschieben. Das Stifttablett wird über einen USB-Anschluß an den PC angeschlossen. Die Installation von Tablett-Treiber, interaktivem Lernprogramm und Bundle-Software erfolgt über eine einfache Menüführung. Vor dem ersten Gebrauch wird automatisch das interaktive Lernprogramm gestartet. Wacom liefert das Volito2 mit der Malsoftware ArtRage Wacom Edition. Vor allem beim Malen mit ArtRage zeigen sich deutlich die

Vorzüge eines digitalen Stiftes: Wie bei einem richtigen Stift werden Linien breiter und die Deckkraft der Farben intensiver, wenn man die Stiftspitze fester auf das Tablett aufdrückt. Insgesamt erkennt der Volito2 Stift 512 unterschiedliche Druckstufen.

„Dank des Digitalkamera-Booms sind wir mit unseren Stifttablets im Handel richtig positioniert. Wacom Stifttablets bieten sich als ideales Zubehör in der Welt der digitalen Fotografie an, und unsere Handelspartner erzielen mit Wacom-Produkten noch gute Margen“, so Christian Grosse.

miz



Für das neue Stifttablett Volito2 hat Wacom erstmals eine interaktive Lernsoftware entwickelt. Sie erklärt mit Hilfe eines Sprechers die ideale Bedienung von Stift und Tablett.

# Fachhandels-Partner, logistischer Stützpunkt und Hersteller-Schnittstelle: **DELO Computer GmbH**



Detlef Löffers, einer der Firmengründer und Geschäftsführer

**Die gebräuchliche Bezeichnung „Distributor“ vermittelt nur ein unzureichendes und, was den wörtlichen Sinn anbetrifft, oft falsches Bild von den vielschichtigen Aufgaben und Funktionen eines Fachdistributors. Natürlich „verteilt“ er Waren und Produkte auf einen größeren Kreis von Firmen und Handelsunternehmen.**

Doch um diese Aufgabe zum Nutzen aller Beteiligten erfüllen zu können, ist ein effektives, gut organisiertes, auf vielen Ebenen reibungslos funktionierendes Räderwerk erforderlich. Im Idealfall stellt der Fachdistributor dem intensiv am POS engagierten Handel seine gesamte Infrastruktur unterstützend zur Seite und hält diese durch Aufnahme

der Feedbacks seiner Handelskunden und ständige Anpassung von Portfolio und Lagerbestand aktuell und leistungsfähig. Wie der wirtschaftliche Erfolg der vergangenen Jahre als Indikator aufzeigt, ist es DELO gelungen, die vorstehend skizzierten Aufgaben optimal umzusetzen. Das im Mai 1987 von Detlef und Peter Löffers gegründete und heute als DELO Computer GmbH firmierende Unternehmen, mit Sitz in Recklinghausen, zählt zu den führenden IT-Distributoren in Deutschland.

## „Sie verkaufen – Wir machen den Rest“

Die Firmenpolitik von DELO Computer ist konsequent auf den Fachhandel ausgerichtet. Kooperationen mit zahlreichen namhaften IT-Brands bestimmen das umfangreiche Angebot von EDV- und Hardware-Komponenten, Periphe-

rie und PC-Zubehör und flankierenden Aktions- und Service-Angeboten. Der Kundenstamm der DELO Computer GmbH besteht aus mehr als 6.000 Fachhändlern und Wiederverkäufern, die mit ihren eigenen Aktivitäten maßgeblich zum Erfolg und mit zweistelligen jährlichen Zuwachsraten ansteigenden Umsätzen beitragen.

An der Nachfrage und am Markt orientiertes, qualifiziertes Produkt-Sourcing ist der Garant für das stets aktuelle Produktportfolio mit hohem Qualitätsniveau und optimalem Preis-/Leistungsverhältnis. Um nur ein Beispiel zu nennen: „RECON Rechnersysteme Made by DELO“. Das sind für den Handel vorkonfigurierte, individuell erweiterbare und optimal auf die verschiedenen Arbeitsplätze abgestimmte Rechner.

## Effektives Internet Händler-Portal

Bei DELO eingetragene Kunden erhalten die Möglichkeit, Einkäufe komfortabel und mit geringem Zeitaufwand über den Online-Shop von DELO zu tätigen. Der gesicherte Zugang erfolgt mit Passwort und Kundennummer.

Neben ausführlichen Erklärungen und Hilfestellungen im Shop-Portal wird telefonische Beratung zur Nutzung des Online-Portals angeboten. Das Portfolio von DELO Computer liest sich wie das „who is who“: **AOC:** Monitore; **Aiptek:** Digital Video, Grafiktablets, Pocket Cams, Pen Cams, verschied. Bluetooth Produkte; **Asus:** Grafikkarten, Mainboards, Notebooks; **Canon:** Digitale Kameras, Drucker, Projektoren; **Chaintech:** Grafikkarten, Mainboards; **Cherry:** Tastaturen; **Epson:** Digitalkameras, Drucker; **Freecom:** Storage Solution; **Gainward:** Grafikkarten; **GNR:** TFT-Monitore; **Genius:** Eingabegeräte, Modems, Netzwerk, Scanner; **JVC:** Handheld-PC's, MiniDV-Camcorder, Notebooks; **LG:** Monitore, Storage; **Logitech:** Eingabegeräte; **NEC/Mitsubishi:** Monitore; **NEC:** Videoprojektoren, Storage; **Olympus:** Digitalkameras; **Panasonic:** Notebooks,

Projektoren und Plasma-Displays; **Philips:** Monitore, Videoprojektoren; **Powercolor:** Grafikkarten; **Samsonite:** Taschen, Trolleys, Rucksäcke; **Samsung:** Monitore, Notebooks, Storage; **Sanyo:** Projektoren; **Sharp:** Kopierer, Monitore, Videoprojektoren; **Sony:** Digitalkameras, Monitore, Organizer, Storage, Vaio, Projektoren; **Step:** Monitore; **Swissbit:** Speicher; **Tatung:** Server, Tablet PC, LCD-TV und Plasma-TV; **Transcend:** Speicherlösungen; **Tyan Computer:** Mainboards; **Xerox:** Drucker, Kopierer; **Zykel:** ISDN Adapter, Modems, Router, WLAN Solutions.

## DELO und die „vernetzte Welt“

Zum kontinuierlichen Erfolg gehört das frühzeitige Erkennen von Trends: Zur Zeit investieren Verbraucher mit steigender Tendenz in Unterhaltungselektronik, PCs, Notebooks, portable Media Player, Handys und Zubehör. Der spezialisierte Händler wandelt sich zunehmend zum Anbieter eines umfassenden Warensortiments mit Paketlösungen und Mehrwertnutzen. Auch die Möglichkeiten der konvergenten, multimedialen Welt und der aktuelle Trend zur kabellosen Verbindung von Arbeitsgeräten untereinander und mit den UE-Komponenten im privaten Umfeld bestimmen das Angebot der DELO Computer GMBH. *evo*

## POS Aktuell

### Halbleiterabsatz nimmt stark zu

Der weltweite Absatz von Halbleitern hat im ersten Quartal dieses Jahres stark zugenommen. Laut Branchenverband SIA hat die Halbleiterindustrie mit 55,3 Milliarden US-Dollar 13,2 Prozent mehr umgesetzt als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Im März erhöhten sich die Umsätze gegenüber dem Vormonat Februar um 2,2 Prozent. Damit setzte sich der in den vergangenen Monaten beobachtete Trend fort, daß die Prognosen von den tatsächlichen Verkäufen übertroffen werden, meinte SIA-Präsident George Scalise. Dies sei ein gutes Zeichen für die Industrie. Obwohl der Halbleiterumsatz erfahrungsgemäß im ersten Quartal immer etwas schwächer ausfalle, hat unerwartet hoher Absatz bei Handys, PCs und Unterhaltungselektronik diesmal für gute Geschäfte gesorgt. „Trotz der Berichte über zurückgehende Zuversicht bei den Verbrauchern, haben die Konsumenten mehr für Elektronik ausgegeben als für das erste Quartal traditionell zu erwarten wäre“, betonte Scalise.

### 64 Bit Windows XP Pro und Server 2003

„Das nächste Jahrzehnt wird eine neue Innovationswelle in der Technologie-Industrie bringen“, hat Bill Gates in seiner Keynote zur WinHEC 2005 in Seattle betont. „Longhorn und die neuen x64-Bit-Versionen von Windows bilden die beste Grundlage für eine

neue Generation schnellerer sowie leistungsfähigerer Hardware und Software.“ Außerdem erläuterte Gates, in welcher Weise die nächste Windows-Version mit dem Code-Namen Longhorn die Möglichkeiten des 64-Bit-Computing noch intensiver für die tägliche Arbeit nutzen wird. Die Verfügbarkeit von 64-Bit wird Windows-Anwender erfreuen. Bisher konnten Erwerber von 64-Bit-Mainboards und Grafikkarten die neue, schnelle Technologie nur mit den schon seit längerem verfügbaren 64-Bit-Linux-Versionen nutzen. Die vor kurzem freigegebene x64-Edi-

tion von Windows XP ist zur Zeit noch nicht vollständig lokalisiert, aber ein nachinstallierbares deutsches Sprachpaket ist bereits fertiggestellt und verfügbar.

