PoS-MAIL

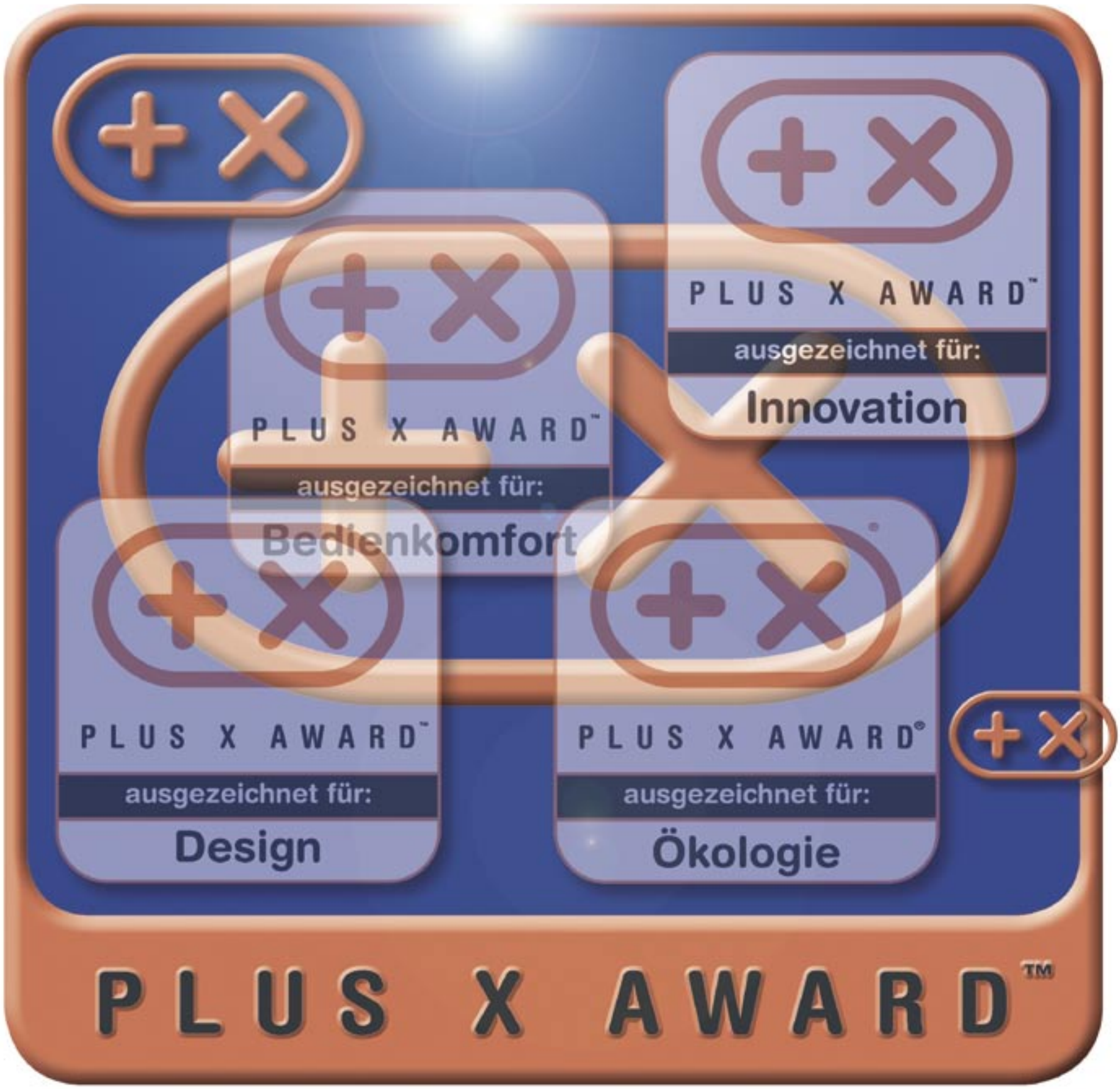
INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Juni 2007

ISSN 1615 - 0635 • 5,– €

8. Jahrgang • 51612

http://www.pos-mail.de



Und die Gewinner sind... Seite 27

VIERA

Metz - always first class. Metz - always first class. Metz - always first class. Metz

Monstercable ex

Auf die richtige Verb

Bereits auf der IFA vergangenen Jahres haben Hama und Monster eine Zusammenarbeit vorgestellt. Monster ist in den USA Marktführer für erstklassige Verbindungslösungen. Zubehörspezialist Hama beliefert den Markt mit mehr als 16.000 Produktlösungen und hat in Deutschland den Vertrieb für Monster-Produkte übernommen. Im Rahmen einer Presseveranstaltung, die Ende April in Haan bei Wuppertal stattfand, sprachen die beiden Unternehmen über die gemeinsame Partnerschaft und das breite Produktportfolio.

„Klar, hama“ lautet der Slogan des Monheimer Zubehörspezialisten Hama, und der Spruch hält, was er verspricht. Seit mehr als 80 Jahren ist das im bayerischen Monheim angesiedelte Unternehmen erfolgreich im Zubehörgeschäft tätig. Kreativität und Einfallsreichtum formten und formen die Ideenfabrik und beschreiben die beispielhafte Erfolgsgeschichte des Unternehmens.

Der Slogan hält, was er verspricht: Hama hat mehr als 16.000 Produktlösungen im Angebot.

Der Zubehörspezialist ist mit eigenen Tochterfirmen und Handelsvertretungen auf allen Kontinenten präsent. Christoph Hundhausen, Leiter Vertrieb der Hama GmbH, führte im Rahmen einer Presseveranstaltung durch das Hama Vertriebsbüro Mitte in Haan bei Wuppertal. Die PoS-MAIL-Redaktion staunte nicht schlecht über das umfangreiche, penibel sortierte Warenangebot. In mehreren Räumen findet sich nach Themenbereichen sortiert alles, was an Zubehör rund um die Bereiche Consumer Electronics, Telekommunikation und IT benötigt wird.

Die auf der vergangenen IFA vorgestellte Partnerschaft zwischen Hama und Monster hat sich stabilisiert und beginnt, Früchte zu tragen. Beide Unternehmen legen viel Wert auf die detaillierte Erklärung der Produkte und auf Schulungen für den Fachhandel, denn nur so sei man sich sicher, dass die Botschaft auch richtig beim Endverbraucher ankomme und man in der Lage sei zu halten, was man verspricht.

Die Monster Strategie

Zu der Ausstattung hochwertiger Audio-, Video- und Heimkinokomponenten gehören bekanntlich auch Kabel. Leider wird dieses sehr wichtige Zubehör seitens des Endverbrauchers häufig unterschätzt. Häufig heißt es: Kabel ist Kabel und im Vergleich zu der edlen Anlage und dem schicken Full-HD-Flachbild-Fernseher völlig nebensächlich. Falsch gedacht!

Die Stromversorgung hat direkten Einfluss auf die Bild- und Tonqualität. Kunden, die bereit sind, viel Geld in ein hochwertiges Audio- oder Video-Gerät zu investieren, sollten nicht am falschen Ende sparen, denn die Qualitätsunterschiede sind enorm.

Die Monster Cable Products Inc. – kurz Monster – wurde 1978 in San Francisco gegründet (siehe Kasten). Heute zählt das Unternehmen zu den erfolgreichsten Herstellern hochwertigster Spezialkabel und Netzstromkomponenten. Monster stellt unter verschiedenen Markennamen über 4.000 Produkte her und hat mehr als 200 Patente. Firmengründer Noel Lee legt bis heute großen Wert darauf, echte Verkaufsschlager zu entwickeln und bestehende Produkte weiter zu verbessern. Viele Audio-Profis sind heute überzeugte Anwender von Monster-Kabeln, weil diese eine höhere Präzision, eine stärkere Leistung und mehr Klarheit bei der Wiedergabe gewährleisten. Zu berühmten und bekennenden Monsterkabel-Anwendern zählen unter anderem Künstler wie Aerosmith, No Doubt, U2, The Rolling Stones und ZZ Top.

Monster Power

Monster Produkte sind unter verschiedenen Markennamen erhältlich. Zu dem breitgefächerten Produktportfolio zählen die Produktlinien Monster Power, Monster THX, Monstercable Prolink, Monster Game, Monster Computer, Monster Apple, Monster Photo, Monster Performance Car und M Design. Monster Power bietet eine umfassende Auswahl an patentierten Power Centers, auto-

M4-Marketingstrategie – Know-how für mehr Umsatz

Sowohl bei Monster als auch bei Hama sind Händlerschulungen ein großes Thema. „Der Handel benötigt neue Ideen für sichere Margen. Wir haben mit Monster einen Partner, an den wir glauben. Mit dieser Kooperation sind wir in der Lage, dem Handel zu helfen, auf ehrliche Weise Geld zu verdienen“, so Christoph Hundhausen, Leiter Vertrieb bei Hama. Monster konnte mit seiner M4-Marketingstrategie in den USA große Erfolge verzeichnen und möchte dieses Konzept gemeinsam mit Hama nun auch im deutschen Markt umsetzen. Thomas Wolff, Training Manager bei Monster, betont: „Nur ein überzeugter Händler ist auch in der Lage, seine Kunden für ein Produkt zu begeistern. Wer weiß, wovon er spricht, bringt seine Botschaft auch richtig rüber.“

„Ohne begleitenden Ton ist ein Film nichts weiter als ein ansehnliches Bild“, so Thomas Wolff, Trainings Manager bei Monster. „Die qualitativen Unterschiede zwischen hochwertigen Monsterkabeln und einfachem Zubehör lassen sich ganz klar in Bild- und Tonqualität erkennen.“

Das Know-how liefert Monster im Rahmen seiner M4-Strategie. Neben ausführlichen und sehr lebendigen Schulungen, die die Handelspartner zum aktiven Mitmachen motivieren, werden dem Fachhandel auch ausreichend Schulungsunterlagen und Infomaterial zur Verfügung gestellt. So bietet beispielsweise eine Broschüre den Leitfaden für Verkaufsgespräche. Hier heißt es auch: „Jeder Verkauf einer Video-/Audio-Komponente ist gleichzeitig eine Gelegenheit, das entsprechende Monster-Produkt anzubieten.“

Darauf basiert die M4-Strategie: Hier geht es 1. um den Mix: Wichtig ist es, dem Kunden zu jeder Gerätekategorie die richtigen Kabel anzubieten und zwar nicht nur in einer Preiskategorie, sondern in den Kategorien gut, besser, am besten. 2. Die Produktpräsentation: (Merchandising). 3. Das Monster-Know-how (Produktwissen und die Fähigkeit, die eigene Begeisterung an den Kunden weiterzugeben und 4. Management: Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit und Motivation für das Verkaufspersonal.

„Wir haben mit Monster einen Partner, an den wir glauben. Mit dieser Kooperation sind wir in der Lage, dem Handel zu helfen, auf ehrliche Weise Geld zu verdienen“, so Christoph Hundhausen, Leiter Vertrieb bei Hama.

Zudem schwört man bei Monster auch auf die direkte Demonstration und den Gerätevergleich. „Ohne begleitenden Ton ist ein Film nichts weiter als ein ansehnliches Bild“, so Thomas Wolff. „Die qualitativen Unterschiede zwischen hochwertigen Monsterkabeln und einfachem Zubehör lassen sich ganz klar in Bild- und Tonqualität erkennen.“

Täglich frische News: www.pos-mail.de

klusiv bei Hama
indung kommt es an

matischen Spannungsstabilisatoren und Stromfiltern, die für maximalen Schutz und höchste Leistung elektronischer Komponenten sorgen.

Monster THX

Um ein ultimatives Heimkinoerlebnis zu schaffen, ist Monster eine Kooperation mit THX, einem führenden Anbieter für Audio-/Video-Qualitätssicherungsprogramme für Heimkinokomponenten, eingegangen. Monster hat eine Reihe von THX-zertifizierten Lautsprechern und Subwoofern auf den Markt gebracht, mit denen die Linie der THX-zertifizierten Kabel ergänzt wird.

Monster Prolink

Obwohl Monster im Bereich Unterhaltungselektronik Tausende von Produkten herstellt, verdankt das Unternehmen sein Wachstum und seinen großen Erfolg den Produktinnovationen bei Audiokabeln. Die leistungsstarken Monster Prolink-Kabel für Mikrofone, Instrumente und Lautsprecher werden weltweit von Tontechnikern, Produzenten und Musikern im Studio und auf der Bühne verwendet.

Monster Game

Monster Game umfasst unter anderem das Kabelsortiment für Spielkonsolen. Ganz gleich, ob es sich um die PlayStation, die Xbox oder den GameCube handelt. Die Spieler erhalten mit den leistungsstarken A/V-Kabeln und Zubehörprodukten von Monster Game eine höhere Audio- und Videoauflösung. Monster ist bekannt dafür, das Leistungspotential von Elektronikgeräten voll auszuschöpfen – Spielkonsolen machen da keine Ausnahme. Die heutigen Systeme wurden für beeindruckende 3D-Grafiken und hervorragenden Surround Sound entwickelt – die aber nur bei besten Verbindungen genutzt werden können. Die modernen Monster-Videotechnologien verwenden einen stickstoffgeschäumten, dilektrischen Isolator, um die Leistungsimpedanz von 75 Ohm für maximale Videosignalstärke präzise einzuhalten. 24-Karat-Goldkontakte und 8-Cut-Turbine-Cinch-Anschlüsse sorgen für eine optimale Signalübertragung und damit für klare, gestochen scharfe Bilder. Durch die Kombination von Monster-Audiotechnologien wie DoubleHelix-Bauweise und Bandwidth Balanced Multiple-Gauge Wire Networks werden Interferenzen vermieden und Dialoge, Soundeffekte und Musik präzise wiedergegeben.

Monster Computer

PCs werden immer schneller und verwalten immer mehr Daten und große Dateien. PCs sind mit externen Festplatten, dem Internet, Druckern, Scannern und auch manchmal mit Fernsehgeräten oder HiFi-Anlagen verbunden. Computeranschlüsse stellen immer höhere Anforderungen an die eingesetzten Verbindungskabel. Monster bietet hier eine umfassende Produktreihe von Anschlusskabeln für PC- und Apple-basierte Systeme sowie die entsprechenden Peripheriegeräte. Hierzu zählen Anschlusskabel für Multimediageräte, Netzwerk und Internetverbindung. Sämtliche Monster Computerprodukte werden nach höchsten Qualitätsstandards und mit modernsten Technologien gefertigt, um teure Geräte zu schützen und Daten mit höchster Geschwindigkeit fehlerfrei zu übertragen.

Monster Apple

Monster Gründer Noel Lee ist bekennender Apple-Anwender und stolz darauf, dass Monster spezielle Produkte für Apple entwickelt hat. Zu den wichtigsten Monster-Produkten für Apple zählen iCruze zum Bedienen und Abspielen eines iPods über das Audiosystem im Auto und Monster iCarPlay Wireless Plus zur Wiedergabe von iTunes über das UKW-Autoradio. Monster iSport Case für iPods und Monster iCase Travel Pack für iPods dienen zum Transport und Schutz des iPods unterwegs und auf Reisen.
Monster iPower 900 und 1000 gewährleisten vollständigen Überspannungsschutz und Leistungsverbesserung durch patentierte Monster Clean Power-Technologie für alle Systeme. Und Monster-Kabel für Apple wie iCable, MusicConnect und iTV Link verbinden Apple-Computer oder iPod u. a. mit Musikinstrumenten, Stereoanlagen, Fernsehern und Ethernet-Leitungen.

Monster Photo

Monster Photo bietet eine umfassende Palette an Zubehör rund um das Thema Foto. Dazu gehören Tragetaschen, Hochleistungskabel, PowerCells und Lithium-Ionen-Zellen. Die Tragetaschen-Sets Camera Pack to Go haben gepolsterte, ergonomische Schulterriemen, zahlreiche Taschen und Fächer und sind bereits mit Monster Reisestativen und Camera-Clean Reinigungslösung für Objektive ausgestattet.

Monster Performance Car

Elektronik im Auto war lange Zeit auf Audiokomponenten beschränkt. Mittlerweile können Reisende mit einem iPod Musik hören, DVDs anschauen und sich mit Videospielen beschäftigen – das Auto entwickelt sich immer mehr zum Unterhaltungszentrum. Kabel und Zubehörprodukte von Monster Performance Car sorgen dafür, dass mobile Elektronik und Stereosysteme im Auto höchste Leistung bringen. Wenn der Fahrer einen optimalen Sound von CDs oder schärfste Bilder bei DVDs wünscht oder den iPod mit CD-Wechselfunktion bedienen möchte, ist die preisgekrönte patentierte Monster Performance Car Technologie die richtige Wahl.

M Design

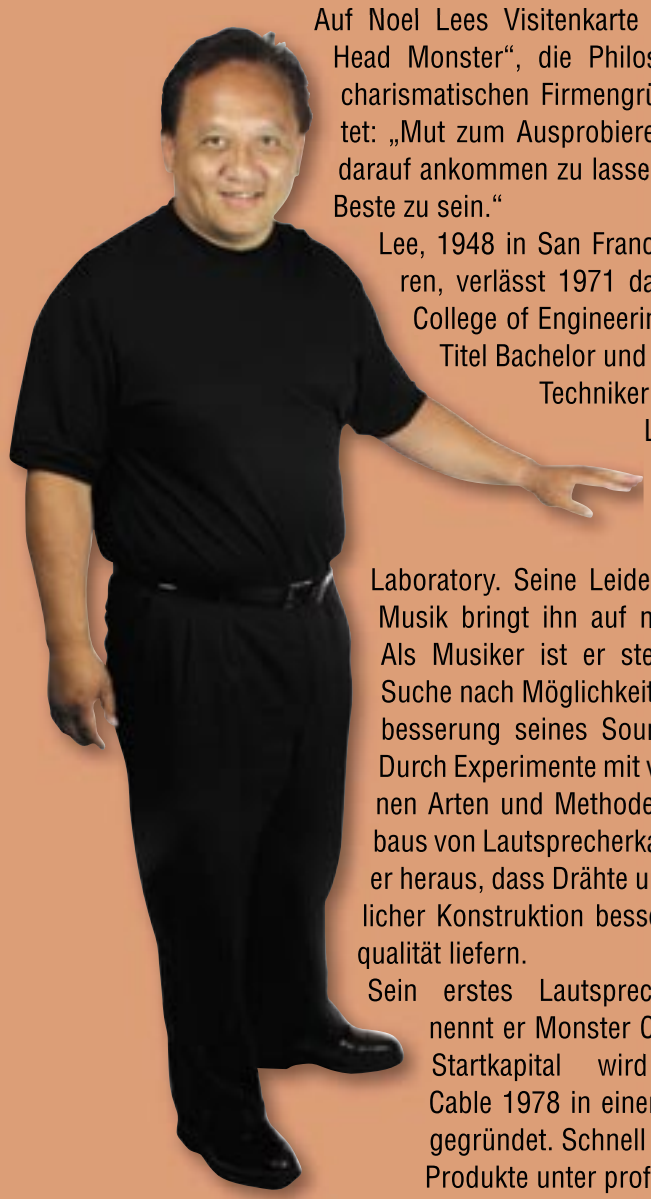
Mit M Design präsentiert Monster drei verschiedene Home Theater Sound-Komponenten. Eleganza hat ein italienisch angehauchtes Design, das zu jeder Einrichtung passt. Die Centra-Kollektion bietet elegante Linienführung und unsichtbare Stauräume sowie ein Soundsystem, das dem echten Kino Konkurrenz macht. Cinerama weist eine elegante und offene Struktur auf, durch die die Elektronikgeräte sichtbar sind. Die hochwertigen Möbel der M Design-Serie verbinden Lifestyle mit Spitzentechnologie.

miz

Das Monster Apple Sortiment umfasst umfangreiches Zubehör für Mac und iPod-Anwender. Mit iCable lässt sich der iPod ganz unkompliziert mit dem Fernseher verbinden.

Die Monster-Story

Als Noel Lee mit dem Verkauf hochwertiger Lautsprecherkabel begann, fand die Audiobranche das genauso absurd wie den Verkauf von Wasser in Flaschen. Das lag daran, dass Lautsprecherkabel damals völlig kostenlos erhältlich waren. Heute steht Monster nicht nur für eine Marke, sondern spiegelt auch eine unkonventionelle und erfolgreiche Unternehmenskultur wider.



Auf Noel Lees Visitenkarte steht „The Head Monster“, die Philosophie des charismatischen Firmengründers lautet: „Mut zum Ausprobieren, Mut, es darauf ankommen zu lassen, Mut, der Beste zu sein.“

Lee, 1948 in San Francisco geboren, verlässt 1971 das Cal Poly College of Engineering mit dem Titel Bachelor und arbeitet als Techniker im Bereich Laserfusion im Lawrence Livermore Laboratory. Seine Leidenschaft für Musik bringt ihn auf neue Wege. Als Musiker ist er stets auf der Suche nach Möglichkeiten zur Verbesserung seines Soundsystems. Durch Experimente mit verschiedenen Arten und Methoden des Aufbaus von Lautsprecherkabeln findet er heraus, dass Drähte unterschiedlicher Konstruktion bessere Soundqualität liefern.

Sein erstes Lautsprecherprodukt nennt er Monster Cable. Ohne Startkapital wird Monster Cable 1978 in einer Wohnung gegründet. Schnell werden die Produkte unter professionellen Musikern, Tontechnikern und Musikfreunden der Renner. Mit einer Handvoll Mitarbeitern, kompromisslosem Engagement und innovativen Ideen formt Noel Lee ein Unternehmen, das 25 Jahre später in Sachen Kabel zu den besten zählt.

Ohne Fleiß kein Preis

Die Würfel sind gefallen: In Europas größtem Technologie-Contest wurden 226 erstklassige High-Tech-Produkte mit dem Plus X Award ausgezeichnet. Honoriert wurden dabei von der Jury aus unabhängigen Fachjournalisten und Technologie-Experten besondere Leistungen in den Kategorien Design, Innovation, Bedienkomfort und Ökologie. Guter Durchschnitt reicht dabei nicht: Die Produkte müssen schon etwas Besonderes zusätzlich bieten, das „Plus X“ eben.

Auch wenn sich zunächst einmal die Manager der Hersteller freuen, deren Produkte ausgezeichnet wurden – im Grunde ist das „Plus X“ besonders für den High-Tech-Fachhandel wichtig, denn die prämierten Merkmale sind genau die Argumente, mit denen das entsprechende Produkt verkauft und eben auch ein etwas höherer Preis gerechtfertigt werden kann als bei Durchschnittsware. Das ist einer der Gründe, warum PoS-MAIL diesen Technologie-Contest von Anfang an unterstützt und mitgestaltet hat.

Das „Plus X“ ist aber nur ein Argument, wenn es auch genutzt wird. Dazu gehört nicht nur die Erwähnung im Verkaufsgespräch, sondern Kommunikation auf allen Ebenen – und zwar durch alle Beteiligten! Führende Fach- und Publikumsmedien sorgen als offizielle Partner des Plus X Awards bereits für Öffentlichkeit – aber sie können nicht alle Kundinnen und Kunden des High-Tech-Fachhandels erreichen. Die erreicht nämlich am besten der Fachhandel selber: indem er den Plus X Award und die prämierten Produkte sichtbar im Geschäft präsentiert, das Logo in Anzeigen einsetzt und sein Verkaufspersonal motiviert, die prämierten Eigenschaften im Verkaufsgespräch zu betonen.

Erst dann können die Aktivitäten der Hersteller, die diesen Preis in ihrer Werbung hervorheben, auch am PoS Wirkung zeigen: damit das „Plus X“ auch zum Plus in der Kasse wird.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

Zeichen für Qualitätsbewusstsein

Der Plus X Award ist seit Mai 2004 das Erfolgsprojekt zur Stärkung der Marke. Zum vierten Mal wurde in diesem Jahr auf der Plus X Award-Night der rote Teppich für die gesamte Consumer Electronics Branche entrollt. Die diesjährige Verleihung fand auf dem Gelände der Koelnmesse statt. Insgesamt 226 Produkte wurden in diesem Jahr für ausgezeichnete Leistungen mit dem Plus X Award prämiert.

Der Startschuss zum vierten Plus X Award fiel bereits am 1. September 2006. Die große Nachfrage veranlasste die Organisatoren des größten Technologie-Contests in Europa, den Start ihrer Nominierungsphase vorzuverlegen. Schon nach 14 Tagen war eine Rekordanzahl von über 100 Produkten namhafter Hersteller nominiert. Die Produkte konnten noch bis zum 28. Februar dieses Jahres nominiert werden, danach zählte das Urteil der Jury. Es galt auch in diesem Jahr wieder, die Produkte nach Design, Innovation, Bedienkomfort und Ökologie zu bewerten.
Bewerben konnten sich alle in- und ausländischen Unternehmen in den Produktgruppen Car-Entertainment, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, IT, Fototechnologie, Wohntechnologie, Elektrokleingeräte und Elektrogroßgeräte. Zudem wurden in diesem Jahr erstmals auch Produkte aus den Bereichen Gartentechnik und Elektrowerkzeuge ausgezeichnet. Die elf erfolgreichsten Marken in den zugelassenen Produktgruppen konnten sich außerdem auch in diesem Jahr über den Titel „Most Innovative Brand of the Year“ freuen. Die massive Trophäe wurde auf der Plus X Award Night an die Repräsentanten der jeweiligen Hersteller übergeben.

Die Verleihung

Das Grußwort zur diesjährigen Plus X Award Verleihung sprach NRW-Innovationsminister und stellvertretender Ministerpräsident Andreas Pinkwart. Als Schirmherr des Technologie Contests betonte er die Wichtigkeit von Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie und unterstrich die Bedeutung des Plus X Awards als prägnante Auszeichnung für Qualitätsbewusstsein und die Stärkung der Marke.

„Innovationen sind für Unternehmen keine Sahnehäubchen, sondern Fundament dauerhaften

Durch das Abendprogramm der vierten Plus X Award-Verleihung führte wieder ganz traditionell Donat Brandt, Organisator und Präsident des Plus X Awards.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

NRW-Innovationsminister und stellvertretender Ministerpräsident Andreas Pinkwart sprach als Schirmherr des Awards ein Grußwort im Rahmen der Preisverleihung.

Die elf erfolgreichsten Marken in den zugelassenen Produktgruppen erhielten auch in diesem Jahr den Titel „Most Innovative Brand of the Year “.

Plus X Award Gewinner 2007 in den Bereichen UE, Car-Entertainment, Fototechnologie, IT/PC-Technik und Telekommunikation

Alpine • Becker • BenQ • Bernstein • BlackBerry • Bose • Boston Acoustics • B-Speech • Bury • cellity • Ceratec • Cherry • Daewoo • Eclipse • Garmin • Grundig • Harman Kardon • Humax • Jabra • JBL • Joyfly • JVC • KEF • LG Electronics • Linn • Loewe • Magnat • Maxfield • Medion • Metz • Microsoft • Mitsubishi Electric • Monstercable • Naviflash • Navigon • NextBase • Nubert • Olympus • Omnimount • One For All • Packard Bell • Panasonic • Philips • ruwido • Sagem • Samsung • Sharp • Shure • sonoro • Sonos • Sony • Spectral • TechnoTrend • TerraTec • Toshiba

Erfolgs. Für unsere Gesellschaft sind sie Voraussetzung für hochqualifizierte, zukunftssichere Arbeitsplätze“, so Pinkwart. „Dass der Plus X Award den Wert von Forschung und Entwicklung als zentrales Kriterium kommuniziert und prämiert, befördert beispielhaft eine Anerkennungskultur gegenüber Unternehmen, die heute bereits an morgen denken“.

Durch den glanzvollen Abend führte wieder ganz traditionell Plus X Award-Präsident und Gastgeber Donat Brandt. Die Gewinner-Produkte wurden in kurzweiligen Produktfilmen vorgestellt, und die Preisübergabe seitens der Jury erfolgte wieder im Anschluss an die Verleihung in der Victory Lounge.

Ein besonderes Highlight des Abends war außerdem die Show-Einlage des weltbekannten Projektionskünstlers André Verleger. Er verwandelte die Plus X Award Bühne in eine interaktive Plattform. Dabei wurden die Siegerprodukte in Form einer magischen Performance herausgestellt.

Als Veranstaltungsort hatte man sich in diesem Jahr für das Congress-Centrum Nord auf dem Gelände der Koelnmesse entschieden, da eine infrastrukturell passende Umgebung für die Preisverleihung erforderlich war.

Die Attraktivität des hochmodernen, viertgrößten Messegeländes der Welt für den größten Technologie-Contest Europas wird durch die traditionellen Erfolgsmessen wie domtechnica, imm cologne und photokina belegt. Neben der gemeinsam ausgerichteten Plus X Award-Night heißt die domtechnica 2008 die Hall of Fame willkommen.

Natürlich wird die Hall of Fame auch auf der diesjährigen IFA wieder Präsenz zeigen.

Plus X Award Verleihung als TV-Sendung

In diesem Jahr wurde die Plus X Award Verleihung erstmals auch als Fernsehsendung konzipiert (Sendetermin 1. Juni 2007).

Bereits im Oktober vergangenen Jahres haben der Technologie Contest und der Digital Lifestyle TV-Sender GIGA eine Medienpartnerschaft geschlossen. Die gelungene Zusammenarbeit im Rahmen der täglichen IFA Shows aus der „Hall of Fame“ des Plus X Awards führte zur Verständigung auf eine dauerhafte Partnerschaft. Vereinbart wurden redaktionelle Einzelbeiträge und ein TV-Magazin, das bereits zum Weihnachtsgeschäft 2006 gestartet ist.

„Die Vereinbarung mit GIGA war der nächste logische Schritt in Richtung gesteigerte Publikumswirksamkeit“, erklärte Donat Brandt, Präsident des Plus X Awards. „Wir erhalten durch die Einbeziehung eines Fernsehsenders die wegweisende Möglichkeit, den Konsumenten die Plus X-Siegel noch näher zu bringen. Den Markenherstellern wird ein umfangreiches Leistungspaket geboten, damit die Produkte das ganze Jahr gelebt werden.“

GIGA erreicht ca. 12 Millionen Zuschauer in Deutschland, Österreich und der Schweiz über Astra Digital. Zudem ist der Fernsehsender im digitalen Netz von Kabel Deutschland, Kabel BW und Primacom, über die IPTV-Bouquets von T-Home und Hansenet sowie über Internet-Livestream empfangbar.

Die Plus X Award Verleihung wird in diesem Jahr erstmalig im Fernsehen übertragen (Sendetermin: 1. Juni, 20 Uhr). Bereits im Oktober vergangenen Jahres haben der Technologie Contest und der Digital Lifestyle TV-Sender GIGA eine Medienpartnerschaft geschlossen.

„Die Kriterien echter Markenqualität werden über den Plus X Award sinnvoll abgebildet und populär dargestellt.

Ganz sicher verdienen die primären Produkte eine Präsentation in technisch moderner Umgebung – GIGA stellt diese bereit“, so Jens Hilgers, Geschäftsführer von GIGA Digital. *miz*

PoS-MAIL INHALT

Monstercable exklusiv bei Hama: Auf die richtige Verbindung kommt es an ... 2

Enormer Zuspruch für IFA 2007: Vorfreude auf Berlin ... 8

Sony mit neuer Bravia LCD-TV-Serie ... 10

Flachdisplays: Markttrends ... 11

Grundig mit umfangreichen Marketing-Aktivitäten ... 12

Sony NEC Optiarc Europe: Fliegender Start mit vollem Portfolio ... 14

Toshiba mit Umsatzplus im CE-Segment ... 16

Durch marktorientiertes Marketing zur Premium-Marke: Loewe ... 18

Fernsehen wie niemals zuvor: Samsung Full HD Plasma-TVs ... 20

Multimedia-Navigation von Blaupunkt: Grenzenlose Routenführung europaweit ... 22

Die neuen portablen Navis ... 24

Gewinner des Plus X Awards ... 27

Hausmesse „Perspectives 2007“ von Herweck ... 30

Netzbetreiber müssen Entscheidungen treffen ... 31

T-Com ehrt AVM als „Hersteller des Jahres“ ... 34

Phone House eröffnet Flagship-Store in Frankfurt ... 36

Siemens fertigt das 100-millionste Gigaset ... 38

Neue Handys und neues Zubehör von Sony Ericsson 40

Erster deutscher „LARA Games Award 2007“ ... 42

Tk-Nachrichten ... 41

Tk-Neuheiten ... 34

Neuheiten ... 15, 16, 20

Aktuell ... 6, 14, 18, 19, 21 ,41

Kleinanzeigen ... 43

Impressum ... 43

PoS-Aktuell

Neuer Marketing Manager bei Humax

Dieter Füller ist neuer Produkt Marketing Manager IDTV bei der Humax Digital GmbH. Füller war zuvor im Projektmanagement für den Bereich Marketing, Vertrieb und Kommunikation tätig. Er sammelte umfangreiche Erfahrungen im Marketing u. a. als Account Manager Projektgeschäft bei WISI und als technischer Berater im Business Management der Sony Deutschland GmbH.

Neuer Area/Key Account Manager bei Strong

Carsten Quandt, 34 Jahre, übernimmt die Position des Area/Key Account Managers Norddeutschland bei Strong und wird sich darüber hinaus um den Ausbau weiterer Vertriebskanäle wie UE-Fachhandel und E-Business kümmern. Quandt kommt vom Kamerahersteller Pentax zu Strong, wo er seit 1999 im Vertrieb tätig war. Nach seiner Funktion als Teamleiter Telesales im UE- und Fotofachhandel wechselte er 2001 in den Pentax Außendienst und übernahm die bundesweite Vor-Ort-Betreuung der kooperierenden Fachhändler. Seit 2005 schließlich zeichnete er für die Kundenbetreuung aller Vertriebskanäle (Fachhandel, Großfläche und E-Commerce) im gesamten norddeutschen Raum verantwortlich.

Audiopionier Prof. Dr. Fritz Sennheiser feiert den 95. Geburtstag

Ein Pionier der Elektroakustik ist am 9. Mai 95 geworden. Prof. Dr. Fritz Sennheiser hat mit seinem Unternehmen, der heutigen Sennheiser electronic GmbH & Co. KG, die Entwicklung der Tonübertragungstechnik entscheidend mitgeprägt. Im Juni 1945 gründete Prof. Dr. Fritz Sennheiser mit sieben Mitarbeitern das „Laboratorium Wennebostel“ in einem ausgelagerten Universitätslabor der Technischen Hochschule Hannover. Der Entwickler wurde zum Unternehmer – und das überaus erfolgreich. Heute arbeiten weltweit über 1.650 Menschen für Sennheiser, produziert wird in Deutschland, Irland und den USA. Noch heute liegt ein Schwerpunkt des Unternehmens auf Forschung und Entwicklung, getreu dem Motto Fritz Sennheisers, dass „man den Entwicklern eine Spielwiese erlauben soll“, denn daraus entstehen die besten Ideen und Produkte.

Grundig mit neuem Product Director

Jürgen Bauer ist der neue Director Product Group Vision bei der Grundig Intermedia GmbH. Bauer kommt vom Versandhaus Quelle, wo er zuletzt den zentralen Fernseheinkauf leitete. Bauers Aufgabengebiet bei Grundig umfasst Planung und Umsetzung des gesamten TV-Sortiments. Maßstab sind für ihn dabei ausschließlich der Kunde und dessen Ansprüche an einen modernen LCD-TV.

„Die Kunden erwarten eine ausgezeichnete Bild- und Tonqualität, Zuverlässigkeit und immer häufiger auch ein exzellentes Design“, sagt Bauer. „Mit den neuen Digi-200-Modellen wie dem FineArts, dem Lenaro oder dem neuen Tharus sind wir ohne Frage ganz vorne dabei.“ Ziel sei es nun, das TV-Sortiment weiter zu strukturieren und die Produktfamilien hinsichtlich Technologie, Ausstattung und Design klarer zu definieren.

Neuer Sales Director Austria bei Grundig

Zum 1. April 2007 hat Marcus Schulz in Österreich die Nachfolge von Gerhard Flicker als Sales Director Austria der Grundig Intermedia Ges.m.b.H. angetreten. Schulz war bereits von 1990 bis 2003 bei Grundig in Österreich und kam im August 2006 als Vertriebsleiter West zur Grundig Intermedia Ges.m.b.H. in Wien zurück.

Der neue Sales Director wird in seiner Arbeit von den Gebietsverkaufsleitern Alfred Margoni und Reinhard Winkler unterstützt.

Doreen Wangelin neue Leiterin Interne Kommunikation bei IT Operations von T-Systems

Seit April 2007 ist Doreen Wangelin als Leiterin „Interne Kommunikation“ in der IT Operations (ITO) von T-Systems in Bonn tätig. Die ITO entwickelt IT-Infrastrukturen, Applikationen und Geschäftsprozesse sowohl für multinational agierende Konzerne als auch lokal ausgerichtete Geschäftskunden. Innovationen, die durch Integration von Telekommunikation, IT und Prozessen entstehen und die professionelle Entwicklung von Kundenlösungen stehen im Fokus des ITO Geschäftes. Wangelin war zuvor Unternehmenssprecherin der Sony Deutschland GmbH in Köln.

Epson Projektoren auf Tour

Epson tourt mit seinen neuesten Projektoren-Innovationen durch acht Städte. Unter dem Motto „Erlebnis Projektion 2007“ werden schwerpunktmäßig Businessprojektoren vorgestellt.

Tourdaten: Dresden: 22. Mai 2007, Berlin: 24. Mai 2007, Köln: 31. Mai 2007, Hamburg: 5. Juni 2007, München: 19. Juni 2007, Stuttgart: 21. Juni 2007, Wien: 26. Juni 2007, Zürich/Baden: 5. Juli 2007, jeweils von 10:00 bis 20:00 Uhr.

Microsoft Händlerportal saleswissen.de

Ab sofort finden Microsoft-Händler alle für den Vertrieb benötigten Informationen unter einem Link www.saleswissen.de. Microsoft schafft damit ein gemeinsames Dach für seine Serviceangebote wie RetailWeb, Retail Blitz Info, retailgamer, Handels-Broschüren und Newsletter. Das Portal saleswissen dient dem Handel als zentrale Anlaufstelle für sämtliche Handelsinformationen im Bereich der Entertainment & Devices Produkte. Mit der Beschränkung des Zugriffs für registrierte Händler werden über saleswissen künftig auch an Kanal und Handelspartner abgestimmte Vorabinformationen zu neuen Angeboten und Produkten bereitgestellt. In dem inhaltlich und optisch überarbeiteten Portal finden Händler, Distributoren und Vertriebsmitarbeiter einfach und schnell alle für Beratung und Verkauf benötigten Informationen, Anleitungen, Mediadaten und hilfreiche Downloads. Auch Werbematerialien sind online bestellbar. Ein zweiwöchentlicher Newsletter informiert zusätzlich über Neuankündigungen und Produktveränderungen. In monatlichen Online-Trainings werden aktuelle Produkte vorgestellt und praxisnahes Hintergrundwissen vermittelt. Für die erfolgreiche Absolvierung des beinhalteten Tests erhält jeder Teilnehmer ein Zertifikat.