### WHQL-zertifizierter x64 Grafiktreiber von NVIDIA

Nvidia, weltweit führender Hersteller von Grafik- und Multimedia-Prozessoren, unterstreicht seine technologische Führungsposition erneut im Bereich der 64-Bit-Plattformen: Ab sofort steht nun auch für die x64 Produktfamilie von Microsoft ein

WHQL-zertifizierter (Windows Hardware Quality Labs) Grafiktreiber zur Verfügung: Die neuen NVIDIA Force-Ware Softwaretreiber arbeiten mit allen Microsoft 64-Bit- und 32-Bit-Betriebssystemen zusammen und bieten dem Anwender einen aktualisierten Support und weitere verbesserte Funktionen. „Microsoft ist begeistert über die Innovationen, die NVIDIA für die 64-Bit-Welt hervorbringt und damit unseren Kunden die bestmöglichen Eindrücke und Erlebnisse vermittelt“, erklärte Brian Marr, Senior Product Manager für Windows bei der Microsoft Corporation. „Durch die

enge Zusammenarbeit mit NVIDIA sind wir davon überzeugt, daß die gesamte Produktsuite auch weiterhin für alle Benutzer von Windows XP Professional x64 Edition und Windows Server 2003 x64 Edition die Kompatibilität, Stabilität und Zuverlässigkeit bietet, die sie von NVIDIA gewohnt sind.“ Mit Hilfe der 64-Bit-Technologie können Entwickler flexibler arbeiten. Aufregende Effekte mit größerer „Bit-Tiefe“ sind möglich, und professionellen Entwicklern von Anwendungen steht ein deutlich erhöhter Speicherplatz zum Erstellen von komplexen Modellen zur Verfügung. In der Kombination mit einer NVIDIA-Entwicklungsplattform, die als einzige Plattform die Microsoft DirectX 9.0 Shader Model 3.0 unterstützt, steht eine zukunftsorientierte Plattform zur Entwicklung von Anwendungen zur Verfügung.

## Bluesocket stellt neues Management-System für WLANs vor

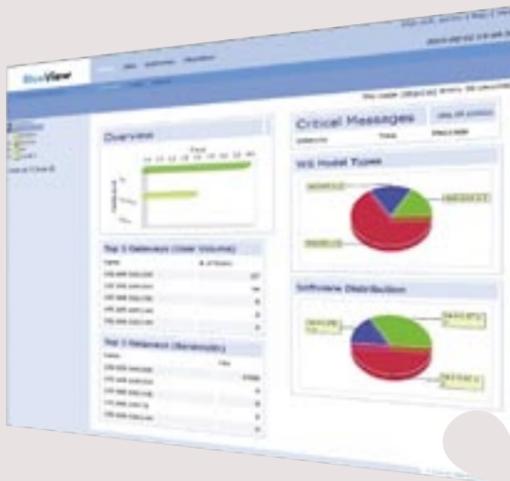
Mit seiner neuen Management-Konsole „BlueView“ präsentiert Bluesocket ein umfassendes und firmenweit einsetzbares neues Management-System für WLANs. Parallel zur zunehmenden Verbreitung drahtloser Netze erhöhen sich auch die Anforderungen an das Management und die Überwachung von WLANs. BlueView ist als zentralisierte Management-Lösung besonders für Unternehmen mit größeren, standortübergreifenden WLAN-Installationen und für Service-Provider interessant, denn es bietet Management-Funktionalität zur Fernsteuerung von Wireless Gateways an beliebigen, voneinander entfernten Standorten.

Wireless Gateways fungieren als Schnittstelle zwischen Funk- und Festnetzen und sind für den Zugang und die Authentifizierung der Nutzer zuständig. Mit der Management-Konsole BlueView können bis zu 1.000 Bluesocket Wireless Gateways in dezentralisierten WLANs eines Unternehmens durch IT-



Administratoren in Echtzeit verwaltet und überwacht werden. Die Appliance BlueView übernimmt die komplette Sicherheitskonfiguration aller Gateways und versorgt sie mit Policy-Updates, Patches und Software-Upgrades. Firmen-Policies treten dadurch in allen Niederlassungen weltweit in Kraft, ohne daß lokale Anpassungen erforderlich werden. Die gesicherte, grafische Benutzeroberfläche sorgt für übersichtliches Monitoring. Instal-

lations- und Wartungskosten für dezentrale WLANs werden erheblich reduziert. Nicht zuletzt wegen dieser Vorteile gelang es Bluesocket im vergangenen Geschäftsjahr, seinen Kundenstamm um mehr als ein Drittel auszubauen und be-



reits im ersten Quartal dieses Jahres den 1000. Kunden zu gewinnen, zu denen neben Unternehmen auch öffentliche Einrichtungen und Anbieter von Funknetz-Hotspots gehören. Das BlueView Management System ist über akkreditierte Reseller zum UVP von 9.995 US-Dollar verfügbar.

## Neue AMD-Prozessoren im Handel

Einige deutsche Handelsunternehmen listen bereits die neuen, in 90-Nanometer-Technik gefertigten AMD-Prozessoren der Baureihen Athlon 64 und Sempron mit SSE3-Unterstützung als lieferbar. AMD hatte die baldige Auslieferung der CPUs mit den Kernen Venice, San Diego und Palermo bei der Vorstellung der Dual-Core-Opterons angekündigt. Im Vergleich zu vorherigen Modellen verfügen einige der neuen Desktop-CPU's über eine geringere Leistungsaufnahme. Das gilt nicht für Prozessoren mit mehr als 2,2 GHz Taktfrequenz. Wegen ihrer kleineren Chipfläche sollen die Kerne der neuen Prozessoren für AMD günstiger zu produzieren sein und bald auch mit höheren Taktfrequenzen hergestellt werden können als die bisherigen Modelle.

# Samsung **EYE MAX** Plasma TVs: Maximale Freude für Augen und Geist

Das 2005 European Line Up der Samsung Plasma TV-Geräte zeichnet sich durch ein allen Modellen gemeinsames, elegant optimiertes Design und den Einsatz einer Reihe modernster Technologien aus. Fünf der sechs Modelle mit Bildschirmgrößen zwischen 42 Zoll und 63 Zoll Bild-diagonale sind mit der HDMI Multimedia-Schnittstelle für die Wiedergabe von durch DRM geschütztem, hochauflösendem Video-Programm und Film-Material ausgestattet. Drei Geräte tragen das HD ready Logo und verfügen über die von den HD-Konsortien geforderte native Auflösung für HD-Bildwiedergabe. Vom allgemeinen Marktangebot heben sich die neuen Samsung Plasma TVs vor allem durch die Fähigkeit zur Darstellung von 549.000 Millionen Farben, ein beeindruckendes TruSurround XT Soundsystem und die hohe Lebensdauer von mindestens 60.000 Stunden ab.



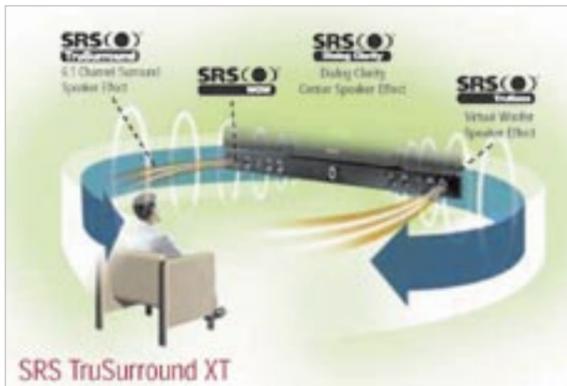
Das 13-Bit-System ist in der Lage, 8.192 Grautöne und 549.000 Millionen Farben darzustellen.

1.024 Grautöne und 1.070 Millionen Farben darstellen. Hoher Energiebedarf war bisher bei Plasma-Bildschirmen eine systembedingt hinzunehmende Schwachstelle, die sich trotz vielfältiger Bemühungen verschiedener Hersteller kaum verbessern ließ. Samsung wagte den Schritt und veränderte die bisher rechteckige Grundform der einzelnen Bildzellen zu oktagonaler Form. Mit der Neukonstruktion der Bildzellen und ihrer räumlichen Anordnung ist es Samsung gelungen, den Helligkeitswert bis auf 1.500 cd/m<sup>2</sup> und das Kontrastverhältnis auf bis zu 10.000 : 1 zu steigern bei gleichzeitiger, spürbarer Reduzierung des Energiebedarfs. Ein weiteres, entscheidendes Glied in der Kette der bei den Samsung Plasma-TV-Geräten zum Einsatz gebrachten Bildverbesserungs-Technologien ist die selbstentwickelte DNle (Digital Natural Image Engine). Die Bildsignale werden durch DNle in mehreren Prozessschritten durch Motion Optimizer von Rauschsignalen befreit. Für natürliche Farbwiedergabe sorgt Color Optimizer, My

Helligkeitswert des Umgebungslichts fortlaufend automatisch gemessen und die Bildschirmhelligkeit so angepaßt, daß der Anwender auch bei wechselnden Lichtverhältnissen optimale Bildeindrücke genießen kann.

## „EyeMax Sound“

Alle Modelle der Samsung Plasma-TVs der 2005-Reihe sind mit dem TruSurround XT Soundsystem ausgerüstet. Elf Lautsprecher auf einer unter dem Bildschirm angeordneten, integrierten Schallzeile mit abnehmbarem Frontgrill werden in ihrer Schallabstrahlung so gesteuert, daß ein räumlicher Klangeindruck mit nahezu Theaterqualität erzielt wird.



Samsung Plasma-TV-Geräte sind mit einem kraftvollen Soundsystem in Theater-Qualität ausgestattet.