Tele Atlas-Karten für Garmin Navis

Tele Atlas hat die Unterzeichnung eines Vertrages mit Garmin International, Inc., einem Tochterunternehmen von Garmin Ltd., bekanntgegeben. Tele Atlas wird zunächst die digitalen Straßenkarten für das Garmin GVN 52 in Malaysia und Singapur zur Verfügung stellen, wobei die Zusammenarbeit künftig auch auf weitere Schwellenmärkte ausgedehnt werden könnte. „Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Tele Atlas, die Garmin helfen wird, ihre Reichweite auf diesen Wachstumsmärkten zu vergrößern“, erklärte Dan Bartel, Vizepräsident des weltweiten Vertriebs von Garmin. „Genaue und verlässliche Straßenkarten sind für gute Navigation unverzichtbar, und mit diesem Vertrag können wir für Garmin auch weiterhin ‚Best-in-Class‘-Produkte anbieten.“

Loewe gründet Tochtergesellschaft in UK

Loewe hat eine eigene Marketing- und Vertriebsgesellschaft in Großbritannien gegründet. Die Loewe UK Ltd. mit künftigem Hauptsitz in Irvine, Schottland, wird als 100-prozentige Tochtergesellschaft der Loewe AG ab Mai 2007 die operative Geschäftstätigkeit vom bisherigen Distributionspartner Linnsight Ltd., Glasgow, übernehmen. Die neue Loewe Tochtergesellschaft ist Teil eines umfassenden Maßnahmenpakets, um Loewe über den TV-Bereich hinaus mittelfristig als führende Premiummarke für Home Cinema in Europa zu positionieren. Großbritannien realisiert 26 Prozent der gesamten europäischen TV-Umsätze und ist somit der größte TV-Markt in Europa. „Wir sind uns sicher, dass wir mit der neuen Tochtergesellschaft und unseren attraktiven und individuellen Home Cinema-Lösungen „Made in Germany“ die Premiummarke Loewe in diesem bedeutenden Wachstumsmarkt nachhaltig voranbringen werden“, betont Dr. Rainer Hecker, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG.

dexxIT erweitert Vertriebsteam und baut Webshop aus

Der Würzburger Spezialdistributor dexxIT hat seine Vertriebsmannschaft ausgebaut: Insgesamt 22 Vertriebsmitarbeiter/innen kümmern sich nun um die Belange der Kunden. Zudem wurde der Webshop um neue Funktionen erweitert. dexxIT hat außerdem das CE-Sortiment konsequent ausgebaut und die Bereiche Zubehör und Supplies erweitert. Neben der Beratung bietet der Distributor seinen Kunden auch die Möglichkeit, sich im dexxIT Webshop über Zubehörangebote zu informieren. Im Webshop kann der Händler bequem und einfach nach dem entsprechenden Zubehör suchen. Hilfe dabei bietet der Zubehörassistent, der zu jedem Produkt eine umfassende Zubehörauswahl anbietet. Der Händler kann sich aber auch das Zubehörsortiment nach Marken sortiert anzeigen lassen. Um die Suche nach dem Zubehörangebot bestimmter Marken zu erleichtern, wurden dazu eigens Produktecenter für die wichtigsten Marken geschaffen. In Kürze wird dexxIT einen Supplies Guide in seinem Webshop einführen. Das neue Modul liefert beispielsweise bei Eingabe eines Druckermodells automatisch die passenden Druckerpapiere und Patronen dazu.

Philips feiert millionsten Ambilight FlatTV

Philips feiert seinen millionsten Ambilight FlatTV mit einem ganz besonderen Meisterwerk: Der Ambilight FlatTV zum runden Jubiläum ist eine perfekte Kombination aus innovativer Technik und edelstem Schmuckdesign. Knapp 2.250 Diamanten von insgesamt 225 Karat zieren den 42-Zoll LCD-Bildschirm des einmaligen Jubilars. Ihr Funkeln verleiht dem Ambilight eine neue, glamouröse Dimension. In Zusammenarbeit mit dem traditionsreichen New Yorker Juwelierhaus A. Link entwickelte Philips den wertvollsten aller bisher produzierten Fernseher. Funkelnd und edel präsentiert er sich mit raffiniertem Diamantendekor in Form eines stilisierten Blütenmusters entlang der Seiten des Flat Screens. Das kunstvolle Einzelstück geht in diesem Jahr auf Welttournee, um den Meilenstein in der Philips Firmengeschichte zu feiern. Er wird bei verschiedenen Veranstaltungen auf allen Kontinenten zu bestaunen sein. Ende des Jahres wird das luxuriöse Unikat für einen wohltätigen Zweck versteigert.

Samsung startet großangelegte Marketingkampagne

Samsung Electronics hat eine neue Kampagne für den CE-Bereich gestartet. Die Gestaltung des TV-Spots wurde von der global operierenden Agentur Leo Burnett übernommen. Zeitgleich mit dem Flight des Fernsehspots auf allen großen Sendern laufen Print-Anzeigen und Onlinewerbung an. Design, Innovation und Qualität: Diese drei Schlagwörter sollen der Zielgruppe vor allem über einen TV-Spot vermittelt werden. Die Story des Werbefilms: Ohne Schwarz keine Farben. Ein Künstler malt farbenfrohe Fische auf eine große Leinwand, wobei die Farben erst auf dem schwarzen Hintergrund richtig zum Vorschein kommen. Die Leinwand verwandelt sich dann in ein Fernsehgerät und fungiert als Gemälde beziehungsweise riesiges Aquarium. Besonders hervorgehoben wird dabei das markant schmale Design und das Klavierlack-Finish der neuen LCD-Fernseher. Mit der neuen Kampagne für den Unterhaltungselektronikbereich spricht Samsung die unterschiedlichen Zielgruppen an. Dies setzt Samsung mit einem holistischen Ansatz um, der unter dem Motto „Art of...“ steht und sich auch im Katalog und in den PoS-Materialien wiederfindet. Auf diese Weise entsteht eine Kategorisierung über die Schlüsselqualitäten der Produktreihen. Samsung setzt damit auf eine noch emotionalere Ansprache der Konsumenten und präsentiert das auf jeden Wunsch zugeschnittene TV- und Audio-Highlight. Für jeden Bereich der vielfältigen Produktpalette steht ein Überbegriff, etwa „Art of Technology“ für die M8-LCD-Serie: High-end-Technologie wie Full HD-Auflösung, Super-Clear-Technologie und erweiterte Farbraumdarstellung inklusive Farbkorrektur – so wird Hollywood zu Hause Realität. Die Rubrik „Art of Design“ steht für die neue R8-LCD-Serie – Produkte mit Anspruch eines Designobjekts auf dem neuesten Stand der Technik. „Art of Classic“ rundet das LCD-Portfolio ab und setzt auf HD ready-Auflösung und Movie-Mode in stilsicherer Samsung-Optik. „Art of Cinema“ repräsentiert die neuen Plasma-Serien, die mit HD ready und Ultra-Filter-Bright-Technologie für atemberaubende Schwarzwerte und höchsten Filmgenuss sorgen. Hinter dem Begriff „Art of Freedom“ verbirgt sich Samsungs MP3-Player-Technologie. Hier steht das mobile Audio-Vergnügen im Vordergrund – Musikgenuss in höchster Qualität mit größtmöglicher Bewegungsfreiheit, beispielsweise durch Bluetooth-Funktion der Kopfhörer. „Art of Sound“ steht für die Samsung-Audio-Systeme, die den Hörer in neue Klangwelten entführen und kinoreifen Sound liefern.

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

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

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

www.samsung.de

SAMSUNG

Enormer Zuspruch für die IFA 2007

Vorfreude auf Berlin

Noch wenige Monate sind es bis zum Start der zweiten jährlichen IFA. Die Veranstalter – gfu, Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, und Messe Berlin – sind davon überzeugt, das hohe Niveau an internationaler Ausstellerkompetenz weiter ausbauen zu können. Zudem solle die kommende Messe die Erwartungen der Industrie, der Aussteller und der gesamten Branche übertreffen.

„Die Vorbereitungen für die IFA sind so gut, dass wir uns auf eine der stärksten IFAs, die wir jemals hatten, freuen können“, so Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, im Rahmen einer internationalen Pressekonferenz, die Ende April in Monte Carlo stattgefunden hat. Jürgen Bovny, Division Manager des Marktforschungsinstituts GfK, betont das boomende Wachstum im Segment Consumer Electronics: „Heute zeichnet sich die Welt der Consumer Electronics durch ihre Digitalität und einen ‚glücklicheren‘ Markt aus. Bei den Verbrauchern ist ein stetiger Bedarf an neuen Produkten zu verzeichnen, wobei jedoch nur Innovationen in der Lage sind, den Markt voranzutreiben.“

Hans-Joachim Kamp, Mitglied des Verwaltungsrats der gfu, sieht die IFA als Förderer für Handel und Industrie: „Wir sind fest davon überzeugt, dass die IFA 2007 ihren Erfolg als führende Messe für Consumer Electronics auf globalem Niveau fortsetzen wird. Die IFA wird wieder ihre Rolle als Förderer des Handels und der Industrie einnehmen und auch als wichtigste Messe, bei der die Händler ihre Aufträge für die Hochsaison des Geschäfts platzieren können. Wir sind uns sicher, dass wir das Ordervolumen des Vorjahres übertreffen können.“

Die Organisatoren der IFA sind davon überzeugt, das Niveau der Messe noch weiter ausbauen zu können: V. l.: Dirk Koslowski, IFA Projektleiter, Hans-Joachim Kamp, Mitglied des Verwaltungsrats der gfu, Vorsitzender des Fachverbands Consumer Electronics im ZVEI und Vizepräsident des ZVEI, Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin GmbH, und Jens Heithecker, Direktor der Messe Berlin GmbH.

„Die Vorbereitungen für die IFA sind so gut, dass wir uns auf eine der stärksten IFAs, die wir jemals hatten, freuen können“, so Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, im Rahmen einer internationalen Pressekonferenz, die Ende April in Monte Carlo stattgefunden hat.

Neue Segmentierung

Die positive Marktentwicklung spiegelt sich ab 2007 auch in der überarbeiteten Segmentierung der IFA wider. Die Messe setzt auf eine klare und den aktuellen Markttrends entsprechende Konzeption, um ihrer Rolle als führende Messe der CE-Branche gerecht zu werden. Besondere Anstrengungen unternehmen die IFA-Organisatoren in diesem Jahr im Bereich Audio Entertainment. Mit der neuen Platzierung direkt am zentralen Messeeingang Süd soll das Thema Audio zu einem der Messe-Highlights werden. Spezielle PR-Aktivitäten unterstützen die Fokussierung auf das Revival von Audio mit all seinen Innovationen und runden die Gesamtdarstellung dieses Markttrends ab.

Seit 2001 bewirbt Miss IFA die weltgrößte Messe der CE-Industrie. Ab 2003 wandelte sie sich von einer virtuellen Figur zur echten Person, und seit 2005 ist sie das lebendige visuelle Aushängeschild der IFA. Die junge Dame mit den leuchtend roten Haaren ist Mittelpunkt der gesamten IFA-Kommunikation. Miss IFA repräsentiert das moderne und weltoffene Image Berlins.

Lichtgestalt Miss IFA

Sie agiert mit atemberaubenden Lichtspielen in einem virtuellen Raum, der Spielraum für Entfaltung und Interpretation bietet. Durch das außergewöhnliche Licht-Raum-Konzept, die Interaktion von Miss IFA mit den verschiedenen Lichtakzenten und das Zusammenspiel von Licht und Bewegung entsteht eine mitreißende Leichtigkeit, Offenheit und Dynamik. Als weltweit größte Messe formuliert die Messe Berlin damit selbstbewusst einen Anspruch und macht mit ihrer neuen Kampagne Lust auf das Highlight des Jahres: die faszinierende IFA 2007. Bereits im vierten Jahr von Heymann Schnell international betreut, wird das Keyvisual „Miss IFA“ dabei völlig neu inszeniert. Seit 2001 bewirbt Miss IFA die weltgrößte Messe der CE-Industrie. Ab 2003 wandelte sie sich von einer virtuellen Figur zur echten Person, und seit 2005 ist sie das lebendige visuelle Aushängeschild der IFA. Die junge Dame mit den leuchtend roten Haaren ist Mittelpunkt der gesamten IFA-Kommunikation.

Neben ihrer Rolle als Repräsentantin der Messe wird sie auch neue Modeakzente setzen. Anlässlich der IFA 2007 entwirft das international renommierte Designerlabel Thatchers für sie eine neue Modekollektion.

Miss IFA repräsentiert das moderne und weltoffene Image Berlins und trägt Fashionlabel-Bekleidung, die sowohl feminin und funktional ist, dabei lebendig und individuell. Thatchers entwirft ein Businesskostüm, passend zum Rotschopf der Dame, sowie ein Abendkleid für offizielle Abendveranstaltungen der IFA.

miz

Partnerschaft mit internationalen Verbundgruppen

IFA Partnerschaft geschlossen: (von links) Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Fachverbands Consumer Electronics im ZVEI und Vizepräsident des ZVEI, Benedict Kober, Vorstandsmitglied der Euronics Deutschland eG, Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, und Hans Wienands, Business Director CE der Samsung Electronics GmbH.

Die Messe Berlin hat in diesem Jahr ganz exklusiv Partnerschaften zwischen internationalen Verbundgruppen geschlossen. Ziel ist es, den Einzelhändlern Einblick in die strategischen Planungen von Absatzförderungen im Markt für Consumer Electronics in den entsprechenden europäischen Ländern zu vermitteln. Besondere von der IFA und den Abnehmergruppen erstellte Programme bieten ihren Mitgliedern Paket-Touren, geführte Besuche zu ausgewählten Ständen und die Teilnahme an besonderen Veranstaltungen an.

Die Verbundgruppen Euronics International und expert werden auf der IFA mit eigenen Messeständen anwesend sein. Auch der Empfang internationaler Messebesucher wird im Rahmen einer Teamarbeit zwischen der IFA und den Abnehmergruppen organisiert.

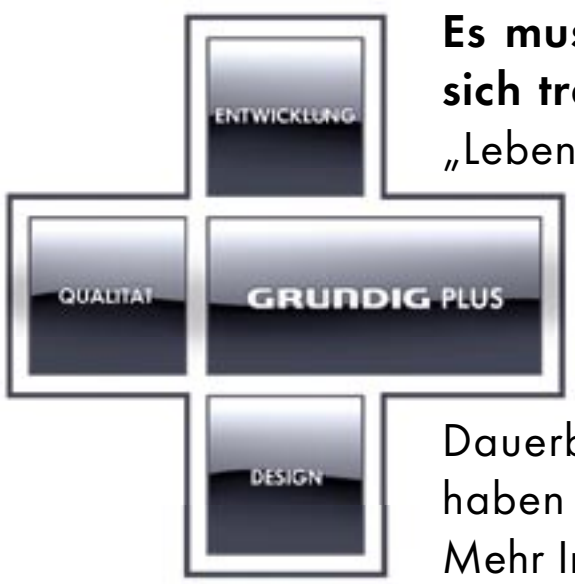
Während der vergangenen Monate haben die Messe Berlin und die gfu Partnerschaften mit den Verbundgruppen Euronics International und expert aufgebaut. Es werden auch Gespräche mit anderen Handelsorganisationen geführt.

Die langjährige IFA Partnerschaft wird intensiviert (von links): Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, Volker Müller, Vorsitzender des Vorstands der expert AG, und Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Fachverbands Consumer Electronics im ZVEI und Vizepräsident des ZVEI.

GRUNDIG
made for you

LCD-TV FINE ARTS

PLUS X AWARD®
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort



Es muss einfach an den Genen liegen – in meiner Familie ist man sich treu bis ins hohe Alter. Ich habe kein Verständnis für die heutigen „Lebensabschnittsgefährten." Wenn ich mich binde, bin ich treu und gebe mein Bestes: Zum Beispiel die für Grundig geschützte HD Evolution-Technologie mit Motion Compensation für gestochen scharfe und ruckelfreie Bilder. Da gibt's keinen Ärger und kein Gemecker. Das ist mein Rezept für eine gute, dauerhafte Beziehung. Und für die Dauerbeziehung gibt es noch eine verlängerte Garantie um 1 Jahr. Die haben meine HD Evolution-Geschwister übrigens auch.
Mehr Infos bei Ihrem Grundig Vertriebsberater oder unter www.grundig.de

Sony mit neuer Bravia LCD-TV Serie

Fernsehen in Kinoatmosphäre

Mit der neuen Bravia D3000-Serie präsentiert Sony drei neue LCD-Fernseher mit Bilddiagonalen von 32, 40 und 46 Zoll. Die neuen Geräte, ausgestattet mit innovativen Bildtechnologien, sorgen für eine besonders natürliche Bildwiedergabe und sind somit verlässliche Begleiter ins neue High Definition-Zeitalter.

Sonys neue Bravia LCD-TV-Serie D3000 arbeitet mit innovativen Bildtechnologien, die ein besonders realistisches und kinoähnliches Bildergebnis ermöglichen.

Die Bravia-Neuheiten arbeiten mit der Sony-Technologie Motionflow +HZ, die die Natürlichkeit der Wiedergabe bewegter Bilder steigert und das störende Ruckeln bei Bewegungsabläufen verhindert. Im Bereich der LCD-Technologie wird die 100Hz-Technik zur Optimierung der Bewegungsschärfe eingesetzt. Die Besonderheit des von Sony entwickelten Algorithmus liegt darin begründet, dass sowohl vertikale als auch horizontale Bewegungsabläufe in die Berechnung neuer Teilbilder eingebunden werden. Zwischen zwei vorhandenen Original-Halbbildern der eingespeisten Videoquelle werden in Abhängigkeit vom Standard der Zuspielung (PAL, NTSC, 24p) neue, angepasste Teilbilder berechnet, um die vorgegebene Motivbewegung bestmöglich abbilden zu können. Das optische Ergebnis besticht durch harmonische und ruckelfreie Bewegungsabläufe mit beeindruckender Detailschärfe. Zusätzlich erhöht die Zehn-Bit-Farbtiefe der D3000-Serie die Zahl der darstellbaren Farbabstufungen. Sie wächst gegenüber den acht Bit der Standardbildschirme um den Faktor vier auf 1.024 Stufen. Dadurch können deutlich naturgetreuere Farben erzeugt werden, wovon vor allem die extrem schwierige Darstellung natürlicher Hauttöne profitiert.

Natürliche Bilder

Als erste Bravia LCD-TVs arbeiten die D3000-Modelle mit dem neuen Sony 24p-True-Cinema-Modus: Mit ihm laufen High Definition-Filme von 24p-fähigen Blu-ray Playern in der kinoüblichen Geschwindigkeit von 24 Bildern pro Sekunde ab, was einer Wiedergabe im Original entspricht. Denn die im Fernsehen und bei der DVD übliche Rate von 25 Bildern je Sekunde beschleunigt einen Film künstlich um vier Prozent. Im 24p-True-Cinema-Modus aber sieht und hört der Zuschauer einen Film so, wie ihn die Kamera aufgezeichnet hat.

Home Cinema mit einem Tastendruck

Dank der Bravia Theatre Sync Technologie kontrolliert der Nutzer mit nur einem Tastendruck sein komplettes Home Cinema Equipment. Voraussetzung hierfür ist, dass alle eingebundenen Systemkomponenten mit einer HDMI-Schnittstelle ausgestattet sind und den CEC-Standard (Customer Electronic Control) unterstützen. Es genügt, auf der Fernbedienung des Blu-ray- oder DVD-Players die Taste „Play“ zu drücken, schon schalten sich der Player und der D3000 gemeinsam ein. Ohne weiteres Zutun senkt das Fernsehgerät seine Lautstärke, während der Heimkino-Verstärker seinen Dienst aufnimmt. Auch die Wahl der Ein- und Ausgangskanäle trifft das System von selbst. Nach dem Filmabspann und dem Druck auf den Ausschaltknopf fahren die Systeme genauso automatisch herunter.

Cinema Mode

Eine weitere Besonderheit der D3000-Serie ist die erstmalige Integration des neuen „Cinema Mode“. In enger Kooperation mit der Sony-Schwester Sony Pictures Entertainment wurden alle wesentlichen Parameter zur Realisierung bestmöglicher Heimkino-Bildqualität klar definiert und zu einem Vorgabenpaket zusammengefasst. Nicht nur Standardeinstellungen wie Helligkeit, Kontrast und Farbsättigung spielen hier eine Rolle. Auch Kriterien wie Farbtemperatur, Gamma Setting, Schärfe, Rauschunterdrückung und viele weitere Detaileinstellungen definieren in Sachen Bildqualität die Sollvorgabe. Bilder wie vom Regisseur am Aufnahmeort vorgegeben – genau dieses Ziel meistert die D3000-Serie mit Überzeugungskraft.

Technische Finessen

Auch die sonstige technische Ausstattung der drei neuen LCD-TVs von Sony kann sich sehen – und hören – lassen: Die S-Force Front Surround-Technologie lässt aus den im schlanken Chassis eingebauten Lautsprechern einen räumlich wirkenden Kinosound erklingen. Alle neuen Modelle sind mit jeweils drei HDMI- und zwei Scart-Anschlüssen ausgestattet, so dass für einen möglichen Zuwachs in der Bravia-Familie ausreichend Reserven zur Verfügung stehen. Dank eines Betrachtungswinkels von 178 Grad können Filme oder Sportübertragungen auch in großem Kreis genossen werden.

Der integrierte DVB-T-Empfänger erspart vielen Nutzern das Anschließen einer zusätzlichen Set-Top-Box. Alle drei Modelle tragen mit ihrer Auflösung von 1.366 mal 768 Pixeln das Gütesiegel HD ready.

Die drei neuen Bravia LCD-Fernseher der D-Serie sind ab Juni 2007 lieferbar.

Sony mit neuen High Definition Camcordern

Nach der Camcorder-Offensive im Januar 2007 führt Sony zusätzlich vier neue AVCHD Camcorder mit Festplatte und erstmalig auch mit Memory Stick ein. Zum ersten Mal präsentiert Sony mit dem HDR-CX6 einen Camcorder mit Memory Stick und setzt damit neue Maßstäbe. Die drei neuen HDR-SR-Modelle setzen wie schon der erfolgreiche HDR-SR1 auf eine integrierte Festplatte. Sowohl der HDR-CX6 als auch die Camcorder der SR-Serie zeichnen Videos im Format AVCHD (Advanced Video Codec High Definition) mit 1.080 Zeilen (1.080i) auf. Der Standard zeichnet sich durch seinen hohen Detailreichtum und brillante Farben aus. Die AVCHD-Technologie wurde von Sony mitentwickelt und beinhaltet die Tonaufnahme mit fünf Kanälen im Format Dolby Digital 5.1. Alle Geräte sind mit hochwertigen Mehrkanal-Mikrofonen ausgestattet. Die drei neuen Modelle der SR-Serie zeichnen Bild und Ton auf Festplatte, der HDR-CX6 auf einem auswechselbaren Memory Stick PRO-HG Duo auf. Der HDR-SR5 bietet eine Speicherkapazität von 40 GB, der SR7 von 60 GB und der HDR-SR8 sogar gigantische 100 GB.

Um die Farbenvielfalt und den Detailreichtum gleich nach der Aufnahme genießen zu können, hat Sony seine neuen Camcorder mit einem 2,7 Zoll (6,8 cm) großen „Clear Photo Plus“ Display (211.200 Pixel) ausgestattet. Auch das Carl Zeiss Vario-Sonnar-T Objektiv genügt höchsten Ansprüchen: Sein 10facher Zoom entspricht bei einer 16:9-Aufnahme einem Brennweitenbereich von 40 bis 400 mm. Fotos können in einer Auflösung von 6,1 Megapixeln geschossen werden, einzige Ausnahme ist der HDR-SR5 mit 4 Megapixeln. Unterstützt wird dieses durch eine optische Bildstabilisierung bei den Modellen HDR-SR7/SR8 und CX6.

Folgende Modelle sind ab Juni 2007 verfügbar: HDR-SR5: 1.099,- Euro, HDR-SR7: 1.499,- Euro und HDR-SR8: 1.699,- Euro. Ab Juli 2007 ist der HDR-CX6 lieferbar. UVP: 1.299,- Euro

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Flachdisplays: Markttrends

NEC Electronics America: „Sunlight-Readable“ LCD-Module

Als Reaktion auf die steigende Nachfrage nach Displays, die auch bei sehr hellem Umgebungslicht und sogar bei direkter Sonneneinstrahlung Bildinhalte kontrastreich und in brillanten, gesättigten Farben darstellen können, stellt NEC Electronics America, Inc., vier neue LCD-Displays mit proprietärer, super-transmissiver natural light TFT (ST-NLT) Technologie von NEC vor. Zwei der neuen Display-Panels haben eine Bild-Diagonale von 10,4 Zoll (26,5 cm) und verfügen über VGA-Auflösung. Zwei weitere Modelle mit 15 Zoll und 12,1 Zoll Panels lösen mit XGA-Resolution auf. Durch den weiten Arbeitstemperatur-Bereich der neuen Modellreihe sind die Displays besonders gut geeignet für den Einsatz in Geld-, Verkaufs- und Fahrkarten-Automaten und für Point of Sales Anwendungen. „Wir beobachten eine starke Nachfrage nach Displays, die auch bei direkter Sonneneinstrahlung scharfe und qualitativ gute Bilder darstellen können. Das gilt besonders für den industriellen Markt, wo konventionelle Display-Technologien oft versagen“, erklärt Dr. Shigehiko Satoh, associate Vice President und General Manager, Displays Strategic Business Unit, NEC Electronics America. „NEC's innovative ST-NLT Technologie ermöglicht es uns, unseren Kunden neue und erstklassige Produkte anzubieten. Wir sind überzeugt, daß die neuen Modelle unsere Wettbewerbsfähigkeit in einem hart umkämpften, sich ständig verändernden und erweiternden Markt erhöhen werden.“

Taiwan: Notebooks mit 3D-Displays in 2007 oder 2008

Wie taiwanesische LCD-Panel-Hersteller ankündigen, werden Ende 2007 oder Anfang 2008 erste Notebooks mit Wideformat 3D-Monitor-Panels auf den Markt kommen. US-amerikanische Notebook-Anbieter in Taiwan suchen intensiv nach 3D-LCD-Panel Lösungen und entsprechenden Fertigungs-Kapazitäten. 3D-Panels reduzieren zwar die Bildhelligkeit und haben einen höheren Energieverbrauch als herkömmliche 2D-Panels, aber die amerikanischen Notebook-Anbieter zielen mit den geplanten 3D-Notebooks vorrangig auf PC-Gamer. Die Möglichkeit zur dreidimensionalen Bilddarstellung würde aber auch bei zahlreichen anderen Anwendungen im wissenschaftlichen und industriellen Bereich begrüßt werden. Bereits im Juni des vergangenen Jahres hatte die koreanische Samsung SDI ein 4.3-Zoll großes Active-Matrix (AM) OLED mit 3D-Darstellung für Mobile Phones auf der San Francisco's Society for Information Display (SID) gezeigt. Samsung SDI hat die Entwicklung des 3D-Panels bereits abgeschlossen und erwartet noch im ersten Halbjahr 2007 die ersten derartigen Produkte an Handset Makers liefern zu können. Samsung rechnet mit einem Anwachsen des 3D-Display-Marktes auf 2 Milliarden US Dollar in 2010, ausgehend von 300 Millionen US Dollar Marktvolumen für diesen Produktbereich in 2007. Chi Mei Optoelectronics (CMO) und Neurok Optics, ein US-amerikanisches 3D Technologie Entwicklungs- und Vermarktungs-Unternehmen, hatte im Februar die Gründung eines neuen Joint-ventures mit der Firmenbezeichnung „iZ3D“ bekanntgegeben. Das in San Diego beheimatete Unternehmen bietet bereits zwei 3D-LCD-Monitor-Modelle an: einen 22-Zoll iZ3D Widescreen Monitor mit der Auflösung von 1.680 x 1.050 Bildpunkten, der Reaktionszeit von 5 ms, einem Konstrastverhältnis von 600:1 und der Helligkeit von 500 cd/m² zum Verkaufspreis von US$ 999,-, außerdem ist ein 17-Zoll iZ3D Monitor mit 1.280 x 1.024 Bildpunkten, 8 ms Reaktionszeit und einem Kontrastverhältnis von 400:1 lieferbar.

Mitsubishi entert OLED Markt

Wie Mitsubishi Heavy Industries Ltd. (laut Reuters) in Japan bekanntgegeben hat, will das Unternehmen noch in diesem Jahr erste Display-Panel-Prototypen mit OLED-Technologie aus der Mitsubishi-Fabrik in Hiroshima als Muster an potentielle Industrie-Kunden versenden und bei entsprechender Nachfrage mit der Massenproduktion beginnen. In Display-Technik auf der Basis von Organic Light-Emitting Diodes (OLED) investieren bereits mehrere Elektronik-Hersteller, so z. B. die japanischen Hersteller Sony und Toshiba. Bildschirme mit OLED-Technologie ermöglichen die Darstellung heller, farbgesättigter Bilder, ohne dass dazu eine Hintergrund-Beleuchtung (Backlight Unit) wie bei LCD-Panels erforderlich ist. OLED-Panels sind nur wenige Millimeter dünn und sehr kontraststark, aber zugleich auch um einiges teurer als vergleichbare LCD-Panels. „Wir haben noch keine Entscheidung über den Zeitpunkt getroffen, zu dem wir die Massenproduktion von OLED-Panels starten werden. Nach der Bemusterung erster Exemplare werden wir sehen, ob es einen Markt für diese neue Technologie gibt“, erläuterte ein Sprecher von Mitsubishi Heavy Industries.
Wie die japanische Zeitung „Nikkei Business Newspaper“ berichtete, rechnet Mitsubishi in 2009 mit der Aufnahme der Massenproduktion von OLEDs. Im März dieses Jahres hatte die Konica Minolta Holding bekanntgegeben, dass das Unternehmen zusammen mit General Electrics in den nächsten drei Jahren Beleuchtungskörper auf der Basis von OLED entwickeln werde.

Canon Anelva erhöht Investitionen für SED Produktion

Canon Anelva Corp., ein Provider für Herstellungsanlagen und Ausrüstungen zur Produktion von Halbleitern und Display Panels, will die Kapazität seiner Fabrik in Fuji, Yamanashi Prefecture, innerhalb der kommenden drei Jahre um 80 Prozent erhöhen und bereitet sich auf die Herstellung von Produktionseinrichtungen für SEDs vor (Surface Conduction Electron Emitter Displays), berichtet die Zeitung „Nikkei Business Daily“.

China subventioniert heimische LCD-Hersteller

Der chinesische Staat will einen „mehrere Milliarden Yuan“ großen Unterstützungs-Fond zur Förderung der einheimischen LCD-Hersteller etablieren. Dies erklärte ein Senior Sprecher des chinesischen Ministry of Information Industry gegenüber der Zeitung „Shanghai Daily“. Die chinesischen LCD-Produzenten BOE and SVA hatten im Wettbewerb mit marktbeherrschenden japanischen und koreanischen Herstellern gravierende wirtschaftliche Verluste hinnehmen müssen. Das Informations-Ministerium, China's wichtigster IT Regulator, arbeitet bei der Finanzierung des Fonds eng mit dem Ministry of Finance und der National Development and Reform Commission zusammen. Ein Maßnahmen-Katalog und ein Zeitplan seien aber bisher noch nicht beschlossen worden, erklärte Wang Bingke, Deputy Director of Bureau of Economic System Reference & Economic Operation des Ministeriums. Zhang Bing, Analyst des US-amerikanischen Consulting Unternehmens DisplaySearch, sagt dazu: „Die einheimischen LCD-Hersteller in China werden weiterhin Verluste hinnehmen müssen, denn die ausländischen Konkurrenten verfügen über modernere Herstellungslinien und können deshalb die kontinuierlich sinkenden Verkaufspreise für LCD-Panels durch höhere Produktions-Effizienz kompensieren.“ Die chinesischen Panel-Hersteller produzieren auf Fertigungslinien der fünften Generation (5G), während Samsung und Sharp auf weiterentwickelten Anlagen der siebten Generation fertigen und deshalb auch Panels mit Bilddiagonalen von 42-Zoll und größer produzieren können. Die drei größten chinesischen LCD-Panel-Hersteller beabsichtigen, sich zu einem Joint-venture zusammenzuschließen und durch den Verkauf von Aktien-Anteilen ausreichendes Kapital für eine Ausweitung und Verbesserung der Produktionsanlagen zu gewinnen.

Widescreen-Monitore verändern den LCD-TV-Markt

Die Anzahl der von Unternehmen wie Samsung Electronics, Dell, Hewlett-Packard und Royal Philips Electronics angebotenen 30-Zoll-Monitore im Wideformat nimmt ständig zu. Einige Monitor-Hersteller forcieren bereits 28-Zoll-Monitor-Modelle, so z. B. ViewSonic mit einem aktuell in den USA beworbenen 28-Zoll-Modell. Großformatige LCD-Monitore werden zur Zeit in Größen 20-, 21-, 22-, 23-, 24-, 26-, 27- und 30-Zoll angeboten, während parallel dazu LCD-TVs mit Bildgrößen von 20, 23, 26, 27, 30-Zoll im Markt verfügbar sind. In den vergangenen Jahren wurden 20- und 30-Zoll TV-Geräte vorwiegend als Zweit- und Dritt-Geräte für den Wohnbereich erworben. In diesem Segment führt die zunehmende Verfügbarkeit großformatiger Wideformat-LCD-Monitore immer öfter zu der Entscheidung für einen Monitor statt eines LCD-TVs. Widescreen-Monitore bieten in der Regel eine hervorragende Bildqualität und zeichnen sich außerdem durch universelle Anschlussmöglichkeiten und hohe Multimedia-Funktionalität aus. In vielen Fällen ist auch ein DVB-T Empfänger in den Monitor integriert. Sehr oft wird dem Bildschirm das TV-Signal ohnehin von einer Programmquelle nach der Wahl des Anwenders zugeführt, z. B. von einer Set-Top-Box, einem PVR oder einem digitalen Satelliten-Receiver. Auch Notebooks, Desktop-Computer und Spiele-Konsolen lassen sich problemlos an einen Widescreen-Monitor anschließen, der auf diese Weise auch als Bildausgabe-Gerät für Programminhalte in einem Home-Network und zum Surfen im Internet eingesetzt werden kann. Entscheidend ist, daß Widescreen-Monitore mit ihren Funktionen dem Nutzungsverhalten der aktiven Consumer-Generation wesentlich besser entsprechen, als ein LCD-TV mit herkömmlicher Konfiguration. Die zur Herstellung von 19-Zoll- und 22-Zoll-Widescreen-Panels benutzten Fertigungslinien der Generation 5.5 produzieren wesentlich kostengünstiger, und auch die in Taiwan beheimateten Panel-Hersteller sind in der Lage, ihre 6G Fabriken problemlos auf die Produktion von 22/23-Zoll-Widescreeen-Panels umzustellen, wie DigiTimes Research im Rahmen einer Befragung ermittelt hat. Die Verkaufspreise für großformatige LCD-Monitore liegen höher als die für gleichgroße LCD-TVs. In den USA werden für einen 30-Zoll-Widescreen-Monitor zwischen 1.450,- bis 1.700,- US-Dollar bezahlt, während 30-Zoll-LCD-TVs zum Preis von 600,- bis 1.200,- US-Dollar zu haben sind. Zur Herstellung von LCD-TVs im 4:3 Format werden immer öfter Monitor-Panels aus Produktions-Anlagen der früheren Generationen eingesetzt. Die Preis-Differenz zwischen Widescreen-Monitoren und gleichgroßen LCD-TVs wird sich zunehmend vergrößern. Der vorwiegend auf UE-Kunden ausgerichtete Handel sollte schnell und flexibel auf diese Entwicklung reagieren, wenn er nicht die Umsätze eines wichtigen Produktbereichs an den konkurrierenden IT-Handel verlieren möchte. Im Jahr 2007 wächst der weltweite Monitor-Markt laut einer Prognose von DisplaySearch auf weltweit 158 Millionen Stück. Das größte Wachstum wird bei 19-Zoll-Widescreen-Monitoren erreicht werden. In 2008 werden 19-Zoll-Widescreens zum Mainstream. Der Anteil der 20-Zoll- und größeren Widescreen-Monitore wird laut DisplaySearch in den kommenden Jahren kontinuierlich wachsen.

Envirovision: Wasserfeste LCD-TVs in Küche und Bad

Der englische Hersteller Envirovision hat sich auf die Herstellung von wasserfesten LCD-TV-Geräten spezialisiert. Die mit gegenüber Chemikalien unempfindlichen Edelstahl-Gehäusen ausgestatteten Bildschirme können ohne Beeinträchtigungen der Betriebssicherheit in Bädern, Küchen oder Waschräumen installiert oder flach in die Wand eingelassen werden. Als ersten wasserfesten LCD-TV hatte Envirovision 2002 ein 15-Zoll Toshiba LCD-Panel mit einem Edelstahl-Rahmen angeboten, in den Funktionstasten zur Bedienung integriert wurden. Inzwischen bietet das Unternehmen seine wasserfesten LCD-TVs auch in 17-Zoll- und 19-Zoll-Bildgröße an. Die Geräte erfüllen durch Einsatz spezieller Low-Voltage Power-Supplies alle europäischen Vorschriften für die Sicherheit elektrischer Installationen in Feuchträumen. Bei der Konfiguration und Wahl des LCD-Panels geht das Unternehmen flexibel auf spezielle Wünsche der Kunden ein: Lieferbar sind Modelle mit wasserfesten Stereo-Decken-Lautsprechern oder integrierten Twin Stereo Lautsprechern und wahlweise mit Bildrahmen der Design-Varianten: Mirror Polished, Brushed, goldfarbenem oder schwarzem Edelstahl. Im März 2007 stellte Envirovision den weltweit ersten 19-Zoll „HD ready“ Integral Digital Television mit Freeview und HDMI-Schnittstelle vor. *evo*

Wer sich nicht zwischen einem genußvollen Vollbad und Spiel der Bundesliga entscheiden kann, findet die Lösung in einem wasserfesten HD ready waterproof LCD-TV von Envirovision.

Panasonic bringt 42-Zoll FULL HD Plasma-TVs

Panasonic, Main Brand der Matsushita Electric Industrial Co., hat den laut Firmen-Mitteilung „weltweit kleinsten Full HD Plasma-TV“ vorgestellt: Die beiden neuesten 42-Zoll-Modelle der Panasonic Viera TH-42PZ700-Serie verfügen mit 1.920 Pixeln horizontal und 1.080 Pixeln vertikal über die originale HD-TV-Auflösung von 2,07 Millionen Bildpunkten. Für den japanischen Markt sollen monatlich 25.000 Geräte produziert werden. Der Verkaufspreis wird, laut Verlautbarungen des Unternehmens, bei 410,000–430,000 Yen liegen (2.522–2.645 Euro). Die Markteinführung in den überseeischen Märkten USA, Europa und Australien soll baldmöglichst folgen. Full HD Auflösungen waren bisher bei Plasma-TV-Geräten erst ab Bildschirmgrößen von 50-Zoll und größer erhältlich. Bei der Plasma-Technologie ist die Realisierung von Full HD Auflösung für kleinere Modelle systembedingt schwierig und relativ teuer. Mit einem breiteren Line up an Full HD Plasma-Geräten mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten will Panasonic eine wettbewerbsfähige Alternative zu dem Angebot an LCD-TVs schaffen. Panasonic ist der weltgrößte Hersteller von Plasma-TVs und konkurriert im internationalen Flach-TV-Markt mit Sony, Samsung, Sharp und LG.Philips LCD-Displays um ein globales Marktvolumen von zur Zeit 84 Milliarden US-Dollar jährlich. Im vergangenen Wirtschaftsjahr, das am 31. März endete, hat Panasonic rund 4 Millionen 42-Zoll-Plasma-TVs verkauft und will den Verkauf von 42-Zoll-Geräten im jetzt laufenden Wirtschaftsjahr um 50 Prozent auf 6 Millionen Stück steigern. Panasonic kontrolliert mehr als ein Drittel des weltweiten Umsatzes mit Plasma-TV-Geräten. Wie DisplaySearch berichtet, erwartet Panasonic in seiner 1,5 Milliarden US-Dollar teuren neuen Plasma-Fabrik im kommenden Sommer (2007) die Serienproduktion aufzunehmen. Mit einer Investitionssumme von 2,4 Milliarden US-Dollar plant Panasonic bereits den Bau einer neuen, weltweit größten Plasma-Display-Fabrik, mit der dann die gesamte Plasma-TV-Produktionskapazität, inklusive der in diesem Sommer mit der Produktion beginnenden Herstellungslinie, nochmals verdoppelt werden wird.