Das schmale 10-Speaker-Sound-Panel mit abnehmbarem Frontgrill liefert eindrucksvolle 30 Watt 3D-Sound.

## „EyeMax Picture“ – überragend natürliche Bildqualität

Mit einer geballten Ladung innovativer Technologien und Ausstattungsmerkmale verleihen die neuen Samsung Plasma TVs den auf ihren Displays dargestellten Farben atemberaubende Natürlichkeit und überzeugen den Betrachter mit noch vor einigen Jahren für unmöglich gehaltenen Bildeigenschaften. Das 13-Bit-System mit 8.192 darstellbaren Grautönen ermöglicht den Farbreichtum von 549.000 Millionen Farben abzubilden. Herkömmliche Displays mit 10-Bit-Farbprozessor-System können nur

Color Control intensiviert die Farbkontraste, ohne die Natürlichkeit der Farben anzutasten, Contrast Enhancer analysiert und optimiert die Kontrastwerte in schwierigen, sehr hellen oder abgeschatteten Bildbereichen, Detail Enhancer schärft die Kanten und Grenzlinien zwischen unterschiedlichen Farbbereichen oder Helligkeitszonen unter Vermeidung von Treppenbildung an den Berührungslinien. Image Optimizer macht es möglich, eine optimale und weitestgehend natürliche Farbdarstellung für jeden Betrachter zu realisieren, unabhängig davon, welche individuellen Beeinträchtigungen oder Schwächen er bei der natürlichen Farbwahrnehmung haben sollte. Mit Hilfe eines Blue Eye Sensors wird der

## „EyeMax Link System“

Fünf der sechs Modelle der neuen Plasma-TV-Reihe verfügen über eine normgerechte HDMI Multimedia Schnittstelle mit eingebauten DRM-Funktionen, wie sie für die Wiedergabe von urheberrechtlichem und geschütztem Programmmaterial Voraussetzung ist. Der Seamless Digital Link registriert und analysiert alle Veränderungen an den extern angeschlossenen Signalquellen und nimmt selbsttätig die erforderlichen Kontrollen und Einstellungen vor. Mit dieser Schnittstellen-Technologie erwirbt der Anwender hohe Zukunftssicherheit. Auch bei den Modellen ohne HD ready Logo ist auf diese Weise die Wiedergabe von geschützten HD-DVD-Filmen und HD-Programmen und Filmen möglich.

Alle Modelle des 2005 Plasma-TV Line Ups von Samsung verfügen unter anderem über die Technologie-Merkmale 549.000 Millionen Farben, TruSurround XT Sound, HDMI-Schnittstelle, 60.000 Stunden Lebensdauer, PC-Kompatibilität, DNle Engine, und 13-Bit-System.



Das schmale, unterhalb des Displays elegant integrierte Lautsprechersystem bildet optisch und klanglich eine Synthese mit den Bildinhalten.



Drei Modelle des European Plasma TV Line Ups tragen das „HD ready“-Logo, fünf Modelle sind mit der HDMI Multimedia-Schnittstelle ausgestattet, fünf Modelle sind PIP-Displays.

## 60.000 Stunden Lebensdauer

Die gravierende Erhöhung der Lebensdauer auf 60.000 Stunden bei

Das schlanke, grazile Profil zeichnet alle Plasma-TV-Geräte des 2005 Line Ups von Samsung aus.



## Samsung Plasma-TV Line Up 2005

Das neue Plasma TV Line Up von Samsung umfaßt sechs Modelle, von denen drei Modelle hochauflösend sind: Das 42-Zoll-Gerät PS42P5H hat 1.024 x 768 Bildpunkte, der 50-Zöller PS50P5H und das Spitzenmodell PS63P5H verfügen beide über 1.366 x 768 Bildpunkte. Alle drei Modelle tragen das „HD ready“ Logo und verfügen über eine digitale HDMI Schnittstelle mit der Kopierschutzfunktion HDCP (High Density Copy Protection) zur Wiedergabe von hochauflösenden, DRM-geschützten Video-Programmen und Filmen. Die beiden 42-Zoll-Modelle PS42S5S und PS42S5H mit jeweils 852 x 480 Bildpunkten besitzen zwar keine native HD-Auflösung, verfügen aber auch über die Multimedia-Schnittstelle HDMI und sind deshalb zur Betrachtung von HD-Programmen und -Filmen geeignet. Nur der 42-Zöller PS42D5S mit 852 x 480 Bildpunkten ist nicht mit einer HDMI-Schnittstelle bestückt und deshalb nur für die Betrachtung heute gebräuchlicher Programminhalte und Multimedia-Anwendungen einsetzbar. Alle sechs Modelle tragen das Logo „PC-kompatibel“. *evo*

den neuen Samsung Plasma-TV-Geräten beendet endgültig die gelegentlich aufflackernden Diskussionen über die Lebensdauer von Plasma-Displays. 60.000 Stunden Lebensdauer bedeutet bei täglich 6 Stunden Gebrauch eine Gerätelebensdauer von 27 Jahren.

## Niedriger Energiebedarf: „EyeMax Saving System“

Bei Samsungs 42 Zoll HD Modell können drei unterschiedliche Energiespar-Modi gewählt werden: „Auto Saving, Standard and Max Save“. Mit dem smarten Energy Saver lassen sich bis zu 22% nicht benutzte Energie einsparen.



# Startschuß für offensive Marken- und Produktstrategie

## Sony formiert sich neu

**Mit einem Bekenntnis zur Unverwechselbarkeit und zu eigenen Stärken präsentierte Sony im April der internationalen Presse die neuen ambitionierten Ziele. Dabei standen auch Produkt-Highlights in allen Trendbereichen im Vordergrund.**

Im verschärften Wettbewerb der Unterhaltungselektronik-Branche setzt Sony künftig auf ein akzentuiertes Unternehmens- und Marken-Profil. Leitlinie der neuen Strategie ist der weltweite Sony Slogan „like.no.other“, der seit April Bestandteil aller Kommunikationsaktivitäten von Sony Electronics in Europa ist.

„Die ‘like.no.other’-Kampagne baut auf der traditionellen Stärke von Sony auf, wirklich neue, ungewöhnliche Ideen und Technologien als erster am Markt einzuführen. Zugleich drückt sich darin unser Anspruch aus, allen Kunden



„Die ‘like.no.other’-Kampagne baut auf der traditionellen Stärke von Sony auf, wirklich neue, ungewöhnliche Ideen und Technologien als erster am Markt einzuführen. Zugleich drückt sich darin unser Anspruch aus, allen Kunden von Sony zukünftig noch mehr einzigartige, unvergleichliche Erlebnisse mit und durch Sony zu

eröffnen“, so Chris Deering, Präsident Sony Europe. Darüber hinaus betonte Deering, daß die europaweite Initiative Teil einer globalen Marketingoffensive sei, mit der Sony seine Position als Qualitätsführer sichern und ausbauen werde.

eröffnen“, so Chris Deering, Präsident Sony Europe. Darüber hinaus betonte Deering, daß die europaweite Initiative Teil einer globalen Marketingoffensive sei, mit der Sony seine Position als Qualitätsführer sichern und ausbauen werde.

### 2005 – Das High Definition Jahr

In Sachen High Definition bewies Sony bereits auf der diesjährigen CeBIT, daß die gesamte Produktpalette für Aufnahmen, Editieren und Abspielen in der hochauflösenden Qualität angeboten werden kann. Sony verfügt über einfache vernetzte Lösungen für Profis und Endanwender. Insbesondere im WM- und TV-Jahr 2006 sei die Nachfrage nach diesen Produkten sehr hoch. Bei TV-Produkten konzentriert sich das Unternehmen klar auf Plasma- und LCD-Technologien. Die Produktoffensive umfaßt 2005 in der Highend-Klasse fünf neue Modelle, in der Mittelklasse acht, in der Einstiegerklasse neun. Über 50 Prozent dieser neuen Geräte haben bereits ein High Definition-taugliches

eine dreifache intelligente Vernetzung: Die Produkte sind untereinander, zudem mit dem Internet und immer stärker auch mit Sony Inhalten – Filmen, Musik, Computerspielen –, vernetzt. Sony schafft hier ein einzigartiges Angebot für Nutzer, die echtes Zukunftsentertainment in herausragender Qualität wollen, und zwar einfach, spielerisch und kreativ“, so Gerdes. Sony Deutschland werde sich 2005 im Marketing außerdem auf wachstums- und ertragsstarke Produktbereiche konzentrieren und diese in noch engerer Zusammenarbeit von Vertrieb und Handelspartnern wirkungsvoll im Markt platzieren. Zudem betonte Gerdes, daß der Markt und die Konsumenten im Sinne von „like no other“ wieder mehr echte Akzente von Sony erwarten dürfen. „Dazu gehören unsere neuen High Definition-TV-Modelle mit Wega Engine Bildtechnologie und High Definition Camcordern, aber auch HD- und Blu-Ray-fähige Recorder. Im Business-Segment geben wir im Sinne von ‘Work + Fun’ starke Impulse mit neuen Serien von Vaio Design-Notebooks. Besonders ungewöhnliche und aufsehenerregende Innovationen werden wir auch bei digitalen Fotokameras präsentieren, wie zum Beispiel mit der T7, einer extrem flachen Digitalkamera von weniger als einem Zentimeter Tiefe“, betonte Gerdes. *miz*

## NEUER FOTODRUCKER VON SONY

Mit dem neuen DPP-FP50 können digitale Fotos, auch ohne PC, direkt betrachtet, nachbearbeitet und ausgedruckt werden. Digitale Aufnahmen werden auf dem rund 1,2 Kilogramm leichten Fotodrucker DPP-FP50 von Sony einfach per PictBridge- und USB-Kabel von der Kamera übertragen. Der kleine Printer druckt diese dann innerhalb kurzer Zeit aus. Darüber hinaus ist der Fotodrucker mit Slots für Speicherkarten vom Typ Memory Stick/Memory Stick PRO, SD- oder Compact Flash ausgestattet. Auf diesem Weg hat der Anwender die Möglichkeit, seine Fotos auch direkt von der Speicherkarte zu drucken. Für ein Bild in Postkartengröße mit einer



Auflösung von 300 dpi benötigt der DPP-FP50 rund 67 Sekunden, und der Sony Photo Quality Prozessor sorgt dafür, daß die gedruckten Fotos natürlich und lebendig wirken. Zur Bildbearbeitung kann der Fotodrucker auch an PCs oder ein Fernsehgerät angeschlossen werden. Die mitgelieferte Fernbedienung ermöglicht eine Nachbearbeitung der Bilder am Fernseher, und die ebenfalls im Lieferumfang enthaltene Software PictureGear Studio erleichtert die Bildbearbeitung am PC. Zusammen mit dem DPP-FP50 werden außer der Fernbedienung und der PC-Software noch 10 Blatt Fotopapier, ein Videokabel sowie eine CD-ROM mit Treiber geliefert. Fotopapier inklusive Farbkartusche ist optional auch in den Größen 40 und 80 Blatt erhältlich. Der DPP-FP50 ist seit Mai mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 200 Euro lieferbar.

### Sonys neues Subnotebook Vaio VGN-S4M



Im silbrig schimmernden Magnesiumgehäuse und mit schlanken, fließenden Formen präsentiert sich Sonys neues Vaio VGN-S4M. Das 1,9 Kilogramm leichte Subnotebook bietet außerdem Rechenpower. Mit seinem Intel Pentium M Prozessor mit 1,6 GHz in Verbindung mit einem 512 MB DDR2 Speicher und einer serienmäßigen 60 GB großen Serial-ATA Festplatte bietet es jede Menge Rechenleistung auf engstem Raum. Für die Anwendung grafikreicher Präsentationen bietet die TurboCache-Technologie der GeForce Go 6200 Grafikkarte von NVIDIA beste Unterstützung. Das Sony X-black LCD sorgt für ein noch brillanteres Bild durch mehr Helligkeit und höhere Kontraste. Die Farben erscheinen so in ihrer ganzen Tiefe mit wesentlich mehr Leuchtkraft. Connectivity wird bei Sony großgeschrieben. Wem die reichhaltige Schnittstellen-Ausstattung nicht reicht, der kann durch eine optionale Docking-Station aufrüsten. Sie verfügt unter anderem über drei weitere USB-Slots, einen zusätzlichen VGA-Monitoreingang, einen zweiten Druckeranschluß sowie eine DVI-D-Schnittstelle. Kabellose Freiheit erlangt der Nutzer durch Wireless-LAN. Das Vaio-S4M ist mit dem aktuellen Standard 802.11b/g ausgestattet. Das neue Subnotebook ist ab Juni lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 1.599 Euro.

## Pos Aktuell

### Talkline CheckLine: Automatische Kontrolle der Handykosten per SMS

Ab sofort bietet der Mobilfunk Service Provider Talkline seinen Kunden einen neuen Service für eine bessere Kostenkontrolle an: Mit der neuen CheckLine im Abonnement können Kunden ihren aktuellen Handy-Kontostand abrufen. Sie müssen dafür nur einmal den Abo-Auftrag erteilen, und die gewünschten Rechnungsdaten kommen per SMS automatisch auf das Handy. Als erster Anbieter im Markt baut Talkline jetzt seinen Service zur Kostenkontrolle für Vertrags-Kunden aus. „Mit diesem Dienst haben unsere Kunden einfach und bequem immer einen Überblick über ihre gesamten Handy-Kosten, so daß es am Monatsende keine bösen Überraschungen geben kann“, erklärte Sören Lindgaard, Leiter Produktmanagement. Das CheckLine Abonnement kann ohne zusätzliche Anmeldung oder Registrierung per SMS oder im Internet unter [www.talkline.de/mytalkline](http://www.talkline.de/mytalkline) gebucht werden. Die Kosten für den Service betragen 0,19 Euro pro Info-SMS. Der Kunde hat die Wahl zwischen vier unterschiedlichen CheckLine Abonnement-Typen: Die Übersicht „CheckLine Solo“ zeigt die Summe aller Gesprächskosten inklusive der Grundgebühr einer Rufnummer an. Die Variante „CheckLine Solo Plus“ übermittelt zusätzlich die Kosten aller SMS, MMS sowie weiterer Mehrwertdienst. Talkline-Kunden, die unter einer Kundennummer mehrere Mobilfunknummern laufen haben, können die Variante „CheckLine All“ wählen. Dabei werden die Kosten für Gespräche aller Rufnummern auf das Handy gesandt. Wer noch mehr Detail-Informationen benötigt, kann den Dienst der „CheckLine All Plus“ Variante nutzen. Neben den Kosten für Gespräche sämtlicher Telefonnummern, kann der Kunde hierbei die Gebühren für SMS, MMS, GPRS und alle Mehrwertdienste kontrollieren.

### O2 bietet Schutz vor Viren und Spam beim mobilen E-Mail-Dienst

O2 Germany bietet ab sofort umfassenden Schutz vor Viren und unerwünschten Werbe-Mails für den mobilen E-Mail Dienst an. Ein Filter erkennt und löscht über 70.000 bekannte Viren. Spam-Mails werden in einen eigenen Ordner verschoben und nach 30 Tagen gelöscht. Kunden von O2 können den Spam- und Virenschutz im Internet unter [www.o2online.de/goto/email](http://www.o2online.de/goto/email) oder per WAP O2 Active-Portal --> messaging --> E-Mail --> E-Mail Menü aktivieren. E-Mails, die einen Virus enthalten, werden automatisch gelöscht. E-Mails, die als Spam erkannt werden, werden 30 Tage lang in einem Unterordner abgelegt und danach gelöscht. Der Filter untersucht auch E-Mails, die über den Sammeldienst von externen E-Mail-Konten abgerufen werden, so daß ein umfassender Schutz sichergestellt ist. O2 setzt bei der Viren- und Spamerkennung auf Software der russischen Firma Kaspersky Labs. Um zuverlässig zwischen Werbenachrichten und „echten“ E-Mails zu unterscheiden, kommen Kombinationen mehrerer Analyseverfahren sowie künstliche Intelligenz zum Einsatz.

### O2 stellt Genion in den Mittelpunkt seiner Vermarktungsaktivitäten

O2 stellt sein Produkt O2 Genion und die Homezone in den Mittelpunkt der Vermarktung. Künftig wird das Produkt als „O2 Genion. Die mobile Alternative zum Festnetz.“ positioniert. Der neue Werbespot startete am 9. Mai. Die Kampagne ist das erste Projekt mit dem neuen Werbetestimonial von O2, Opernstar Anna Netrebko, die neben Veronica Ferres, Franz Beckenbauer und Reiner Calmund zu sehen ist.

Der TV-Spot visualisiert, daß der Kunde bei O2 den Ort seiner O2 Genion Homezone innerhalb des Netzes von O2 ganz einfach selbst bestimmen kann. Personen werden bei alltäglichen Tätigkeiten gezeigt, die üblicherweise zu Hause ablaufen, die im Spot allerdings an außergewöhnlichen Orten in der Öffentlichkeit stattfinden. So liegt Anna Netrebko beispielsweise eine Arie singend in der Badewanne auf einem öffentlichen Platz, Reiner Calmund steht in einem Brunnen und rasiert sich, Veronica Ferres hat ihr Bett im Park aufgeschlagen, ein Mädchen liegt auf dem Gehweg und lackiert sich die Fingernägel, ein Versicherungsmakler hat seinen Schreibtisch auf einer Verkehrsinsel platziert und berät Kunden. Im Off wird erklärt: „Mit O2 Genion fühlen Sie sich nicht nur zu Hause wie zu Hause. Denn im Netz von O2 bestimmen Sie den Ort Ihrer Homezone. Und telefonieren so schon ab drei Cent/Min. ins deutsche Festnetz. O2 Genion – natürlich auch fürs Business.“ Zum Schluß ist Franz Beckenbauer zu sehen, dessen Homezone ein Fußballstadion umfaßt. Er setzt sich dort in einen gemütlichen Sessel und sagt: „Home sweet Homezone“. Mit O2 Genion hat O2 bereits vor fünf Jahren das erste Mobilfunkprodukt eingeführt, mit dem unabhängig vom Festnetz ab drei Cent/Min. in der Homezone, das heißt in

einem Radius von mindestens 500 Metern um eine festgelegte Nutzungsadresse, günstig ins deutsche Festnetz telefoniert werden kann.