Grundig mit umfangreichen Marketing-Aktivitäten

Starkes Engagement für den Handel

Zeit für frischen Wind könnte in diesem Jahr die Devise von Grundig lauten. Das Unternehmen hält in diesem Frühjahr eine Fülle an Marketingmaßnahmen für den Fachhandel bereit. Ein offener Brief des Geschäftsführers, an den Fachhandel gerichtet, war der Auftakt für das Grundig Plus Programm – die Werbemaßnahmen für 2007. Neben umfangreichem Infomaterial, einem Online-Wettbewerb und einer neu überarbeiteten Internetpräsenz werden die Marketingaktivitäten von einer witzigen Anzeigenkampagne flankiert.

„Mit dem Grundig Plus Programm sind wir auf dem richtigen Weg. Ich lade Sie ein, mit uns diesen Weg zu gehen, denn das Kundenpotential für die gute Marke Grundig ist immer noch groß“, so Hans-Peter Haase, Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH, in einem offenen Brief an den Fachhandel.

Das Grundig Plus Programm umfasst ein umfangreiches Marketing-Paket. Insbesondere Fachberater im Consumer Electronics Einzelhandel müssen eine ganze Menge wissen: Grundlegendes zur Funktion eines Fernsehers gehört ebenso dazu wie Details zu technischen Neuerungen oder zur Ausstattung einzelner Geräte. Hierfür hat Grundig einen Online-Wettbewerb gestartet.

Beste Fachhändler gesucht

Grundig sucht jetzt die drei besten Fachberater in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wer bei der Grundig Sales Trophy die meisten Punkte sammelt, fliegt mit Begleitung zur IFA nach Berlin – Übernachtung im 5-Sterne-Hotel und 500 Euro „Taschengeld“ inklusive.

„In der Unterhaltungselektronik ist der Beratungsbedarf der Kunden wegen der rasanten technischen Entwicklung und wegen der zum Teil verwirrenden Begrifflichkeiten sehr groß“, beschreibt Horst Nikolaus, Regional Director Central, den Hintergrund der Aktion. „Wir wollen mit unserer Sales Trophy zeigen, dass sich die Fachberater im Dschungel der TV-Technologie auskennen und den Kunden so beraten können, dass er das für sich optimale Gerät mit nach Hause nimmt.“

Die Grundig Sales Trophy ist am 23. April gestartet und geht nun zum 11. Juni in die dritte Runde. Die drei Fragerunden bestehen aus jeweils zehn – zum Teil recht kniffligen – Fragen. Dabei dreht es sich sowohl um technische Themen und um Grundlagen des (Fern-)Sehens wie auch um Details zu den Grundig LCD-TVs und der dahinterstehenden HD-Evolution-Technologie. Auf einen Spaziergang zum Sieg sollte sich allerdings niemand einstellen. „Wir haben, um es nicht zu einfach zu machen, einige Klippen eingebaut“, sagt Harald Keller, der als Leiter Trade Marketing die Fragebögen entwickelte. „Ich bin mir sicher, dass es ein enges Kopf-an-Kopf-Rennen um die ersten Plätze gibt, da ich von der Fachkompetenz der Verkäufer im Handel überzeugt bin.“

Im Vordergrund steht bei der Sales Trophy der spielerische Wettbewerb. „Natürlich werden wir die Gewinner öffentlich bekanntgeben und nach jeder Runde auch den Zwischenstand auf der Website publizieren“, so Horst Nikolaus. „Die Gewinner bekommen außerdem auf der IFA einen Pokal überreicht. Wir sind uns sicher, dass wir mit der Sales Trophy den Ehrgeiz der Fachberater in Deutschland, Österreich und der Schweiz wecken, denn das ist schon eine außergewöhnliche Möglichkeit, die eigene Kompetenz deutlich zu machen und sich mit anderen zu messen.“

Grundig sucht im Rahmen des Online-Wettbewerbs Sales Trophy die drei besten Fachberater in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wer bei der Grundig Sales Trophy die meisten Punkte sammelt, fliegt mit Begleitung zur IFA nach Berlin – Übernachtung im 5-Sterne-Hotel und 500 Euro „Taschengeld“ inklusive.

Alle Teilnehmer bekommen nach der Registrierung per Mail ihre Zugangsdaten und per Post ein Sales-Trophy-T-Shirt zugesandt. Neben dem Hauptpreis gibt es noch Zusatzwertungen, bei denen Bonuspunkte zu gewinnen sind. So wird beispielsweise in der ersten Runde das lustigste Sales-Trophy-Foto prämiert, in der zweiten Runde gewinnt derjenige, der den Fragebogen am schnellsten ausgefüllt hat. Und nach jeder Runde werden unter allen Teilnehmern drei attraktive Grundig Geräte verlost.

„Soweit ich weiß, gab es eine vergleichbare Aktion bislang noch nicht“, so Horst Nikolaus. „Wir wollen mit der Sales Trophy zum einen die Kompetenz der Händler unterstreichen und zum anderen den Kontakt und die Kommunikation mit unseren Kunden im Fachhandel weiter stärken. Und natürlich soll der Spaßfaktor dabei nicht zu kurz kommen. Ich bin wirklich wahnsinnig gespannt, wer am Ende die Nase vorn haben wird“, so Nikolaus.

Neue Web-Präsenz

Grundig hat seinen Webauftritt überarbeitet. Die neue Website ist übersichtlich, und die Navigation zu dem gesuchten Produkt gestaltet sich unkompliziert. „Unsere Kunden sollen sich auf der Internetseite intuitiv zurechtfinden und schnell alle Informationen bekommen, die sie benötigen“, beschreibt Marketingleiter Rudolf May die Intentionen hinter der neuen Webseite von Grundig. „Beispielsweise öffnen sich die Navigationsebenen, wenn man mit der Maus über den Link fährt. So kommt man deutlich schneller zu den einzelnen Produkten als auf dem üblichen Weg über Zwischenseiten für die Produktgruppen.“ Zentrale Vorgabe war auch die enge Einbindung des Fachhandels in die neue Webseite. So wurde beispielsweise die Fachhändlersuche optimiert und erleichtert: Über die Anbindung an Google Maps kann der Kunde sich den genauen Standort des Händlers anzeigen lassen. Die Suche selbst umfasst die ersten drei Ziffern der Postleitzahl, so dass der Kunde auf Anhieb einen Überblick über alle Händler in seiner Umgebung bekommt. „Vor allem aber“, so May, „können wir die Webseite künftig auch als Tool nutzen, um die Händler bei ihren individuellen Marketingaktionen konkret zu unterstützen.“

Der besondere Clou der neuen Grundig Webseite ist der tageszeitabhängige Produktteaser. „Wir haben analysiert, wann welche Zielgruppen das Netz nutzen und die Einstiegsseite www.grundig.de daraufhin optimiert“, sagt Rudolf May. „Nachmittags beispielsweise, wenn die Jugendlichen im Netz unterwegs sind, heben wir auf der Startseite MP3-Player und Personal Media Player hervor. Abends, wenn die Eltern und insbesondere die technikbegeisterten Männer surfen, stellen wir unsere LCD-TVs in den Mittelpunkt. So werden die individuellen Interessen der User gezielt angesprochen.“ *miz*

„Wir wollen mit unserer Sales Trophy zeigen, dass sich die Fachberater im Dschungel der TV-Technologie auskennen und den Kunden so beraten können, dass er das für sich optimale Gerät mit nach Hause nimmt“, so Horst Nikolaus, Regional Director Central bei Grundig Intermedia.

Grundigs neu überarbeitete Website ist übersichtlich, und die Navigation zu dem gesuchten Produkt gestaltet sich unkompliziert. Zentrale Vorgabe war auch die enge Einbindung des Fachhandels in die neue Webseite. So wurde beispielsweise die Fachhändlersuche optimiert und erleichtert.

Grundig mit neuen MP3-Playern

Mit der MPaxx 700 Serie präsentiert Grundig drei neue MP3-Player mit Speicherkapazitäten von 1 GB (mit und ohne FM-Tuner) und 2 GB. Technisch bietet der MPaxx 700 alles, was man sich von einem MP3-Player der neuesten Generation wünscht: Er gibt Audio-Dateien im MP3-, WMA- und WAV-Format und ID3-Tags wieder. Die Übertragung von Musikdaten erfolgt über eine schnelle und sichere High-USB-2.0-Schnittstelle. Auch beim Bedienkomfort geht Grundig neue, eigene Wege: Für die Display-Anzeige steht neben der üblichen eine von Grundig entwickelte Version zur Verfügung, die eine besonders übersichtliche Darstellung der wichtigsten Informationen wie Lautstärke, Ordnername, Batterie-Status und ID3-Tag bietet. Die empfohlenen Verkaufspreise für Grundigs neue MP3-Player lauten; 49 Euro: MPaxx 701 (1 GB), 59 Euro: MPaxx 702 (1 GB und FM-Tuner) und 69 Euro: MPaxx 703 (2 GB).

Täglich frische News: www.pos-mail.de

CASIO

Somebody is perfect.

Die neue EXILIM **EX-Z1200** mit **12,1** Megapixel.

Große Bildauflösung, großer Erfolg: Die 12,1 Megapixel der neuen EX-Z1200 bieten Ihren Kunden phänomenale Bildauflösungs-Qualität. Dank der vielen weiteren innovativen Funktionen ist diese Kamera für jeden perfekt, der mehr erwartet – ganz besonders im Handel. Mehr EXILIM als je zuvor!

- > 12,1 Megapixel
- > Superhelles 7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay
- > Mechanischer Bildstabilisator
- > 3fach optischer Zoom
- > Anti Shake DSP*
- > High Quality Movie** (auch im Format 16:9)
- > Elektronische Filmstabilisierung
- > Highspeed-Serienbildaufnahme
- > Gesichtserkennung
- > Manuelle Einstellungen

* Elektronischer Bildstabilisator.
** Maximale Aufnahmedauer: H.264-Format, 10 Minuten pro Movie.

Bezugsquelleninfo: CASIO Europe GmbH, Bornbarch 10, D-22848 Norderstedt
Schweiz: Hotline S.A., Via Magazzini Generali 8, CH-6828 Balerna,
Tel.: +41 (0)91/683 20 91, web: www.hotline-int.ch

EXILIM
www.exilim.de

Sony NEC Optiarc Europe:

Fliegender Start mit vollem Portfolio

Das neue von Sony und NEC gegründete Joint-venture für optische Speicherlaufwerke, die Sony NEC Optiarc Europe GmbH, hat ihr aktuelles Produktportfolio für Europa vorgestellt. Optiarc, an dem Sony mit 55 Prozent und NEC mit 45 Prozent beteiligt sind, produziert und vertreibt weltweit innovative und hochwertige optische Speicherlaufwerke. Hauptsitz von Sony NEC Optiarc ist Tokio, die Europazentrale befindet sich in Ismaning bei München.

Neben einer breiten Palette modernster CD- und DVD-Laufwerke mit Parallel ATA Schnittstelle bietet Optiarc auch Laufwerke mit Serial ATA an, die einen schnelleren Datentransfer ermöglichen und den Anschluss mehrerer Laufwerke an ein Mainboard erleichtert. Alle Optiarc Laufwerke sind mit modernsten Technologien ausgestattet und oftmals auch als Slimline-Version und mit Labelflash-Technik lieferbar. PoS-MAIL sprach mit Ralf Wolf, Director Marketing & Technical Services Sony NEC Optiarc Europe GmbH, über die Ziele des neuen Gemeinschaftsunternehmens.

PoS-MAIL: *Herr Wolf, ganz unspektakulär und von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt hat sich die neu gegründete Sony NEC Optiarc Europe GmbH in Ismaning bei München etabliert. Welche Überlegungen und Ziele der beiden Partner des Gemeinschaftsunternehmens waren ausschlaggebend für den Entschluss, die Optical Disk Aktivitäten von zwei großen, miteinander konkurrierenden Unternehmen zu verschmelzen?*

Ralf Wolf: Damit wollen wir uns eine bessere Ausgangsposition im hart umkämpften Markt für optische Speicherlaufwerke verschaffen. Mit der Zusammenführung der bisherigen Entwicklung und Produktion optischer Laufwerke von NEC und Sony gehört Optiarc jetzt zu den vier großen Anbietern im weltweiten Markt.

PoS-MAIL: *Welche Vorteile für den Handel und den Endverbraucher bringt das Gemeinschaftsunternehmen Sony NEC Optiarc gegenüber dem bisherigen Wettbewerb zweier führender Hersteller von Optical Disk Laufwerken, der Geschäft und Innovationen belebte?*

Ralf Wolf: Optiarc vereint die jeweiligen Stärken von Sony und NEC. Gemeinsam können wir Produktinnovationen besser vorantreiben und Laufwerke zu attraktiveren Preisen anbieten. Dabei gewinnen Handel und Endkunden. Wir denken beispielsweise über Laufwerke nach, die CDs und DVDs beschreiben, Blu-ray Discs aber nur lesen können. Zahlreiche unserer Geschäftskunden sind an günstigeren Laufwerken interessiert, die Blu-ray Discs oder HD DVDs lediglich lesen können. Diese reichen aus, um hochauflösende Filme am PC oder Notebook abzuspielen. Aufgrund der einfacheren Anforderungen an die optische Einheit können wir diese Laufwerke günstiger anbieten als bisherige Blu-ray-Brenner.

PoS-MAIL: *Sony ist einer der wichtigsten Unterstützer des Next Generation Optical Disk Formats Blu-ray Disc, während NEC zu den Haupt-Protagonisten des hochauflösenden HD-DVD Formats gehört. Diese Konstellation könnte Konflikte und vielleicht sogar Blockaden bei der Entwicklung neuer Produkte verursachen. Verlieren die beiden Next Generation Optical Disc Lager nicht ihren jeweils wichtigsten Unterstützer durch Optiarc?*

Ralf Wolf: Nein, denn Sony und NEC unterstützen beide für sich weiterhin jeweils Blu-ray und HD-DVD. Optiarc verfügt über die Technik für beide Formate. Wir legen uns nicht auf ein Format fest und bieten den Kunden beide Formate an. Auch wenn derzeit die Nachfrage nach Blu-ray-Laufwerken bei den PC-Integratoren höher zu sein scheint, gibt es ebenso Bedarf für HD-DVD, den wir nach Auftragslage bedienen werden.

PoS-MAIL: *Wie sieht die Roadmap von Sony NEC Optiarc aus, und welche neuen Modelle und Produkte bietet Optiarc in Deutschland bereits unter dem neuen Herstellernamen an?*

Ralf Wolf: Optiarc Europe hat eines der breitesten Produktportfolios für optische Speicherlaufwerke. Von DVD-ROM bis hin zu blauen Laser-Brennern können wir jede Kombination von Speicherlaufwerken anbieten. Diese Produkte werden bereits seit längerem unter dem neuen Sony NEC Optiarc Brand vertrieben. Darüber hinaus konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von blauen Laser Slim-Line-Laufwerken für Notebooks, und für den Herbst planen wir, Retailpakete für den Endkunden anzubieten.

PoS-MAIL: *Herr Wolf, danke für dieses Gespräch.* *evo*

Optiarc

PoS Aktuell

Merchandiser-Team ergänzt Samsung Außendienst

In den letzten Monaten hat sich Samsung Opto-Electronics personell deutlich verstärkt. Am Anfang stand der inzwischen vorerst abgeschlossene Ausbau des Außendienstes. Jetzt soll ein neues Team von Merchandisern die Präsenz von Samsung beim Fotohandel weiter verbessern. Das jetzt neu formierte Team von Merchandisern soll die Samsung Handelspartner vor Ort bei der Vermarktung der umfangreichen Produktpalette unterstützen. Gemeinsam mit dem Handelspartner prüfen sie die Möglichkeiten der Warenpräsentation vor Ort, entwickeln Konzepte für den wirksamen Einsatz des vielfältigen PoS-Materials, schlagen Möglichkeiten zur attraktiven Schaufenster-Dekoration vor und unterstützen den Händler bei der Sortimentsgestaltung, um sicherzustellen, dass die Samsung Kameras, die für das jeweilige Geschäft und seine Kundenstruktur besonders viel Erfolg versprechen, auch tatsächlich angeboten werden. Zusätzlich organisieren die Merchandiser auch die Auftritte der Samsung Promotion Teams, mit denen das Unternehmen ausgewählte Handelspartner beim Verkauf der Produkte unterstützt. Zum Samsung Merchandiser-Team, das über die Agentur Dialogfeld operativ gesteuert wird, gehören: Sylvia Grau (sie betreut den Bereich Mitte), Oktay Simsek (Süddeutschland), Yassin Jaouat (Nordrhein-Westfalen), Michael Thode (Bereich Nord) und Andreas Metzner, der als Ansprechpartner für die Händler im ostdeutschen Raum unterwegs ist. Dabei machen die fünf Mitarbeiter schon auf dem Weg zum Kunden auf Samsung Digitalkameras aufmerksam: Denn als Fahrzeuge werden PKWs im Samsung Kamera Outfit eingesetzt.

Sharp erfolgreich im Full-HD LCD-TV Segment

Seit Anfang des Jahres konnte Sharp seinen Marktanteil im Bereich Full HD LCD-TV erheblich steigern. „Wir haben unsere Mitbewerber in den letzten Monaten beim Verkauf der LCD-TVs mit der neuen Full HD-Technologie immer weiter hinter uns gelassen“, freut sich Frank Bolten, Geschäftsführer bei Sharp Electronics Germany/Austria. „Wir bauen weiterhin auf hohe Ausstattungsstandards und streben 2007 auch die Marktführerschaft der LCD-TVs größer als 42 Zoll an.“ Laut Gfk stammten im Februar 2007 in Deutschland 27,9 Prozent der verkauften Full HD LCD-TVs von Sharp, das entspricht einem Umsatzanteil von 30,2 Prozent im Full HD LCD-Markt.

Premiere schreibt schwarze Zahlen und steigert Kundenzahl

Premiere hat im 1. Quartal 2007 schwarze Zahlen geschrieben und die Zahl der Abonnenten gesteigert. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Premiere das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen um 28,3 Mio. EUR auf 37,8 Mio. EUR verbessern. In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2007 konnte Premiere den erwarteten, durch den Verlust der Bundesliga-Rechte bedingten Umsatzrückgang durch niedrigere Kosten auffangen: Die operativen Kosten lagen mit 186,6 Mio. EUR 29,3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals (263,8 Mio. EUR), der Umsatz sank um 17,9 Prozent auf 224,3 Mio. EUR (273,3 Mio. EUR). Der positive Trend bei der Entwicklung der Kundenzahl setzte sich im 1. Quartal 2007 fort. Zum 31. März 2007 zählte Premiere 3.460.572 Abonnenten – 50.582 oder 1,5 Prozent mehr als zum Jahresende 2006. Damit ist Premiere stärker gewachsen als im 4. Quartal 2006 (plus 36.058). In Summe konnte in den vergangenen beiden Quartalen die Kundenzahl um mehr als 86.000 gesteigert werden. Im Vergleich zum Stichtag 30. September 2006, der mit 3,374 Millionen den Tiefstand des Abonnentenbestandes nach dem Verlust der Bundesliga-Rechte markierte, entspricht dies einem Wachstum von 2,5 Prozent. Im Jahresvergleich (Stichtag 31.3.) liegt der Kundenbestand 1,7 Prozent niedriger.