Ivo Hoevel, Vice President Brandmanagement von O2 Germany, freut sich auf die neue Kampagne: „O2 Genion ist ein einzigartiges Produkt im Mobilfunkmarkt. Die Kampagne stellt unseren USP Homezone in den Mittelpunkt und bildet den Auftakt unserer neuen Vermarktungs- und Kommunikationsstrategie zu O2 Genion.“

### Vodafone führt neuen Tarif für Auslandsgespräche ein

Mit dem stark vereinfachten und günstigen Roaming Tarif „Vodafone-ReiseVersprechen“ bietet Vodafone ab Juni ein neues Angebot für das grenzüberschreitende Telefonieren in Vodafone-Netzen an. Das Prinzip ist einfach: Im Ausland gelten für die meisten Gespräche dieselben Minutenpreise wie zu Hause. Hinzu kommen lediglich einmalig 0,75 Euro pro Gespräch. Urlauber und Geschäftsreisende können damit bei vielen Auslandsgesprächen mehr

als 50 Prozent sparen. Für Gespräche aus dem Ausland nach Deutschland und für Telefonate innerhalb des Reiselandes gelten für Vodafone-Kunden im Vodafone-Netz fast dieselben Konditionen wie zu Hause.

Mit dem „Vodafone-ReiseVersprechen“ sind die Minutenpreise von Aus- und Inlandsgesprächen gleich, und Inklusivminuten (außer von Tarifoptionen) werden auch auf Roaminggespräche angerechnet. Pro Telefonat im Ausland wird lediglich ein zusätzlicher einmaliger Verbindungspreis von nur 0,75 Euro je Gespräch erhoben. Auch bei ankommenden Gesprächen, die Vodafone-Kunden im Ausland erreichen, werden statt der Weiterleitungskosten ab Grenze lediglich einmalig 0,75 Euro fällig, sofern sie in einem Vodafone-Netz eingebucht sind. Damit genießen Kunden mit dem neuen Tarif meist erhebliche Preisvorteile.

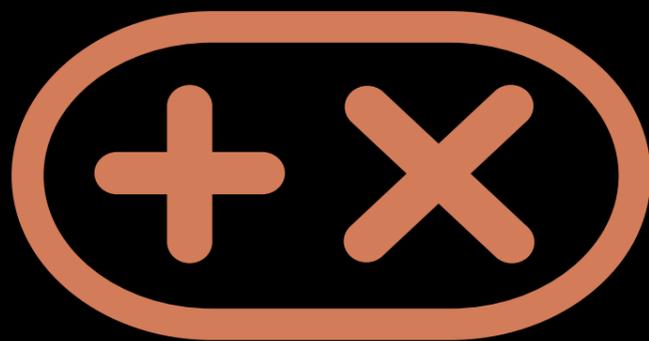
Lediglich bei besonders langen Gesprächen fällt ab der 61. Minute zusätzlich ein Preis von 0,20 Euro pro Minute an. Für Gespräche aus einem der ausländischen Vodafone-Netze in ein anderes europä-

isches Land werden die Minutenpreise für internationale Gespräche aus Deutschland zugrunde gelegt, addiert werden auch hier einmalig 0,75 Euro. Die Inklusivminuten und Minutenpreise im Rahmen des „Vodafone-ReiseVersprechens“ werden unabhängig vom Tarif der Vodafone-Karte im 60/30-Takt abgerechnet.

Nach erfolgreich abgeschlossener Testphase für die Vodafone UMTS-SpezialPakete startet der neue Roaming-Tarif „Vodafone-ReiseVersprechen“ für die meisten Kunden mit Laufzeitvertrag, z. B. bei Buchung eines der Vodafone-MinutenPakete.

Das „Vodafone-ReiseVersprechen“ gilt für Standard-Gespräche in 18 Ländern, in denen Vodafone mit eigener Marke oder mit Beteiligungen vertreten ist: Großbritannien, Italien, Spanien, Portugal, Irland, Schweden, Griechenland, Ungarn, Malta, Niederlande, Albanien, Ägypten, Australien, Neuseeland, Japan, Frankreich (SFR), Belgien (Proximus) und Schweiz (Swisscom mobile). Für sonstige Gespräche und Verbindungen gelten die Konditionen des Roaming-Tarifs „Vodafone-World“.

Der Name Plus X Award und das Logo sind eingetragene Markenzeichen der media society networks.



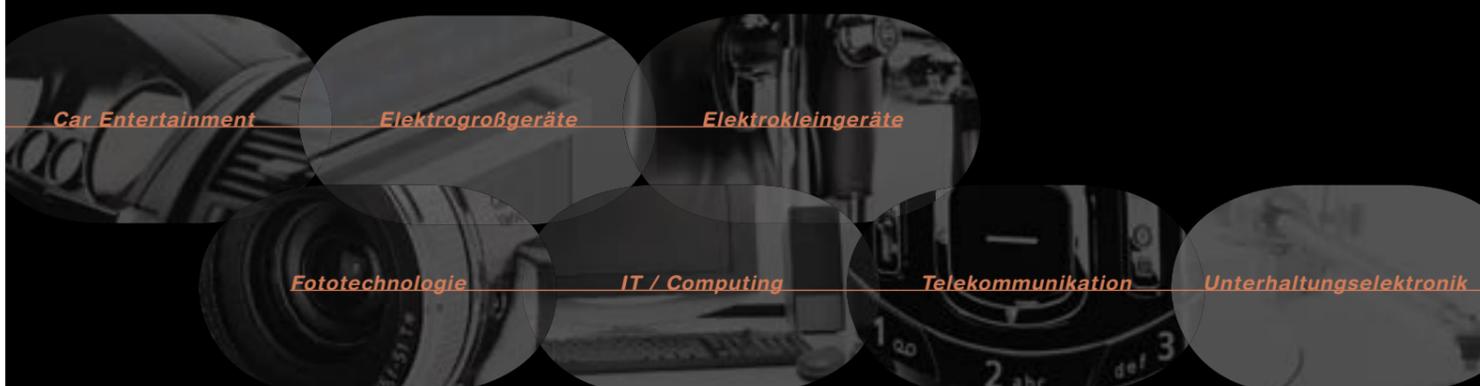
PLUS X AWARD™

Merken Sie sich das Zeichen für prämierte Markenqualität.

Der Plus X Award wurde ins Leben gerufen, um die glaubwürdigsten Argumente gegen naive Geiz-Preise zu liefern: Innovation, Design und Bedienkomfort. In diesen drei Kategorien wurden die besten Produkte des Jahres ausgezeichnet. Vertrauen Sie dem Urteil der Jury bei der Gestaltung Ihres Sortiments. Achten Sie auf das Plus X-Siegel für Technologie-Produkte.

Informationen zum Plus X Award: [www.plusxaward.de](http://www.plusxaward.de)

Prämiert wurden Produkte aus folgenden Bereichen:



Offizielle Partner:



# Erfolgreich abgehoben

## Die Ingram Hausmesse 6. IM.Top in München-Riem sprengte alle Rekorde

Am 3. Mai 2005 öffnete in der Wappenhalle des alten Münchner Flughafens München-Riem die sechste IM.Top Fachhandelstagung der Ingram Micro Distribution GmbH ihre Tore. Auf einer Gesamtfläche von mehr als 2.200 Quadratmetern des seit 1992 stillgelegten Flughafens präsentierten in verschiedenen Räumlichkeiten über 140 Hersteller neueste Produkte und Technologien. Erneut stellte Ingram Micro seine Kernkompetenzen in E-Commerce, Logistik, Financial Services und im Trainingsbereich eindrucksvoll unter Beweis. Premiere hatte die Ingram Micro Akademie mit ihrem Trainingscenter in Haar bei München, die in Kooperation mit ihrem Projektpartner „Experteach“ das gesamte verfügbare Dienstleistungs-Angebot

für Kunden und für Hersteller auf der IM.Top vorstellte. Auch die Kernkompetenzen Logistik, E-Commerce und Financial Services von Ingram Micro waren mit Ständen und Fachpersonal vertreten. „Die IM.Top hat es in den letzten Jahren bewiesen, sie ist ein fester Termin für unsere Partner und Kunden im Geschäftsjahr geworden, die diesen Tag für einen aktiven Gedankenaustausch nutzen. Wir versuchen, unseren Kunden jedes Jahr neue Konzepte und Absatzmöglichkeiten zu eröffnen, damit diese weiterhin erfolgreich am Markt agieren können“, erläuterte Robert Beck, Geschäftsführer Produktmanagement, den Eröffnungsgästen und der Presse die Idee der IM.Top.



**2.500 Teilnehmer –  
30.000 Kunden –  
50.000 Produkte**

Gerhard Schulz und Robert Beck, Geschäftsführer Ingram Micro, zeigten sich mit dem ersten Jahr nach der Einführung des Broad-Segment-Konzepts sehr zufrieden: „Ingram ist damit die One-Stop-Shopping-Beschaffungsplattform für den gesamten Einzelhandel geworden.“



Das große Interesse an der diesjährigen IM.Top überflügelte alle Erwartungen des Veranstalters und stellte neue Rekorde auf. Weil der wichtigste Veranstaltungsort, die Wappenhalle des alten Flughafens, maximal 2.500 Personen fassen konnte, mußten die Veranstalter im Interesse der Besucher einen Tag vor der Eröffnung mit Bedauern die Online-Anmeldung zur IM.Top sperren. Der bei so vielen begeisterten Teilnehmern knapp gewordene Bewegungsspielraum beeinträchtigte aber in keiner Hinsicht die gute Stimmung. So äußerten sich auch die Geschäftsführer von Ingram Micro, Gerhard Schulz und Robert Beck, die sich besonders mit dem ersten Jahr nach der Einführung des Broad-Segment-Konzepts äußerst zufrieden zeigten. Der Ausbau des

Distributionsgeschäfts in den Value-Add-Bereichen Netzwerke und Software sei inzwischen erfolgreich durchgeführt worden: „Ingram ist damit die One-Stop-Shopping-Beschaffungsplattform für den gesamten Einzelhandel geworden“, erklärte Schulz überzeugt. Mit 350 Lieferanten und 50.000 Produkten, von denen 20.000 sofort ab Lager verfügbar sind, bietet Ingram Micro seinen mehr als 30.000 Kunden die gesamte Angebotspalette von beratungsintensiven Erzeugnissen bis hin zu den Massenprodukten.

### Konvergenz, ein Leitthema der IM.Top

Eines der wichtigen Themen der IM.Top war Konvergenz, die anschaulich und live anhand der vier Szenarien digitales Fernsehen, Audio/Video, Konsolen und Spiele auf der Messe erlebt und dadurch verständlich gemacht wurde. Im Bereich Consumer Electronics (CE) stellte Ingram Micro erstmals auch Games aus. Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, neueste Spielekonsolen zu testen und sich über dieses neue

Angebots-Segment zu informieren. Das Zusammenwachsen von Informationstechnologie (IT)- und Consumer Electronics (CE)-Märkten ist schon seit Jahren in den Medien und auf Fachmessen ein stets präsent Thema. Zahlreiche konvergente Produkte sind inzwischen ein Teil unserer alltäglichen Umgebung geworden, und immer mehr IT-Hersteller erweitern ihr Portfolio mit Produkten aus dem Bereich Consumer Electronics. Bei einem CE-Roundtable wurde dieses wichtige Thema in Zusammenarbeit mit der IT-Business News von verschiedenen Blickwinkeln aus beleuchtet.

und DVD-Recorder. Das Thema „Digitale Konvergenzprodukte“ gewinnt auch im B2B-Umfeld immer mehr an Interesse. Bedarf und Nachfrage entstehen vor allem beim Außendienst, in Meetingräumen oder in Firmenlobbys und eröffnen dem Fachhandel zukunftssträchtige Absatzmärkte.

### Online CE-Infoportal von Ingram Micro

Damit sich Kunden zukünftig ständig aktuell über die Möglichkeiten des CE-Marktes, der Konvergenzprodukte und die in diesen Bereichen angebotene Produktpalette informieren können, hat Ingram Micro unter der Internetadresse [www.ingrammicro.de/CE](http://www.ingrammicro.de/CE) ein Online-CE-Infoportal gelauncht. IT-Fachhändler finden auf diesen Webseiten alle Informationen über und rund um die digitalen Produkte des ehemaligen „Braune Ware“-Bereichs: Mehr als 500 innovative, digitale CE-Produkte von mehr als 50 führenden Herstellern werden dort mit den wichtigsten Daten und Informationen gezeigt. Außerdem wird über Trends im Markt und der Technik berichtet. News aus dem CE-Umfeld, Informationen über Topseller-Produkte und Realtime-Verfügbarkeiten von gefragten Produkten werden ständig aktualisiert verfügbar gemacht. Schon auf der Einstiegsseite des CE-Portals finden Besucher Bilder der spezifischen CE-Produktbereiche wie LCD-TVs, Player/Recorder, Sound und Hifi AV-Center oder Navigation. Beim Klick auf die einzelnen Produktgruppen werden alle in dem jeweiligen Bereich anbietenden Hersteller angezeigt. Fachhändler erhalten durch dieses Konzept mit einem bequemen Klick einen umfassenden Überblick über das gesamte Angebot für das gesuchte Produkt. *evo*

### CE gehört zu den wachstumsstärksten Branchen

Auch im Jahr 2004 war die Consumer Electronics Branche mit über acht Prozent Zuwachs in Deutschland einer der wachstumsstärksten Wirtschaftszweige. Das größte Volumen und stärkste Wachstum innerhalb des CE-Bereichs entfällt auf die klassische Unterhaltungselektronik (UE) mit ihren digitalisierten Produkten und neuartigen Technologien. Hoher Nachfrage erfreuen sich vor allem Flachbildfernseher, digitale Kameras, mobile MP3-Player



Bild links: Auf dem neuen Online CE-Infoportal von Ingram Micro können sich Kunden aktuell über den CE-Markt, die Produktpalette, Markttrends und Realtime Verfügbarkeiten informieren.



Bild rechts: Die IM-Order Website von Ingram Micro mit direktem Zugriff für den Handel auf mehr als 20.000 Produkte von 350 Herstellern.

# Ratinger Fachhändler Dirk Wittmer in Euronics- Aufsichtsrat gewählt

# Zeit für Weichenstellungen

**Viel Einsatz wird künftig dem Ratinger Fachhändler Dirk Wittmer abverlangt. Mitte April ist der Fachmann für Consumer-Electronics von seinen Kollegen bei der Generalversammlung der Fachhandelsverbundgruppe Euronics Deutschland eG in den Aufsichtsrat gewählt worden.**

Wittmer ist für die kommenden drei Jahre an Weichenstellungen beteiligt, die über die Zukunft des zweitgrößten Teilnehmers im deutschen Consumer Electronics Markt nach der MediaMarkt-Saturn-Gruppe entscheiden werden. Unter anderem stehen in naher Zukunft die bekannten Handelslinien Red Zac und Master's auf dem Prüfstand der Kooperation. „Das ist schon ein gehöriges Stück Verantwortung, aber ich stelle mich meiner Aufgabe ger-

ne“, so Dirk Wittmer, der in Ratingen gemeinsam mit Wilfried Johann einen Elektronik-Fachmarkt betreibt und im Kreise seiner Mitbewerber und Euronics-Kollegen gleichermaßen für seinen Sachverstand in Handelsfragen geschätzt wird. Dieser Wertschätzung entsprechend nahmen dann auch die Teilnehmer der Euronics-Generalversammlung im April in Leipzig die Gelegenheit wahr und bestimmten Dirk Wittmer als neues Mitglied des Aufsichtsrats der



Der Ratinger Fachhändler Dirk Wittmer ist Mitte April in den Aufsichtsrat der Euronics Deutschland eG gewählt worden. Mit dieser Position übernimmt der 46jährige Unternehmer nicht nur wichtige Kontrollfunktionen über die Händlergemeinschaft mit über 3,1 Mrd. Jahresumsatz (2003/2004) – er wird auch an wichtigen Entscheidungen über die Zukunft der Kooperation beteiligt sein.

Genossenschaft mit Sitz in Ditzingen (Baden-Württemberg, Großraum Stuttgart).

Mit dieser Position übernimmt der 46jährige Unternehmer nicht nur wichtige Kontrollfunktionen über die Händlergemeinschaft mit über 3,1 Milliarden Jahresumsatz (2003/2004) – er wird auch an wichtigen Entscheidungen über die Zukunft der Kooperation beteiligt sein. So steht nach der Zusammenführung der traditionsreichen Verbundgruppen Interfunk eG und der Ruefach GmbH & Co. KG zur Euronics Deutschland eG im vergangenen Jahr der Elektronik-Riese vor der Entscheidung über die bekannten Händlermarken Red Zac und Master's. Aus strategischen Überlegungen

heraus werden diese Marken in absehbarer Zukunft zur Disposition stehen, um durch die europaweit aktive Marke Euronics in ganz Deutschland ersetzt zu werden. „Wir werden zum Beispiel im Aufsichtsrat abzuwägen haben, ob und wie dieser wesentliche Schritt zur Wettbewerbsfähigkeit von rund 2.700 mittelständischen Fachgeschäften beitragen kann“, so der neugewählte Aufsichtsrat der Euronics Deutschland eG.

Keine leichte Entscheidung, aber eine echte Aufgabe, der sich der passionierte Handelsfachmann gerne widmen wird, wie er auch seinen Kooperationskollegen zu verstehen gegeben hat. *miz*

## Pos Aktuell

### Digital Radio beschäftigt NRW

Während der Düsseldorfer Landtag am 21. April über einen Antrag zur Konzentration aller Kräfte auf DAB beschloß, wurden auf dem Kölner Radio Day einige der neuesten Empfänger vorgestellt. Bereits am 21. Januar dieses Jahres hatte der Medienausschuß des Düsseldorfer Landtags 21 Unternehmen und Institutionen der Medien und der Industrie zum Thema Digital Radio DAB gehört. In der letzten Sitzung der Legislaturperiode wurde am 15. April diese Anhörung ausgewertet. Ein für die große Landtagssitzung am 21. April bestimmter Antrag der SPD/Grünen-Fraktion erhielt bereits im Medienausschuß auch die volle Unterstützung der FDP- und CDU-Fraktionsvertreter. Ziel des Antrags ist es, daß die Landesregierung einen länderübergreifenden „Initiativkreis Digital Radio“ ins Leben ruft, der einen zeitlich verbindlichen Stufenplan für den analogen switch-off ausbreitet und umsetzt. Passend zur politischen Debatte lautete der Titel der Eröffnungsrede von Prof. Dr. Kurt Biedenkopf auf dem am gleichen Tag in Köln stattfindenden Radiokongreß: „Die Zukunft Deutschlands beginnt in unseren Köpfen.“ Da die Köpfe auch vom Erleben geleitet werden, stellte der Sendernetzbetreiber Digital Radio West auf der parallel laufenden Messe einige der neuesten DAB-Empfänger vor. Neben dem seit Jahren engagierten Hersteller Blaupunkt und vielen in Deutschland eher unbekannteren Firmen haben sich in diesem Jahr weitere namhafte Unternehmen wie Sony und JVC dem deutschen DAB-Markt zugewandt.