Imation übernimmt TDK Brand Recording Media Business

Imation und TDK haben eine Vereinbarung bekanntgegeben, nach der Imation den Geschäftsbereich TDK Brand Recording Media für 300 Mio. US-Dollar übernimmt. TDK erhält im Gegenzug 17 Prozent der Imation Stammaktien sowie einen Sitz im Imation Aufsichtsrat. Die Geschäftsbereiche R&D, Herstellung und OEM wird TDK zurückbehalten. Die Aufsichtsratsgremien beider Unternehmen haben der Transaktion zugestimmt. Imation wird den Geschäftsbereich TDK Brand Recording Media erwerben inklusive der Nutzung des Markennamens TDK für bestehende und zukünftige beschreibbare Medien, einschließlich Magnetbänder, optische Medien, Flash Medien und Zubehör. Nach Abschluss wird TDK voraussichtlich rund 280 Mio. US-Dollar (das entspricht zirka 17 Prozent der ausgegebenen Aktien) in Imation Stammaktien sowie 20 Mio. US-Dollar in Barmitteln, abhängig von bestimmten Konditionen, erhalten. Durch diese Transaktion wird TDK zum größten Anteilseigner von Imation und TDK wird das Recht eingeräumt, einen Repräsentanten in den Aufsichtsrat zu entsenden. Gemäß der Übereinstimmung wird der Anteil von TDK an Imations Stammaktien 22 Prozent nicht übersteigen.

Eine bestimmte Anzahl von TDK Mitarbeitern aus dem Geschäftsbereich Recording Media wird nach Abschluss der Transaktion voraussichtlich zu Imation wechseln. TDK wird seine Forschung und Entwicklung weiterführen sowie die Herstellung von Recording Media Produkten einschließlich Audio-, Video- und Data Storage Tape und des neuen optischen Formats Blu-Ray. TDK wird Imation sowie seine anderen OEM Kunden beliefern. Die Transaktion beinhaltet ein Lieferabkommen, das die ununterbrochene Versorgung des Marktes mit TDK-Produkten sicherstellt.

PoS Neuheiten

Neues Toshiba Notebook Qosmio G30-10E

Die Toshiba Europe GmbH Computersysteme bringt mit dem Qosmio G30-10E ein neues attraktives Notebook seiner Multimedia-Produktfamilie auf den Markt. Das G30-10E ist für Privatnutzer mit zahlreichen Multimedia-Interessen wie für professionelle Anwender, die neben den umfassenden Office-Fähigkeiten dieses Notebooks auch die vollwertige Multimedia-Ausstattung zu schätzen wissen, ideal konfiguriert. Als Betriebssystem kommt Microsoft Windows Vista Ultimate zum Einsatz. Die Home-Entertainment-Zentrale des Qosmio G30-10E überzeugt mit einem 4-in-1-Konzept, bei dem die Funktionen eines LCD-Fernsehers, eines virtuellen Surround-Sound-Systems, eines HDD/DVD Rekorders und eines PCs im äußeren Format eines kompakten Notebooks vereint sind. Ein 7-in-1-BridgeMedia-Adapter und das umfassende Angebot an Schnittstellen ermöglichen den Anschluss zahlreicher Peripheriegeräte und Zuspieler und erweitern damit die Anzahl der multimedialen Einsatzmöglichkeiten des Geräts. Für optimale Performance bei unterschiedlichsten Anwendungen sorgt ein Intel Core2 Duo Prozessor T7400 mit 2.16 GHz Taktfrequenz, unterstützt von 2.048 MB DDR2-RAM Arbeitsspeicher. Die Nvidia GeForce Go 7600 Grafikkarte ist für multimediale Anwendungen die erste Wahl. 400 GB Festplattenkapazität (200 GB + 200 GB) mit schneller SATA-Schnittstelle bieten reichlich Platz für Daten aller Art. Das 17-Zoll TruBrite Full-HD-Display mit 1.920 x 1.200 Bildpunkten kann Bilder und Filme mit voller HDTV-Auflösung von 1.080 Bildpunkten wiedergeben. Wie alle Modelle der Qosmio-Reihe lässt sich der G30-10E ohne umständliches Starten des Betriebssystems als TV-Gerät (analog) oder CD/DVD/HD DVD-Player nutzen. Eine Fernbedienung ist im Lieferumfang enthalten. Mit der Festplattenrekorder-Funktion lässt sich das laufende TV-Programm automatisch auf der Festplatte zwischenspeichern. Das Qosmio G30-10E von Toshiba ist zum UVP von 2.999 Euro lieferbar.

Zeichnet einfach alles auf: Data Becker Stream Catcher

Wer hat sich nicht schon einmal gewünscht, einen auf dem Monitor dargestellten Video Clip, eine Nachrichtensendung, ein Video im „Spiegel Online“ oder eine Dokumentation im Web-TV aufzuzeichnen, um sie sich später noch einmal anzuschauen, sie anderen zu zeigen oder per E-Mail zu versenden. Ganz davon abgesehen, dass man dies in vielen Fällen gar nicht darf, weil es sich um urheberrechtlich geschützte Inhalte handelt – fast immer funktioniert es auch nicht. Doch damit ist nun Schluss, seit es die neue Data Becker Software „Stream Catcher“ gibt. Stream Catcher „catcht“ wirklich alles, was gerade auf dem Bildschirm zu sehen (und zu hören) ist und ermöglicht die Aufzeichnung von Videos, Audio-Inhalten und Bildern aus dem Internet. Eine zusammen mit dem Programm ausgelieferte Profi-Datenbank ermöglicht es, die mitgeschnittenen Bildschirminhalte in allen gängigen Videoformaten und komfortabler Export-Funktionalität zu verwalten. Ob kopiergeschütztes Videoformat oder Livestream, TV-Serie oder Konzert: Was auf dem Monitor läuft oder zu sehen ist, kann in Echtzeit aufgenommen, als Video-DVD vorbereitet oder auf den portablen Player exportiert werden. Auch Audioquellen lassen sich mühelos aufzeichnen, genauso wie Bildschirmaktivitäten aller Art und Screenshots. Um ein Video, einen Clip oder einen Stream aufzunehmen, wird einfach eine beliebig skalierbare Aufnahmemaske um das aufzuzeichnende Videofenster gezogen. Die dabei gewählte Auflösung und die Position der Aufnahmemaske auf dem Screen können gespeichert und jederzeit wieder aufgerufen werden. Die Aufzeichnung kann über eine frei definierbare Shortcut-Taste der Tastatur gestartet werden. Bei Audio-Inhalten wird das MP3- oder WAV-Format aufgenommen, das man gerade hört. Aufzuzeichnende Sounds können aber auch aus Video-Clips extrahiert werden. Es lassen sich auch beliebige Aktionen auf dem Desktop 1:1 (mit Sound) aufzeichnen, um z. B. eine Anwendung zu demonstrieren oder ihre Bedienung. Der Stream Catcher macht auch das direkte Auslesen der Bilder von Webseiten möglich. Die mitgelieferte zentrale Medienbibliothek verschafft dem Anwender den perfekten Überblick über gespeicherte Filme, Sounds und Bilder, die sich bequem sortieren, schneiden, konvertieren und exportieren lassen. Alle gängigen Videoformate und auch DVB-T-Material können importiert werden. Für einige Aufzeichnungen ist der Data Becker MPEG2-Video-Encoder erforderlich, der, wenn er einmal freigeschaltet wird, für jede Data Becker Software mit dem MPEG2 Video Encoder-Logo verwendet werden kann. Bei einigen Recordings muss FFMPEG oder der kostenlose Windows Media Encoder auf dem System installiert sein. Der UVP des Data Becker Stream beträgt 29,95 Euro.

BenQ FP93GX+: 19-Zöller mit 2 ms Reaktionszeit

Mit dem 19-Zoll-Display FP93GX+, dem Nachfolger des FP93GX, bringt BenQ einen Monitor auf den Markt, der speziell für Spiele und Animationen besonders gut geeignet ist. Das Kontrastverhältnis beträgt 800:1. Die Reaktionszeit ist mit 2 ms extrem gering und garantiert auch bei schnell bewegten Bildinhalten eine detailreiche Bildwiedergabe ohne Nachzieheffekte. Mit BenQ Senseye-Technologie ausgestattet, erzielt das 19-Zoll-Display FP93GX+ eine hervorragende Bildqualität. Die Helligkeit beträgt 300 cd/m^2, die Betrachtungswinkel 160° vertikal und 160° horizontal. Neben einem analogen Sub-D-Signaleingang steht eine DVI-Schnittstelle zur Verfügung. Der Bildschirm ist zertifiziert nach ISO 13406-2 (Pixelfehlerklasse II) und entspricht allen Anforderungen der TCO03, TÜV-Ergonomie und TÜV-GS. Im Lieferumfang enthalten sind: eine Kurzanleitung, Netz- und Sub-D-Kabel, Handbuch und Treiber-CD. Der BenQ Monitor FP93GX+ ist zum UVP von 279 Euro erhältlich.

Der neue MindManager 7 von Mindjet

Mit dem MindManager 7 ist die neueste Version der bekannten Visualisierungs-Software zur bildhaften Verdeutlichung organisatorischer Zusammenhänge und technischer oder finanzieller Prozesse ab dem 30. Mai erhältlich. Weltweit setzen schon eine Million Anwender auf die MindManager Software, zum Beispiel, um Arbeitsabläufe zu beschleunigen und effektiver zu organisieren. Durch erzielte Zeiteinsparungen lassen sich Effektivität und Produktivität in unterschiedlichsten Unternehmensbereichensteigern.MindManager 7 optimiert sowohl die Produktivität von Einzelanwendern als auch die von ganzen Teams. Version 7 besitzt eine neue Benutzeroberfläche, mit der sich der mächtige Funktionsumfang der Software leichter erschließen lässt. Speziell bei der Projektarbeit und bei Planungs- und Abstimmungsprozessen können sichtbare Ergebnisse nun noch schneller erarbeitet werden. MindManager 7 unterstützt nicht nicht nur die Kommunikation, sondern auch den allgemeinen Zugriff auf Schlüsselinformationen. MindManager 7 ist für Windows und für Mac OS erhältlich.

Vista-zertifizierte Breitbild-Monitore von Philips

Mit zwei Breitbild-Monitoren mit Bildschirmdiagonalen von 20 Zoll (51 cm) und 22 Zoll (56 cm) hat Philips sein umfangreiches Angebot an LCD-Monitoren für professionelle Anwendungen nochmals erweitert. Beide Modelle sind perfekte Breitbild-Displays für alle Anwendungen, ganz gleich, ob anspruchsvolle Grafik- und Finanzsoftwarelösungen zum Einsatz kommen oder Office- oder webbasierte Programme. Mit 1.680 x 1.050 Pixel Auflösung sind die für Windows Vista zertifizierten, verbreiterten Bildschirme ideal für die Nutzung der Sidebar-Funktion des neuen Betriebssystems geeignet. Die Displays sind mit besonders schmalen Rahmen ausgestattet. Unternehmen profitieren bei den beiden Philips-Geräten von dem niedrigsten Energieverbrauch im Vergleich zu anderen konkurrierenden Modellen. Im Betrieb verbrauchen die Monitore zehn Prozent weniger Strom, als die strengen Vorgaben der Energy Star Spezifikation fordern. Über intuitiv zu bedienende Features wie Hot Keys und On-Screen-Bedienelemente können Anwender sich die Einstellungen schnell und einfach optimal anpassen. Die Monitore sind mit Anschlüssen für analoge VGA- und für digitale DVI-Signale ausgestattet. Mit neuen Breitbild-Monitoren können professionelle Nutzer einen erheblichen Zuwachs ihrer Arbeitsproduktivität erreichen. So lassen sich zum Beispiel zwei A4-Seiten nebeneinander darstellen und zwei Dateien zur Bearbeitung nebeneinander öffnen. Außerdem kann eine größere Zahl von Zeilen und Spalten eines Spreadsheet-Dokuments ohne Scrollen bearbeitet werden. Die UVPs der beiden neuen Monitore betragen: 200WS8: 269,99 Euro, 220WS8: 299,99 Euro. Beide Displays sind lieferbar.

Acer AT4250-DTV: Full HD TV

Mit dem neuen AT4250-DTV hat Acer einen Full HD LCD-Fernseher mit 42-Zoll-Bildschirmdiagonale, zwei Tunern für analogen und digitalen Empfang und zwei HDMI-Schnittstellen in den Markt eingeführt: Der 107 cm große Bildschirm mit Full High Definition Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln stellt analog wie digital übertragene Videosignale detailreich und mit realistischen Bildern dar. Konventionelles Film-Programmmaterial mit 24 Bildern pro Sekunde wird durch 3:2 Pull Down Recovery auf 30 Bildwechsel pro Sekunde konvertiert und ruckelfrei mit fließenden Bewegungsabläufen dargestellt. Das Kontrastverhältnis beträgt 1.200:1, die Reaktionszeit 6,5 Millisekunden (gray to gray). Zu den Ausstattungsmerkmalen gehören Picture-in-Picture, Picture-by-Picture-Funktion und Audio mit SRS, WOW und zwei 10 W-Lautsprecher mit räumlichem Klangfeld und kräftigen Bässen. Die Bildverbesserungs-Technologie Acer TV Colour optimiert das Videosignal durch den Einsatz von fünf innovativen Funktionen. Neben den beiden HDMI-Ports stehen zwei SCART-Anschlüsse, VGA-Port und S-Video-Port zur Verfügung. Der Acer AT4250-DTV ist zum UVP von 1.799 Euro erhältlich.

Drei neue R55 Vista-Joybooks von BenQ

BenQ hat drei neue Modelle aus der Joybook R55-Serie mit Windows Vista vorgestellt. Die 15,4 Zoll großen Displays der R55 Joybook-Serie erreichen mit 16 ms die zur Zeit kürzeste Reaktionszeit dieser Gerätekategorie. Die Joybooks R55V.G10/R55V.G11 mit Windows Vista Home Premium Betriebssystem sind mit einer Vidia GeForce Go 7400 Grafikkarte mit 128 MB Speicher und Turbo Cache Technologie ausgestattet. Das BenQ R55V.G10 arbeitet mit einem Intel Core 2 Duo Prozessor T5500 mit 1,66 GHz Taktfrequenz. Das BenQ R55V.G11 bietet einen Intel Core Duo Prozessor T2250 mit 1,73 GHz. Das unter Windows Vista laufende R55VU.G07 arbeitet mit einem Intel Core Duo Prozessor T2250 mit 1,73 GHz und einer Intel GMA 950 shared Grafikkarte. Alle drei Modelle der R55-Reihe sind mit 1.024 MB Arbeitsspeicher ausgestattet. Die UVPs der drei Modelle sind: Joybook R55VU.G07: 2.899 Euro, Joybook R55V.G10: 999 Euro, Joybook R55V.G11: 899 Euro.

DRUMHERUM STATT MITTENDURCH!

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

PROFESSIONELLES STAUUMFAHREN MIT DELPHI GRUNDIG NAV210W

Wer sucht, will auch schnell finden:

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

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

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

WEITERE INFOS GIBT ES IM INTERNET ODER UNTER 0 18 05-23 24 11
(–,12 €/Min. vom deutschen Festnetz)

NEU!

DELPHI GRUNDIG
www.delphigrundig.com

Toshiba mit Umsatzplus im CE-Segment

Eine Umsatzsteigerung von 72 Prozent für das Geschäftsjahr 2006 (1. April 2006 – 31. März 2007) kann die Unterhaltungselektronik-Sparte von Toshiba verzeichnen. Der Unternehmensbereich blickt auf ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr zurück.

Toshibas steiler Wachstumskurs wird laut Aussagen des Unternehmens derzeit vor allem von High Definition (HD) als Entertainment-Qualitätsstandard der Zukunft und Flachbild-Displays angetrieben. Richtungweisend in puncto Innovation und technologische Vorreiterschaft zeigte sich im vergangenen Jahr der Marktstart der HD DVD-Player zum deutschen Weihnachtsgeschäft. So konnte Toshiba laut GfK im Dezember 2006 zwölfmal so viele Exemplare des Einstiegsmodells HD-E1 verkaufen wie sämtliche Modelle der Blue ray-Fraktion zusammen. Die Nachfrage nach dem seit Februar verfügbaren High-End-Modell HD-XE1 soll zudem die Erwartungen vollends übertroffen haben. Mit dem in Kürze erhältlichen Modell HDEP10, das zwischen den beiden anderen positioniert ist, komplettiert Toshiba sein Line-Up an Abspielgeräten für den DVD-Nachfolger. Neben den Playern konnte Toshiba auch mit der konsequenten Umsetzung des Trends High Definition im LCD-TV-Bereich Erfolge feiern. Mit der Einführung einer neuen Generation hochwertiger HD ready und Full HD LCD-TVs unter der europaweiten REGZA-Marke (Real Expression Guaranteed by amaZing Architecture) im März 2006 setzte Toshiba neben höchster Verarbeitungsqualität durch Eigenproduktion auf Zukunftssicherheit und Bildperformance. In allen Modellen der Serie kommen High-End-Technologien wie Pixel Processing zum Einsatz, die eine hohe Bildqualität garantieren und die TVs damit für die Nutzung mit HD DVD-Playern prädestinieren. Unterstützt wurde der Marktstart durch zwei reichweitenstarke Kampagnen, die von Print- und Online- über Plakatwerbung bis hin zu Radio sämtliche Möglichkeiten ausschöpften, um die Produkte und ihre Vorteile zu kommunizieren. Um die technologischen Feinheiten näher darstellen zu können, wurde zudem auf Beileger in Fach- und TV-Zeitschriften sowie in Wirtschaftsmagazinen gesetzt. Entsprechend honoriert wurde dies vom Endkunden: Die Modelle 32WL66 und 37WL66 waren über Monate hinweg in den GfK-Hitlisten geführt. So konnte der Marktanteil bei LCD-Fernsehgeräten im Zeitraum Mai bis Juli 2006 im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt werden. „Das riesige Umsatzplus untermauert unsere strategische Entscheidung, uns durch Innovationen wie die HD DVD-Player oder hervorragend ausgestattete TVs vom Wettbewerb abzuheben. Ganz offensichtlich besteht dafür beim qualitätsbewussten Endkunden ein großer Bedarf“, erläutert Klaus Dieter Dahl, General Manager bei Toshiba. „Im vergangenen Jahr konnten wir unseren Ruf als Größe in der Unterhaltungselektronik erfolgreich ausbauen. Dies spiegelte sich auch in unserer Messepräsenz auf der IFA 2006 in Berlin wider, bei der wir die Ausstellungsfläche im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht hatten. Und diesen Kurs werden wir mit weiteren innovativen Neuentwicklungen fortsetzen.“

„Im vergangenen Jahr konnten wir unseren Ruf als Größe in der Unterhaltungselektronik erfolgreich ausbauen. Diesen Kurs werden wir mit weiteren innovativen Neuentwicklungen fortsetzen“, so Klaus Dieter Dahl, General Manager bei Toshiba.