### ProReturn von Loewe, Philips und Sharp

Mit ProReturn machen sich die drei Partner Loewe, Philips und Sharp nun fit für

die Umsetzung ihrer Pflichten aus dem „Gesetz über die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten“ vom 23.3.2005, kurz ElektroG. Mit der am 1. April gegründeten Gesellschaft bürgerlichen Rechts schaffen die Partner die rechtlichen Voraussetzungen zur gemeinsamen Ausschreibung von Transport- und Verwertungsaufträgen sowie zur Wahrnehmung von Gruppeninteressen gegenüber Dritten. „Zweck des Zusammenschlusses ist es, durch Bündelung der Nachfrage nach Entsorgungsleistungen von Gesellschaften oder Kooperationspartnern gegenüber Dienstleistern bestmögliche Preise und Bedingungen für die Beteiligten zu erreichen. Die dabei erzielten Konditionen können Gesellschafter oder Kooperationspartner zum Inhalt eigener Verträge mit den Dienstleistern machen. Auf diese Weise trägt ProReturn dazu bei, die Entsorgungskosten für den Verbraucher auf ein Minimum zu beschränken“, so Hans-Joachim Kamp, Sprecher der Geschäftsführung der Philips GmbH.

### Wachsende Nachfrage nach MP3-Playern

Geräte für die Wiedergabe von Musikdateien im populären MP3-Format erlebten im vergangenen Jahr einen Absatzrekord. Nach Angaben der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Frankfurt, wurden 2004 mehr als 3,16 Millionen Player in Deutschland verkauft. Das entspricht einem Wachstumssprung von mehr als 260 Prozent. Damit erzielten die portablen Geräte ein Umsatzvolumen von knapp 300 Millionen Euro, fast 180 Prozent mehr als noch zwölf Monate zuvor. Für das laufende Jahr rechnen die Marktforscher mit rund 4,5 Millionen verkauften Playern, also einem weiteren Absatzplus von etwa 44 Prozent. Ähnlich sollen sich auch die Umsätze mit dieser Geräteart entwickeln: Auf 435 Millionen Euro schätzen die Marktbeobachter das Umsatzvolumen im laufenden Jahr, sie rechnen also mit einer Steigerung von 45 Prozent. Diese Zahlen zeigen noch eine weitere interessante

Tendenz: Die Unterhaltungselektronik-Branche erwartet für MP3-Geräte in diesem Jahr ein insgesamt stabiles Preisniveau, was bei rückläufigen Preisen auf den Trend zu immer höherwertigen Ausstattungen der musikalischen Begleiter zurückzuführen ist. Die geradezu dramatisch wachsende Popularität der kompletten Player hat bereits eine ganze Zubehör-Industrie inspiriert: Adapter für den Betrieb im Auto, für Mikrofonaufnahmen und für den direkten Anschluß von Digitalkameras, Schutzhüllen und Sport-Cases, Mini-Lautsprecher zum Andocken, Infrarot-Fernbedienungen und viele andere MP3-Utensilien gibt es mittlerweile in unzähligen Varianten.

### LG unterstützt Handelspartner am PoS

Im Fußball-Sommer 2005 setzt LG Electronics mit zahlreichen Innovationen auf die Wachstumsmärkte LCD-TV, Plasma-TV und DVD-Recording. Das Unternehmen will mit zahlreichen Marketing-Aktivitäten seine Fachhandelspartner unterstützen. Zu den PoS-Maßnahmen zählen Outdoor-Kampagnen und Shop-in-Shop Displays. Dabei nutzt LG das Fußballfieber, das der FIFA Confederations Cup im Sommer zusätzlich anfeuert. Präsentiert werden exklusive Bilderwelten rund um die Deutsche Nationalmannschaft und ihren Trainer, Jürgen Klinsmann, der seit Anfang des Jahres Markenbotschafter für LG ist.

### TIPA Award für PASS Standard

Der von Fuji Photo Film Co. Ltd., Eastman Kodak Company und Konica Minolta Photo Imaging gemeinsam entwickelte PASS Standard wurde jetzt von der TIPA als „Best Technology in Europe 2005“ ausgezeichnet. Im September 2004 hatten die Unternehmen Fuji Photo Film Co. Ltd., Eastman Kodak Company und Konica Minolta Photo Imaging bekanntgegeben, daß sie gemeinsam einen offenen Speicherstandard für die Consumer Imaging- und Elektronik-Industrie entwickeln wol-

len. Diese Richtlinie bezieht sich auf die Speicherung von digitalen Fotos und Filmen auf CDs, DVDs oder anderen Medien. „Die immer neuen Standards in der digitalen Fotografie sorgen für schnelle Verbesserungen der Bildqualität, gleichzeitig sind sie aber auch ein Risiko für die digitalen Fotos. Zukünftige Programme und Plattformen können möglicherweise nicht mehr mit den aktuellen CDs, DVDs und anderen Medien kommunizieren. Das kann dazu führen, daß Milliarden von Bildern für immer verloren gehen. Die TIPA Jury ist daher der Meinung, daß die PASS Initiative eine besondere Anerkennung verdient“, heißt es in der Begründung der TIPA Jury.

### Mobile Imaging Summit Europe in Amsterdam

Am 7. und 8. Juni werden wie bereits im letzten Jahr in Amsterdam Vertreter führender Unternehmen der Branche über zukünftige Trends im Mobile Imaging diskutieren. Die Veranstaltung mit dem Titel „Opportunities inside the Camera-Phone-Ecosystem“ richtet sich an Spitzenmanager und Entscheidungsträger aus den Bereichen Imaging, IT und TK. Führende Unternehmen, wie Nokia, Cognima, Eastman Kodak, Hewlett-Packard, Motorola, Neven Vision, Realeyes3D und Sprint haben ihre Teilnahme bereits zugesagt. Die Veranstalter des Summit sind die International Imaging Industry Association, I3A sowie die Future Image Inc. Letztere ist als Marktforscher und Veranstalter von Summit Events zum Thema Imaging vor allem in den USA bekannt. Die photokina unterstützt, wie schon im vergangenen Jahr, den Kongreß und setzt damit ihre erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Future Image Inc. und der International Imaging Industry Association fort. Zu den Themen, die von Experten aus Industrie und Forschung in Amsterdam erörtert werden, zählen unter anderem, ob eine verbesserte Bildqualität bei Fotohandys zu mehr Prints von Schnappschüssen, die mit dem Mobiltelefon geschossen werden, führen und wie Photofinishing-Unternehmen von die-

ser möglichen Entwicklung profitieren können. Darüber hinaus wird man über Themen wie Online-Foto-Sharing oder Online-Print-Services sprechen sowie die Wachstumschancen bei kostenpflichtigen Bildinhalten für Handys diskutieren. Zudem soll die Entwicklung im Bereich der Handheld-Computer und deren Auswirkung auf das Mobile Imaging thematisiert werden.

### Philips verzeichnet profitables Wachstum

Philips ist in Deutschland trotz schwieriger Rahmenbedingungen, trotz schwachem Dollar und verhaltenem Konsumklima gewachsen. Diesen positiven Rückblick gab Hans-Joachim Kamp, Sprecher der Geschäftsführung der Philips GmbH, Mitte April anlässlich eines Pressegesprächs in Hamburg bekannt. Philips hat in Deutschland 2004 einen Umsatz von 4,27 Mrd. Euro erzielt (2003: 4,11 Mrd.). Die Exportquote betrug 57 Prozent. Aufgrund des hohen Exportanteils hatte der schwache Dollarkurs einen deutlichen Einfluß auf die Umsatzentwicklung, auf vergleichbarer Basis betrug das Wachstum gegenüber dem Vorjahr sieben Prozent. Zum Jahresende waren bei Philips Deutschland 10.800 Mitarbeiter beschäftigt, knapp 30 Prozent in Vertrieb und Verwaltung, rund 70 Prozent arbeiteten in Forschung und Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Lösungen für den Weltmarkt. In den deutschen Forschungszentren in Aachen und Hamburg arbeiteten 360 Mitarbeiter. Schwerpunkte der Forschungsarbeit waren Medizintechnik, Lichterzeugung und verteilte Systeme. Von den rund 600 Erfindungen im vergangenen Jahr werden etwa die Hälfte zu Patentanmeldungen führen. Im Bereich Unterhaltungselektronik ist Philips insbesondere in den Wachstumssegmenten wie Flat TV, DVD-Recordern und MP3-Playern gut positioniert. In Deutschland konnte das Unternehmen seine Position 2004 weiter ausbauen und ist mit einem Marktanteil von über 14 Prozent Spitzenreiter.

Der Name **GRUNDIG** steht für Technologie, Qualität und ausgezeichnetes Design. Für die Betreuung unserer Kunden suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n

## Gebietsleiter/-in Personal Care

In dieser Funktion sind Sie für den Vertrieb von Produkten aus unserer Produktparte Personal Care verantwortlich.