PoS-Neuheiten

Hitachi Hybrid Camcorder jetzt mit 30-GB-Festplatte

Die neuen Hybrid Camcorder von Hitachi bieten jetzt 30 Gigabyte Speicherplatz. Hitachi hat den weltweit ersten Hybrid Camcorder, der Festplatte und DVD als Aufzeichnungsmedien kombiniert, zur IFA 2006 eingeführt. Die Modelle DZ-HS500E und DZ-HS501E sind bereits die zweite Generation dieses neuen Camcorder-Konzeptes. Hitachi stellt alle für dieses Konzept benötigten Komponenten selber her und greift dabei ausschließlich auf eigene Ressourcen zurück. Die beiden neuen Modelle unterscheiden sich in Auflösung und Zoomfaktor, die DZ-HS501E bietet 15fachen optischen Zoom mit einer Auflösung von 1,3 Megapixeln zu einem UVP von 699 Euro, die DZ-HS500E (UVP 579 Euro) 0,8 Megapixel bei 30-fachem optischen Zoom. Eine weitere Neuerung ist die Möglichkeit, Fotos wahlweise auf der SD-Karte, der Festplatte oder der DVD zu speichern. Bei den Vorgängermodellen hatte Hitachi dies auf die SD-Karte beschränkt.
Die Vorteile der Kombination von DVD und Festplatte als Aufzeichnungsmedium liegen auf der Hand: Der Nutzer ist nicht mehr auf den PC als Speicher- oder Vervielfältigungsmittler angewiesen. Nach der Aufzeichnung auf der Festplatte können Filme auf dem Camcorder editiert werden, um dann mit dem Multiformatbrenner (DVD-RAM/-RW/-R/+RW) auf DVD vervielfältigt oder archiviert zu werden. Das kann auch sofort nach dem Aufnehmen passieren, das heißt der Filmer kann sein Werk mit einem einzigen Knopfdruck direkt im Urlaub oder auf dem Fest auf DVD brennen und an die Beteiligten weitergeben. Hitachi unterstützt seine Kunden mit den verschiedensten technischen Features bei der Erstellung des professionellen Videos. Dazu gehört zum Beispiel der Bildstabilisator. Diese integrierte Technologie gleicht das Zittern einer Hand aus, was vor allem bei starkem Zoom besonders sichtbar ist und leicht störend wirkt. Natürlich zeichnet der Hybrid-Camcorder nativ im 16:9-Format auf. Durch die Schnellstart-Funktion ist der Camcorder aus dem Stand-by-Modus innerhalb einer Sekunde filmbereit.

Panasonic präsentiert neue LCD-Projektoren im Profi-Segment

Zur Abrundung seiner professionellen Projektoren-Linie stellt Panasonic neue Projektoren vor, die sich besonders für Festinstallationen empfehlen: Neuartige Technologien des PT-F100NTE (ab sofort erhältlich) und des PT-FW100NTE (erhältlich ab Juni 2007) schützen das optische System und sorgen so für eine gleichbleibendere Lichtleistung. Der PT-F100NTE bietet satte 3.200 ANSI Lumen Helligkeit und verfügt über ein 4:3-LCD-Panel mit einer Auflösung von 1.024 x 768 – ideal für gängige Business-Präsentationen. Der PT-FW100NTE besitzt eine Lichtstärke von 3.000 ANSI-Lumen und empfiehlt sich mit seinem 1.280 x 800 LCD-Panel besonders für die native Darstellung von Breitbildanwendungen. Besonders praktisch ist auch die neue „Double Window-Funktion“, mit der zeitgleich zwei große Fenster im 4:3-Verhältnis dargestellt werden können. Der PT-FW100NTE und der PT-F100NTE besitzen von Haus aus ein integriertes Wireless-LAN zur komfortablen drahtlosen Anbindung mehrerer PCs. Die dafür mitgelieferte PC-Software „Wireless Manager“ macht die Integration und Steuerung ganz einfach. Der „Wireless Manager“ ermöglicht jetzt auch die Übertragung von Bilddaten über kabelgebundene LAN-Netzwerke (PJLink kompatibel). Sogar die praktischen Steuerungsfunktionen können mit Hilfe dieser Software über die LAN-Schnittstelle genutzt werden: Fernsteuerung und Kontrolle, Statusabfrage sowie E-Mail-Messaging des Projektors. Funktionen wie Lens Shift und 2fach-Zoom ermöglichen eine enorme Flexibilität bei Festinstallationen – egal welche Räumlichkeiten zur Verfügung stehen. Durch den großen Zoombereich kann beispielsweise eine Diagonale von 3,05 m in einem Projektionsabstand zwischen 3,60 m und 7,20 m realisiert werden. So ist auch eine optimale Anpassung an vorhandene Projektionswände problemlos auf Knopfdruck möglich. Selbstverständlich bieten die Projektoren eine Fülle von weiteren Features: Direct-Power-Off-Schaltung zur sofortigen Trennung der Stromversorgung nach der Präsentation, besonders einfacher Lampenwechsel, eine Vielzahl von Schnittstellen mit Unterstützung aller gängigen Standards inkl. HDTV-Kompatibilität und eine intuitiv zu nutzende Fernbedienung mit Laser-Pointer.

Canon bringt Digital Ixus 950 IS

Als Nachfolger der preisgekrönten Digital Ixus 800 IS hat Canon die Digital Ixus 950 IS vorgestellt. Das edle Modell im dreifarbigen Metallgehäuse bietet 8 Megapixel, ein 35-140 mm (KB-äquivalent) 4fach-Zoomobjektiv, automatische Gesichtserkennung, Rote-Augen-

Korrektur im Wiedergabe-Modus und optischen Bildstabilisator sowie ein 2,5“ großes PureColor Display und ein Touch Control Wählrad für besonders bequeme Bedienung. Auch bei den 18 Aufnahme-Modi gibt es neue Varianten: den Zeitraffer-Modus für spannende Movieclips und den Creative Light Effect Photo-Modus, mit dem Lichtpunkte in Form von Sternen, Herzen oder Blumen erzeugt werden können.
Die Ixus 950 IS ist mit dem DIGIC III Bildprozessor ausgestattet, der besonders effiziente Rauschunterdrückung und die schnelle Gesichtserkennung ermöglicht. Bis zu neun Gesichter werden identifiziert und die Aufnahme-Parameter in Schärfe, Belichtung und Blitzstärke entsprechend angepasst. Bei einer höchsten Lichtempfindlichkeit von 1.600 ISO gelingen in Verbindung mit dem optischen Bildstabilisator auch hervorragende Aufnahmen bei schlechten Lichtverhältnissen. Die Digital Ixus 950 IS unterstützt alle gängigen SD- und MMC-Speicherkarten einschließlich des SDHC-Formates und kommt zum empfohlenen Verkaufspreis von 409,35 Euro Mitte Mai auf den Markt.

Multimedia-Paket von Sennheiser

Sennheiser bringt fünf neue Stereo-Headsets auf den Markt. Die Modelle PC 131, PC 136 USB, PC 146 USB, PC 151 und PC 156 USB eignen sich für anspruchsvolle Multimedianutzer. Um auch am PC alle multimedialen Möglichkeiten voll auszuschöpfen, ist bei der neuen Headset-Reihe die Premium Version der PC-Software WinOnCD 9 von

Roxio inklusive. Mit dem umfangreichen Programm lassen sich CDs und DVDs brennen, schnell sichern oder kopieren und Medien ganz einfach auf iPod, PSP oder andere Geräte übertragen. Professionelle Videoproduktionen in 16:9 lassen sich im Handumdrehen realisieren. Die Bundle sind ab sofort lieferbar: Alle empfohlenen Verkaufspreise verstehen sich inklusive Software: PC 131: 49,95 Euro, PC 136 USB: 109 Euro, PC 146 USB: 119 Euro, PC 151 79,95; Euro, PC 156 USB: 139 Euro.

JVC Full HD-Projektor auch in Weiß erhältlich

JVC wird Ende Juni 2007 den neuen HD-Projektor mit der Modellbezeichnung DLA-HD1WE auch in der Farbe Weiß in Deutschland einführen. Die Bilder des neuen Full HD D ILA Home Cinema Projektors bestechen durch ihre volle HD-Auflösung (1.920 x 1.080 Pixel) einen extrem hohen Kontrast (15.000:1) und natürliche Farben. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt identisch zu dem bereits lieferbaren schwarzen Modell 6.499,- Euro (inkl.MwSt.).

Sakar liefert fertig bespielte MP3-Player

Laut einer Marktbefragung fühlen sich bestimmte Zielgruppen mit dem Downloaden von Musik aus dem Internet bzw. dem Bespielen der MP3-Player überfordert. Dazu zählen insbesondere vielbeschäftige Berufstätige, junge Mütter, Kinder von 4 bis 9 Jahren und die Generation 50+. Dieser Klientel kann ab sofort ein hochwertiger MP3-Player angeboten werden, der mit zielgruppengerechten Inhalten bestückt ist wie beispielsweise einem Schlagermix aus den 70er und 80er Jahren, Rock-Kompositionen, Cocktail-Musik und Hörbüchern.

Für Kinder stehen diverse Märchen und Geschichten sowie spezielle Musik zur Verfügung. Die Spieldauer beträgt jeweils ca. eine Stunde, kann aber auf Wunsch erweitert werden. Bei den Musiktiteln handelt es sich um die Originalfassungen mit den Original-Interpreten. Selbstverständlich lassen sich die Inhalte auch wieder löschen bzw. durch eigene Musikstücke ersetzen. Bei entsprechenden Abnahmemengen kann der Handel seine individuelle Titelauswahl treffen und sich so von seinen Wettbewerbern absetzen.

What’s your destination?

harman/kardon®

guide + play™

navigation / audio / video / life

Was auch immer Ihr Ziel ist, das neue Guide+Play™ GPS 500 von Harman Kardon ist Ihr eleganter und vielseitiger Begleiter. Mit komplett vorinstalliertem Kartenmaterial von Nord-, West- und Südeuropa, hochauflösender 2D- und 3D-Darstellung und automatischer Stau-Umfahrung mit TMC führt es Sie auf die Hausnummer genau an jeden Ort. Unterwegs unterhält es Sie mit Ihren Lieblingssongs und-videos in brillanter Ton- und Bildqualität. Dabei lässt es sich über sein Touchscreen-Display intuitiv und spielend leicht bedienen. Das perfekte Multitalent - nicht nur für‘s Auto.
www.guideandplay.eu

harman/kardon®
Designed to Entertain™

A Harman International Company © 2007 Harman International Industries, Incorporated. Alle Rechte vorbehalten. Harman Kardon ist eine Handelsmarke von Harman International Industries, Incorporated, eingetragen in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Guide + Play und Designed to Entertain sind Handelsmarken von Harman International Industries, Incorporated. Harman Deutschland 07131/4800 · Harman Österreich · Harman Schweiz

Durch marktorientiertes Marketing zur Premium-Marke: Loewe

Das Kronacher Unternehmen Loewe ist das marktorientierteste Deutschlands. Zu dieser Aussage kommt die Studie der internationalen Unternehmensberatung der deutschen BBDO-Gruppe: In Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen untersuchte BBDO Consulting die Erfolgsfaktoren marktorientierter Unternehmen. Im Top-20-Ranking belegt Loewe den Spitzenplatz. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Sartorius und Henkel. Konsequente Marktorientierung ist unabhängig von Marktwachstum und Preisdruck ein Schlüsselfaktor. Marktorientierte Unternehmen erzielen sogar in schrumpfenden Segmenten ein Preis-Premium und höhere Marktanteile.

Die Studie basiert auf dem Vergleich der Top-6-Unternehmen mit den schlechtesten 50 Unternehmen von 254 Befragten und macht deutlich, wie sich Marktorientierung auf die Erfolgsbilanz auswirkt. „Die Top 6 unterscheiden sich mit ihrer Performance in erstaunlichem Maße von den Schlechtesten der Studie“, erklärt Udo Klein-Bölting, CEO BBDO Consulting.

Loewe Premium Handelsoffensive

In sieben deutschen Städten führt Loewe Abendveranstaltungen in den Geschäftsräumen von Loewe Galerie Partnern durch, bei denen im Rahmen einer gelungenen Mischung aus Information, Kommunikation und Erfahrungsaustausch klar erkennbar wird, warum Galerie Partner in Deutschland zu den mit Premium-Produkten am stärksten wachsenden Loewe Standorten gehören. Überzeugender Markenauftritt, Premium-Qualität bei der Beratung und der Dienstleistung sind entscheidend für überdurchschnittliches Wachstum mit der Marke Loewe. Vertriebsleiter Friedhelm Bröker und Marketingchef Henrik Rutenbeck stellen sich Fragen und Anregungen der Handelspartner. Eingeladen werden auch zukünftige Galeriepartner. Neben Informationen zu den Themen „Die Bedeutung des PoS in der Loewe Philosophie“ und „Die Bedeutung der Galerien und Partner Plus Händler in der Loewe Vertriebsstrategie“ wird das neue Loewe Marketing Kit vorgestellt, ein „elektronischer Marketingbaukasten, mit dessen Hilfe und Unterstützung von Loewe und Marcapo der Handelspartner eine Vielzahl von Marketing-Maßnahmen erfolgreich planen und umsetzen kann.“ Hohe Bedeutung weist Loewe dem Thema „Premium Dienstleistung“ zu: Seit Jahresanfang werden Premium Dienstleistungsverträge geschlossen, um die vom Handel zu erbringenden Dienstleistungen klar zu definieren. Unternehmer und Mitarbeiter werden in getrennten Weiterbildungsveranstaltungen über Sinn, Inhalte und Ziele einer Premiumdienstleistung informiert und geschult. Zusätzlich hat Loewe ein qualitätsorientiertes Konditionensystem eingeführt, das differenzierte Leistungen für die Marke Loewe unabhängig von Umsatzgrößenordnungen unterschiedlich konditioniert.

Die Qualitätsoffensive soll möglichst viele Handelspartner für die erfolgreiche Vermarktung der Premiummarke Loewe qualifizieren. Große Fortschritte sind im Bereich PoS bereits erkennbar: Die Anzahl der bestehenden 71 Galerien und 190 Partner Plus Händler wird sich in 2007 um 25 neue Galerien und 140 Partner Plus erhöhen.

Das mittelfristige Ziel sieht Loewe in 140 Galerien und ca. 500 Partner Plus-Standorten in Deutschland.

Loewe Vorstand Gerhard Schaas:

„Fahrplan in die digitale Medienwelt entwickeln“

In seiner Eigenschaft als Vorsitzender der Deutschen TV-Plattform führte Loewe Vorstandsmitglied Gerhard Schaas in Berlin ein konstruktives Gespräch mit Bundeswirtschaftsminister Michael Glos: „Medienpolitik ist auch Wirtschaftspolitik. Die digitalen Medien sind zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden“, stellte Schaas klar. „Deshalb brauchen wir besonders in diesem Bereich ein starkes Engagement der Politik.“ In Deutschland sind mehr als eine Million Beschäftigte in der Medienwirtschaft tätig. Um diesen wichtigen Bereich besser zu fördern, sind zusätzliche Programmangebote und offene Standards erforderlich. „Das betrifft vor allem hochauflösendes Fernsehen, mobiles Fernsehen und einheitliche Empfänger-Plattformen. Wir wollen, dass jeder Fernsehzuschauer an jedem Ort jedes Programm ohne technologische Hürden empfangen kann“, erklärte Schaas. Auf diesem Gebiet seien andere Länder bereits viel weiter. Die Deutsche TV-Plattform, ein Zusammenschluss von Programmanbietern, Netzbetreibern und Endgeräteherstellern, setzt sich für einen abgestimmten Fahrplan in die digitale Zukunft des Fernsehens ein. *evo*

Von links: Bundeswirtschaftsminister Michael Glos, Gerhard Schaas und Bundestagsabgeordneter Hans Michelbach

PoS Aktuell

BenQ trennt das Markengeschäft und die Produktion

Wie bereits 2006 angekündigt, trennt das Unternehmen BenQ die Vermarktung seiner unter dem Markennamen „BenQ“ angebotenen Produkte von der Produktion dieser Erzeugnisse. Die Zustimmung der Gesellschafter-Versammlung vorausgesetzt, wird die bisherige börsennotierte BenQ Holding zukünftig in „Jia Da“ umbenannt und firmiert dann unter diesem neuen Namen. Das BenQ Markengeschäft wird in einer neu gegründeten Tochtergesellschaft von „Jia Da“ mit dem Firmen-Namen „BenQ“ zusammengefasst. In einer Verlautbarung von BenQ Deutschland wird betont: „Die Neuorganisation führt zu einer größeren Unabhängigkeit des Markengeschäfts und wird unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter verbessern, um gemeinsam mit Ihnen weiterhin zu wachsen. Im Deutschlandgeschäft, und damit in unserer Geschäftsbeziehung, ergeben sich keine Änderungen. Wir stehen Ihnen weiter wie gewohnt zur Verfügung.“ Die Maßnahme zur Neuorganisation soll zum 1. September umgesetzt werden.

Microsoft und SanDisk entwickeln gemeinsam USB-Flash-Laufwerke

Microsoft und SanDisk haben den Abschluss einer Vereinbarung zur Entwicklung einer neuen Generation von Software- und Hardwarelösungen unterzeichnet. Gemeinsam wollen die Partner Anwendungsprogramme und kundenspezifische Anpassungen für USB-Flashlaufwerke und Flashspeicherkarten entwickeln, durch die SanDisks aktuelle U3 Smart-Technologie erweitert wird. Microsoft entwickelt die neue Software und SanDisk neue Hardwarelösungen, einschließlich einer TrustedFlash-Sicherheitstechnologie. Die kombinierte Technik integriert SanDisk in seine Flashspeicherkarten und Cruzer USB-Flashlaufwerke. Die neuen Produkte sollen ab Mitte 2008 im Einzelhandel erhältlich sein. Mit interessierten Hardware-Herstellern will Microsoft über die Lizenzierung der neuen Technologie verhandeln.

klickTel AG hat ihren Internetauftritt überarbeitet

Die klickTel AG hat ihr Auskunfts-Portal www.klicktel.de optisch und funktional erneuert. Mit dem komplett überarbeiteten Internetauftritt konzentriert sich klickTel jetzt stärker darauf, das Suchbedürfnis des Nutzers zielgerichtet zu erfüllen und die Position von klicktel.de als bevorzugtem Startpunkt für die lokale Suche auszubauen.

Ausgangspunkt für den Relaunch war ein breit angelegter Nutzertest, der im Frühjahr 2007 mit der Sirvaluse GmbH durchgeführt wurde. Wesentliches Ergebnis der Befragung: Nutzer von klicktel.de wünschen sich vor allem eine weitere Optimierung der Nutzerführung im Portal, um noch schneller die gewünschte Auskunft zu bekommen und eine Route zu planen. klickTel hat auf die Ergebnisse des Nutzertests reagiert und mit dem Relaunch eine Vielzahl von Suchfunktionen rund um den Dreiklang aus Telefonbuch, Branchenbuch und Routenplanung neu strukturiert und deutlich erweitert. Die wesentlichen Erneuerungen auf klicktel.de:

- Schneller Zugriff auf alle Suchfunktionen über die Startseite: Für die Schnellsuche im Telefon- und auch im Branchenbuch stehen Nutzern ab sofort die Eingabefelder auf der Startseite zur Verfügung. Die Detailsuche erfolgt jetzt über das Eingabefeld oder den entsprechenden Reiter im Hauptmenü. Außerdem ermöglicht die Menüleiste, auf weitere Suchfunktionen wie die Kartensuche, die Postleitzahlensuche oder den Routenplaner direkt zuzugreifen.
- „Verschlankung“ des Portals: Damit Nutzer noch schneller auf Suchfunktionen zugreifen können, wurden der Web-Shop und die Unternehmens-Website ausgegliedert. Diese Bereiche wurden ebenfalls optisch und funktionell überarbeitet und können nun über Links am Fuß der Seite aufgerufen werden. Der Informationsumfang zu Produkt-Neuheiten, Angeboten und wichtigen Unternehmensthemen soll stetig ausgebaut werden.
- Übergreifender Zugang zu myklickTel: Neben einem eigenen Reiter im Hauptmenü finden Nutzer die Login-Box zu ihrem persönlichen myklickTel Account jetzt als festes Element auf allen Seiten des Portals. Nach der einfachen Erst-Registrierung können Portal-Besucher eine Reihe von Zusatzservices nutzen wie kostenlose Anrufe zu Info-Einträgen im Branchenbuch, ein persönliches Adressbuch oder die klickTel Toolbar. Diese wurde 2006 vom Verband deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien (VDAV) mit dem Deutschen Verzeichnismedien-Preis in Bronze ausgezeichnet.