### Ihre Aufgaben:

- Vertrieb von Produkten der Produktparte Personal Care der Grundig Intermedia GmbH in dem zugeordneten Verkaufsgebiet
- Regelmäßige Betreuung und Beratung der Kunden vor Ort und bei regionalen und überregionalen Verkaufsveranstaltungen und Messen
- Durchführung von Vertriebsaktionen zur Sicherung der Soll-Vorgaben
- Durchführung von Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Werbung unter Berücksichtigung der im Unternehmen geltenden Werbe- und Promotions-Strategie
- Veranlassung von Warensteuerung, Angebotswesen und Auftragsabwicklung sowie Bearbeitung von Rückständen und Klärung von Differenzen in Zusammenarbeit mit der Vertriebsleitung und dem Vertriebsinnendienst
- Beobachtung der Umsatz-, Absatz- und Marktentwicklung

### Ihre Qualifikation:

- Abgeschlossene Kaufmännische Ausbildung
- Fundierte Vertriebsberufserfahrung, idealerweise im Bereich Personal Care
- Ausgeprägte verkäuferische Motivation
- Interdisziplinäres Interesse
- Selbständige, kunden- und teamorientierte Arbeitsweise, verbindliches Auftreten
- Erfahrung mit MS-Office-Programmen

Interessiert?  
 Dann senden Sie bitte Ihre ausführlichen Bewerbungsunterlagen an:

GRUNDIG Intermedia GmbH  
 Personalleitung, z.Hd. Frau Schrickler  
 Beuthener Straße 41, 90471 Nürnberg  
 E-Mail: tanja.schricker@grundig.com

**GRUNDIG**

Als ein renommiertes, international ausgerichtetes Handelsunternehmen mit eigenen Markenprodukten der Unterhaltungselektronik suchen wir zum nächstmöglichen Eintritt eine/n jüngere/n

## Vertriebsprofi Export/Key Accounter

Die **Aufgabenstellung** beinhaltet insbesondere die Betreuung eines bestehenden, hauptsächlich europaweiten Kundenkreises (Distributoren) und Akquise neuer Vertriebspartner mit dem Ziel der Umsatzmaximierung, Entwicklung exportorientierter Marketing- und Verkaufsstrategien, Erstellung und Verantwortung der Absatz- und Kostenplanung.

**Voraussetzung** ist eine abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung, uneingeschränkte Reisebereitschaft, verhandlungssichere Englischkenntnisse in Wort und Schrift (2. Fremdsprache von Vorteil) und Grundkenntnisse der Exportabwicklung.

Der/die ideale Bewerber/in verfügt über Produktkenntnisse oder ein entsprechend technisches Verständnis, verkäuferischen Elan, gewandtes Auftreten und Durchsetzungsvermögen sowie eine mehrjährige Auslandspraxis in der Betreuung von Vertriebspartnern. Der Wohnort sollte Hannover/Umgebung sein, sonst ist Umzugsbereitschaft erforderlich.

Wenn Sie sich engagiert diesen Aufgaben widmen möchten, bitten wir Sie, uns Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihrer Einkommensvorstellung zu senden.

quadral GmbH & Co. KG  
 Am Herrenhäuser Bahnhof 26-30 • 30419 Hannover



LG Electronics Deutschland GmbH ist die Tochtergesellschaft eines überaus erfolgreichen, global operierenden Konzerns. Als einer der weltweit größten Hersteller von Elektronikgeräten haben wir uns einen hervorragenden Namen gemacht. Neben Innovationen und hohen Qualitätsansprüchen sind vor allem unsere Mitarbeiter wesentliche Grundlage unseres Erfolgs. Mit Leidenschaft, Zielstrebigkeit und Power haben sie in den letzten Jahren ein großartiges Unternehmen geschaffen. Diesen Weg werden wir konsequent fortsetzen und suchen für unser Team in Willich eine/n erfolgsorientierte/n, hoch motivierte/n

## Regionalvertriebsleiter/in Süd für den Bereich Unterhaltungselektronik

### Ihre Aufgabenschwerpunkte:

- Steuerung der Gebietsverkaufsleiter im Außendienst
- Entwicklung von Verkaufsstrategien
- Umsetzung der Strategien in Zusammenarbeit mit Service, Marketing, etc.
- Umsatzplanung nach Kunden- und Produktgruppen
- Erweiterung der Kundenstruktur
- Entwicklung und Durchführung von Marketing-Aktionen
- Umsatzverantwortung
- Entwicklung von Strategien zur Einführung und Vermarktung neuer Produkte

### Ihre Qualifikation:

Sie haben mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung in vergleichbarer Position und wollen nun Ihre erfolgreichen Strategien in einem weltweit agierenden Konzern einbringen. Als absoluter Vertriebsprofi kennen Sie sich in der Unterhaltungselektronikindustrie bestens aus und präsentieren sich als souveräner und professioneller Geschäftspartner. Zu den jeweiligen Entscheidungsträgern im relevanten Markt bestehen eingehende Kontakte. Hier schätzt man Sie als kompetente und seriöse Persönlichkeit mit starker unternehmerischer Prägung. Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift runden Ihr Profil ab.

### Interesse?

Sie suchen eine interessante Aufgabe mit attraktiven Perspektiven in einem globalen Großunternehmen, das Ihnen überdurchschnittliche Sozialleistungen anbietet? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen. Senden Sie diese bitte mit Angabe der Position, Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins an unsere Personalabteilung.



**LG Electronics Deutschland GmbH**

Frau Heidi Transier,  
 Jakob-Kaiser-Str. 12, 47877 Willich  
 Tel.: 02154 / 492-2990,  
 Fax: 02154 / 492-134

## NO(?)SENSE (Funk)-Stilles Ortchen

Auf dem diesjährigen Münchner Oktoberfest vom 17. September bis zum 3. Oktober soll endlich Schluß gemacht werden mit den langen Warteschlangen vor den Toiletten der Bierzelte. Denn wie wir Deutschen angesichts der aktuellen Wirtschaftslage täglich neu erfahren müssen, gibt es langfristig gesehen keinen Input ohne Output. (Das ist allerdings auch umgekehrt gültig). Den Münchner Wies'n-Wirten ist dieses Naturgesetz sozusagen schon von Kindesbeinen an bekannt. Sie wissen aus schmerzlicher Erfahrung, daß anhaltender Druck auf die Blasen der Gäste das Geschäftsergebnis drückt, nach unten nämlich. Und während sich unsere Politiker und Wirtschaftsexperten

seit Jahren ergebnislos in allen Medien und auf allen Ebenen streiten, wer und was für die schlechte wirtschaftliche Entwicklung in unserem Lande ursächlich ist, haben die Wies'n-Wirte den Grund für ihre Probleme bereits entdeckt: Die endlosen, nur langsam vorrückenden Schlangen vor den Toiletten sind angeblich nicht auf den übermäßigen Biergenuß zahlreicher Gäste zurückzuführen, sondern auf exzessive Handybenutzung und endlose mobile Dauergespräche vom bequemen Toilettensitz aus. So berichtete jedenfalls unlängst die Münchener „Abendzeitung“. Da kann man den Angerufenen wirklich dazu gratulieren, daß die jahrelang angekündigte Online-Übertragung von Gerüchen bis heute noch nicht realisiert wurde und das Projekt in irgendeine Versenkung geplumpst zu sein scheint. Doch wie gesagt, mit der „Handy-Sauerei“ auf der Wies'n soll in diesem Jahr Schluß sein! Dem Vernehmen nach werden zumindest im Löwenbräu- und im Hacker-Zelt abschirmende Kupfernetze und Stör-sender dafür sorgen, daß es in den Toiletten und damit auch an der Theke und beim Cash wieder fließen kann. „Panta Rhei“ (alles fließt) wissen ja auch die asiatischen Kulturvölker seit Jahrtausenden. evo

## IMPRESSUM

**POS-MAIL**  
 Informationen für High-Tech-Marketing  
 erscheint monatlich.

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

### Herausgeber:

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

### Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

### Objektmanagement:

Franz Wagner

### Redaktion:

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

### Text- und Bildbeiträge:

Georg Reime

### Anzeigen:

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
 Nr. 6 v. 1. Januar 2005

### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,  
 Dieter Heilenbach, Albert Willmann

### Vertrieb:

Silke Gräbel

### Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

### Druck:

Druckerei Bachem  
 Köln-Mülheim

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

Manuskripte wird keine Verantwortung  
 übernommen.

Rückporto ist beizufügen.

### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.  
 Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung  
 und Urhebervermerk.  
 Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-  
 gungen 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



# *SlimFit™ TV – Der Erste mit geringem Tiefgang.*



*Samsung SlimFit™ TV –  
eine Weltneuheit!*

Eine Weltneuheit! Der SlimFit™ TV von Samsung bietet hervorragende Bildqualität auf 32 Zoll mit einer nur 40 cm flachen Bildröhre. Mit seiner geringen Tiefe und seinem schmalen Standfuß können Sie ihn überall dort aufstellen, wo Sie möchten. Dabei wird sein schlankes und elegantes Design alle Blicke auf sich ziehen – egal wo er steht. Mit dem SlimFit™ TV und seinen innovativen Funktionen wird fernsehen zu einem echten Erlebnis. [www.samsung.de](http://www.samsung.de)

**SAMSUNG**

# Connecting Your Digital Dream

Homecast mit der Technologie von morgen –  
mit DVB-T kabellos digital



## Digitaler DVB-T Receiver T 8000 PVR

zum Empfang von Programmen über DVB-T  
mit integrierter Festplatte und Twin-Tuner

### Ausstattung

- > 80 GB Festplatte
- > Twin-Tuner
- > Alphanumerisches VF-Display
- > Bild-in-Bild Funktion

**ANGA Cable.de** 2005  
FACHMESSE FÜR KABEL, SATELLIT UND MULTIMEDIA

Halle 14.2 Stand A28

[www.homecast.de](http://www.homecast.de) | [info@homecast.de](mailto:info@homecast.de)

**homecast**  
Connecting Your Digital Dream