COS strukturiert Marketing neu

Im Zuge einer Umstrukturierung des Marketings und der Integration in das Produktmarketing hat Melanie Haub zusammen mit Christoph Runge, Leiter Einkauf und Produktmarketing, das COS Marketing in Linden übernommen. Haub ist seit 1998 in dem Unternehmen tätig und hat bisher die Funktion der stellvertretenden Marketingleitung ausgeübt. Die bisherige Leiterin, Claudia Preiß, hat sich nach acht Jahren Betriebszugehörigkeit aus privaten Gründen dazu entschlossen, sich neuen Aufgaben zuzuwenden. Sie wird aber dem Unternehmen noch bis zu ihrem Ausscheiden zur Verfügung stehen. In der neuen Aufstellung werden die wesentlichen Aufgabenschwerpunkte des Marketings mit jeweils einer eigenen Verantwortlichkeit besetzt sein: Christoph Runge, Leiter Einkauf und Produktmarketing, wird die Absatzunterstützung und die Förderung des Herstellermarketings übernehmen. Melanie Haub zeichnet in der neuen Organisationsform verantwortlich für die Erstellung und Veröffentlichung der Marketingaktivitäten. „Die COS Distribution GmbH gehört mit mehr als 200 Mitarbeitern zu den führenden Großhandelsunternehmen für Produkte der Informationstechnologie in Deutschland und beliefert den IT-Fachhandel mit Komponenten, Mobile/PCs, Peripherie, Trend-Produkten, Multimedia, Software und Netzwerk-Produkten. Das moderne Logistikzentrum mit 10.500 m^2 Grundfläche, Hochregallagern und automatisiertem Kleinteilelager in Linden ermöglicht den schnellen und flexiblen Versand der Produkte von über 100 Herstellern und Lieferanten.“

Täglich frische News: www.pos-mail.de

PoS Aktuell

COS Distribution installiert Experten für Microsoft Office 2007

Mit der Einführung des neuen Microsoft Office 2007 wird auch ein komplett neues Vertriebsmodell des Software-Herstellers eingeführt. Damit verbunden ist ein hoher Aufklärungsbedarf unter den Fachhändlern über die zahlreichen Neuerungen. Mit Alexander Köntges, Microsoft Certified Professional und Fokus Sales Manager Software der COS Distribution GmbH, hat der Fachhandel ab sofort einen von Microsoft zum Thema „Office Ready“ geschulten und zertifizierten Experten zur Hand, der selbst bei Detailfragen mit Rede und Antwort zur Seite steht. Köntges gibt Hilfestellung und Beratung für alle Belange im Bereich „Office Ready“ und „System Builder Office 2007“ und stellt auf Wunsch auch weitergehendes Informationsmaterial zur Verfügung. „Die Fachhändler profitieren von unserem Expertenwissen als ausgebildeter und zertifizierter Microsoft Partner für Office Ready. Schnelle und kompetente Beratung sind dank unseres breiten Fachwissens auf diesem Gebiet zu jeder Zeit möglich“, erläutert Christoph Runge, Leiter Einkauf und Marketing. Das Interesse der Fachhändler am neuen Office 2007 ist nach wie vor groß. Das spiegelt die aktuelle Relevanz des Themas wider. Zum Thema Office Ready und den damit verbundenen Neuerungen hat COS umfangreiches Informationsmaterial und FAQs auf der Homepage www.cosag.de hinterlegt. Fragen können Händler an alexander.koentges@cosag.de oder per Telefon unter der Rufnummer 06403-971-456 an den COS Office Ready Experten richten.

Pioneer Blu-ray Laufwerk BDC-2202 kommt im Juni

Für sein internes Blu-ray Einbau-Laufwerk BDC-2202 hat Pioneer den Marktstart für Juni dieses Jahres angekündigt. Zu einem Verkaufspreis von 299 US-Dollar soll das PC-Laufwerk zuerst in den USA auf den Markt kommen. Das Pioneer BDC-2202 bietet PC-Anwendern als eines der ersten Geräte die Möglichkeit, Blu-ray Filme auch vom PC aus abzuspielen und dies, ohne für den Kauf des Laufwerks ein kleines Vermögen bezahlen zu müssen. Das 5x-Laufwerk liest nach Angaben des Herstellers BD-ROM/BD-R und BD-RE Medien und soll mit einer Abspiel-Software für kommerziell erhältliche Blu-ray Filme ausgeliefert werden. Ob das Laufwerk mit einer IDE- oder S-ATA-Schnittstelle ausgestattet ist und wann und zu welchem Verkaufspreis es auf den europäischen Markt kommen wird, ist zur Zeit noch offen. Das Pioneer BDC-2202 für PCs kann DVDs mit bis zu 12x Geschwindigkeit beschreiben und einlagige Blu-ray Medien mit 5x und Double Layer Medien mit 2x lesen. Auch CD-R Medien können beschrieben und gelesen werden.
Wenn der PC, in den das Laufwerk eingebaut wird, über eine Grafikkarte verfügt, die HDCP unterstützt, können im PC-Laufwerk abgespielte Blu-ray Kinofilme auf Monitoren oder TV-Geräten betrachtet werden, die ebenfalls HDCP unterstützen. Das ist bei Geräten mit HDMI-Schnittstelle immer der Fall. Zum Lieferumfang gehört ein Software-Paket, mit dessen Hilfe der Anwender eigene DVD-Titel, Foto-Dia-Shows und Musik-CDs selbst gestalten und auf Medien brennen kann.

60 Prozent der Deutschen surfen inzwischen im Internet

Die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland hat sich weiter erhöht. Laut einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts EITO im Auftrag des Bitkom waren Ende 2006 bereits 60 Prozent der Deutschen online, und in drei von vier Haushalten steht bei uns ein internetfähiger Computer. Dieser Wert soll bis zum Jahr 2010 auf knapp 70 Prozent ansteigen. In den skandinavischen Ländern und in den USA beträgt die Internetnutzung bereits 75 Prozent. Laut der Studie werden 2010 die USA mit dann 88 Prozent Internet-Nutzungsrate weltweit an der Spitze liegen. Der von EITO für die USA prognostizierte weltweite Spitzenplatz bei der Internet-Nutzung könnte jedoch schon vor diesem Zeitpunkt von kleineren europäischen Ländern besetzt werden: Die höchste Internet-Nutzungsrate in Europa verzeichnen zur Zeit Dänemark und Finnland, dicht gefolgt von Estland, wo das Recht auf einen kostenlosen Internetzugang sogar jedem Bürger von der Verfassung gerantiert wird. Diese Länder praktizieren bereits e-Government. Innereuropäischen Nachholbedarf gibt es bei einigen südeuropäischen Ländern wie zum Beispiel Spanien mit 40 Prozent Internet-Nutzungsrate. Aktuell liegt der westeuropäische Durchschnitt bei 53 Prozent. In Osteuropa beträgt die durchschnittliche Nutzungsrate 14 Prozent. „Die Internet-Nutzung wird immer mehr zum Standard. Jedoch gibt es weiterhin Bevölkerungsgruppen, die die Vorteile neuer Medien kaum nutzen, dazu zählen beispielsweise ältere Menschen, sozial Schwache und Arbeitslose“, stellte Willi Berchtold, Präsident des Bitkom, fest.

Neues Fachhandelsprogramm „Connect“ bei Plantronics

Plantronics hat ein umfassendes, neues Fachhandelsprogramm für Händler ins Leben gerufen. Mit „Connect“ haben die Geschäftskunden des Unternehmens die Möglichkeit, ihre Verkaufs- und Marketingaktivitäten wirkungsvoller zu gestalten und den Absatz an Headsets zu steigern. Plantronics liefert seinen Partnern dazu Know-how zu den verschiedenen Headset-Märkten und unterstützt gemeinsame Aktivitäten mit dem Ziel, Umsatzchancen wirksam zu nutzen. Am „Connect“-Programm können alle Fachhändler von Plantronics teilnehmen. Dabei gibt es verschiedene Programm-Stufen, die sich an den bestehenden Vertragsvereinbarungen, etwa bezüglich des Absatzes, Endkundenfeedbacks und der Marketingaktivitäten orientieren. Das Marktforschungsunternehmen Canalys rechnet mit einem Anstieg der Verwendung von Headsets in Büroumgebungen um das Vierfache bis 2012. Die Untersuchung vom März 2007 ergab zudem, dass 64 Prozent der befragten europäischen Distributoren, Reseller und Systemintegratoren Plantronics als den Headsethersteller ihrer Wahl ansehen. Um dieses Wachstumspotential effektiv nutzbar zu machen und die Marke Plantronics stärker zu positionieren, unterstützt Plantronics mit „Connect“ alle drei Partnereinstufungen (Premium Partner, Certified Partner und Partner). So werden beispielsweise Premium und Certified Partner bei Geschäfts- und Marketingplanungen direkt durch Account Manager beraten, damit gemeinsame Kampagnen und Aktivitäten geplant werden können. Dazu zählen beispielsweise auch Produktbemusterungen und Incentives sowie Werbekostenzuschüsse. Um die Partner in den Bereichen Sales und Marketing zusätzlich zu unterstützen, hat Plantronics ein neues Online-Portal gelaunched, das unter www.plantronet.com erreichbar ist. Hier finden Partner Produktinformationen, Bilder, Direct Marketing-Toolkits, Case Studies, Kompatibilitätsübersichten und weitere nützliche Tools. Premium und Certified Partner können hier die Werbeprospekte von Plantronics beispielsweise online mit ihrem Fachhändlerlogo versehen und dann selbst nutzen. Zusätzlich informiert ein monatlicher Newsletter über alle Updates und Neuigkeiten von Plantronics.

SanDisk Solid State Drive erhält Zertifizierung von Microsoft

SanDisk hat auf der Windows Hardware Engineering Conference 2007 bekanntgegeben, dass das neue SanDisk 1,8” UATA Solid State Drive (SSD) – ein Ersatz für Festplatten in ausgewählten Notebooks – vom Microsoft Windows Hardware Qualification Lab (WHQL) zertifiziert wurde. Außerdem konnte das Produkt auf dem Windows Experience Index hohe Punkte erzielen und ist somit für zahlreiche Microsoft Windows Vista-Anwendungen geeignet.

Stellen Sie sich vor: Endlich richtig Farbe sehen.

Die Weltneuheit von Samsung: LCD TV mit LED-Technologie.

Mit dem Samsung LCD TV mit LED-Technologie bricht eine neue Epoche des Fernsehens an. Aus bislang nicht gekannten Schwarz- und Kontrastwerten werden faszinierend lebendige, wahre Farben. Freuen Sie sich darauf. Der Plus X Award Gewinner wird garantiert auch Sie begeistern. Mit dem Samsung LCD TV mit LED-Technologie ist eben alles vorstellbar. imagine
www.samsung.de

PLUS X AWARD ausgezeichnet für: Innovation

if product design award 2006

SAMSUNG

Fernsehen wie niemals zuvor

Samsung Full HD Plasma-TVs

Mit der Markteinführung von zwei Full HD 1.080 Plasma-TV-Geräten der visuellen Superlative startet Samsung im Juni dieses Jahres einen vollkommen neuen Zeitabschnitt in der besonders in den letzten Jahren abwechslungsreichen Geschichte der elektronischen Fernsehgeräte.

Schon bisher faszinierten Plasma-Bildschirme den Betrachter stets durch ihre leuchtenden, farbstarken Bilder und die realistisch kontrastreiche Darstellung mit hochgesättigten Schwarzwerten. Um diese von konkurrierenden Bildtechnologien unerreichten Qualitätsmerkmale mit den Vorteilen echter Full HD-Auflösung mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten weiter zu steigern, war ein gravierender Technologiesprung erforderlich, den die Samsung-Entwickler mit einem tatsächlich als phantastisch einzustufenden Resultat bewältigt haben. Die neue Full HD Plasma-Technologie von Samsung wird mit den Modellen PS-63P76FD (160 cm) und PS-50P96FD (127 cm) nun erstmals verfügbar.

Full HD Plasma-TVs mit neuester Technologie im Classic-Design

Die Liste der technischen Superlative der beiden neuen Full HD Plasma-TVs von Samsung liest sich wie folgt: exzellente Bildqualität, perfekte Detaildarstellung, 1.080 progressive Auflösung, tieferes Schwarz, klarer und hoher Kontrast, Ultra FilterBright und Natural True Color, flüssige und ruckelfreie Bewegungsabläufe durch Movie-Plus (Reverse Pulldown) und Silhouette Editor, digitale Multi-Konnektivität durch 3x HDMI (1x vorne seitlich), zukunftssicher durch multiple Update-Fähigkeit, Energy Star Energiespar-Mode. *Optimierter Movie-Mode, optimierter Gaming Mode und Wall-Mount-kompatibel. (*nur 50-Zoll P9-Serie). Advanced Digital Multi-Connectivity Anynet+ (= HDMI & Consumer Electronic Control).

Samsung PS-63P76FD – 160 cm Full HD Plasma-TV

63 Zoll Full HD 1.080-Auflösung.1.920 x 1.080 Bildpunkte mit Cinema Progressive Scan. Dynamischer Kontrast

PS-63P76FD

15.000:1. 18 Bit Natural True Color Videoverarbeitung mit 18 Billiarden Farben, (262.145 Graustufen). DVB-T Empfänger. Helligkeitswert 1.000 cd/m². Automatische Helligkeitseinstellung mit Helligkeitssensor. Panel-Lebensdauer: 60.000 Stunden. Verfügbarkeit ab Mitte Juni 2007. UVP steht noch nicht fest.

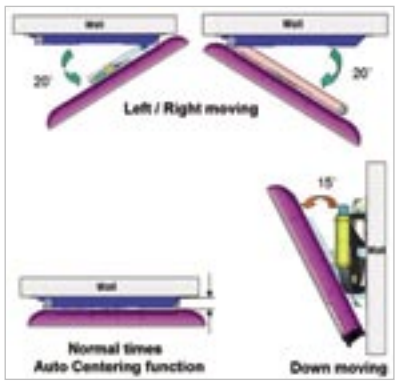
Samsung PS-50P96FD – 127 cm Full HD Plasma-TV

50 Zoll Full HD 1.080 Auflösung.1.920 x 1.080 Bildpunkte mit Cinema Progressive Scan. Dynamischer Kontrast 15.000:1. 18 Bit Natural True Color Videoverarbeitung mit 18 Billiarden Farben, (262.145 Graustufen). DVB-T Empfänger. Helligkeitswert 1.000 cd/m². Automatische Helligkeitseinstellung mit Helligkeitssensor. Panel-Lebensdauer: 60.000 Stunden. Verfügbarkeit ab Mitte Juni 2007. Wall Mount-kompatibel. Optionale motorische, ferngesteuerte Kipp- und Neige-Vorrichtung mit automatischem Rücklauf in die Normalstellung beim Ausschalten. Movie Mode für weiche Bewegungsabläufe und natürliche, kontrastreiche Bilder mit hoher Schwarzsättigung. UVP: 3.799.- Euro.

Movie-Plus (Reverse Pulldown)

Der flimmerfreie Bildstand moderner Flachbild-TVs macht ruckelnde Bewegungsabläufe bei dargestellten Objekten deutlich sichtbar. Das gilt insbesondere für Displays mit echter HD-TV Auflösung und 1.080p. „Bild-Ruckeln“ (Juddering) kann dann entstehen, wenn die Bildwechsel-Frequenz des Video-Programm-Materials nicht mit der vom TV-Gerät akzeptierten Bildwechsel-Frequenz übereinstimmt. Die Signalverarbeitung passt dann die Bildwechsel-Frequenz des Eingangssignals durch eine ganzzahlige Multiplikation an die Bildwechsel des Displays an. Einzelbilder (Frames) werden als Kopie zweimal gezeigt, bevor das nächste Einzelbild mit neuer Information folgt. Ein fahrendes Auto scheint dadurch einen Moment lang stillzustehen, um sich danach weiterzubewegen, es ruckelt. „Movie-Plus“, mit dem die neuen Modelle der P9- und P7-Serie ausgestattet sind, erkennt 3-2-Pulldown-Bildmaterial und errechnet automatisch zwei Bilder, bei denen der Bewegungsablauf so interpoliert wird, als wäre er von einer Kamera mit 50 oder 60 Hz Bildwechsel-Frequenz aufgenommen worden. *evo*

PS-50P96FD



Optionale, motorische Schwenk-Vorrichtung für Samsung Full HD Plasma TV Serie P9. Stufenlos 20 Grad rechts/links/15 Grad nach vorne. Kehrt beim Ausschalten automatisch in die Normalstellung zurück.

PoS-Neuheiten

Zwei Vista-zertifizierte BenQ Monitor-Modelle

LGs neue Monitor-TV-Geräte im Breitbildformat sind neben anderen Anwendungen optimal für den Einsatz zusammen mit Spielekonsolen geeignet: Computing, Fernsehen und Spielen – drei Anwendungen, für die die beiden Monitor/TV-Kombinationen M228WA und M208WA als Breitbild-Fernseher oder Ausgabegeräte geeignet sind. Beide Modelle sind HD-ready und bieten neben einem VGA-Eingang und Anschlüssen für S-Video, Chinch-AV und Scart über eine DVI-D-Schnittstelle mit HDCP und einen Komponenten-Eingang. Integriert sind ein PAL/SECAM-Kabeltuner und zwei Lautsprecher. Die Monitor-TVs sind als 20-Zoll-Modell M208WA zum UVP von 329 Euro zu haben und in 22 Zoll zum UVP von 379 Euro.

Logitech präsentiert neue Optical Mouse

Logitechs als klassisch bezeichnete Maus „B58“ bekommt einen Nachfolger: Die neue Logitech RX250 Optical Mouse bietet zahlreiche Neuerungen, die den Business Alltag und natürlich auch die Freizeitbeschäftigung am Rechner noch komfortabler machen sollen. Ein Vier-Wege-Tastenrad mit Zoom und 1.000 dpi sorgen bei der neuen RX250 für die Möglichkeit zum präzisen Arbeiten. Die geballte Logitech Maus-Power kommt im Business-Single-Packaging in den Handel. Der neue Multi-Pack enthält zehn Exemplare, die jeweils einzeln in weißen Boxen mit dem individuellen Produktcode (EAN) verpackt sind. Das neue Logitech All-

round-Talent RX250 ist für Windows Vista zertifiziert und mit einem Vista Logo ausgestattet. Das komfortable Design ermöglicht Links- wie Rechtshändern ergonomisches Arbeiten und genaues Positionieren.

Sanyo stattet Xacti Digital Movie CA65 mit einem wasserdichten Gehäuse aus

Weder Gewitterregen noch Staub können der neuen Xacti Digital Movie CA65 etwas ausmachen, und dank des wasserdichten Gehäuses sind sogar Videoaufnahmen beim Schnorcheln möglich. Die Kamera speichert Videobilddaten in voller VGA-Auflösung (640 x 480 Pixel) und Stereoton auf SD-Karte und verwendet dabei das Komprimierungsformat MPEG-4 AVC/H.2642 – mit einer 8 GB SD-Karte nach SDHC-Standard können mit diesem Verfahren bis zu zehn Stunden Film aufgenommen werden. Der Bildsensor hat sechs Megapixel, die Stromversorgung erfolgt über einen leistungsfähigen Lithium Ionen Akku (720 mAh). Das kompakte Gehäuse (67 x 100 x 34 mm) der Xacti Digital Movie CA65 ist ergonomisch geformt und ermöglicht eine sichere Griffhaltung, selbst in extremen Positionen und Situationen. Über den USB 2.0 Anschluss

können die Daten schnell und dank MPEG4 Speicher sparend archiviert werden. Motivkontrolle garantiert der bis 285 Grad schwenkbare 2,5 Zoll große TFT-Monitor. Dank der praktischen Dual Shot Funktion können zudem während der Videoaufnahme Fotos mit voller Sechs-Megapixel-Auflösung geschossen werden. Für besondere Details und ausdrucksstarke Ausschnitte sorgt das innen liegende Objektiv mit Fünffach-Zoom und Supermakrofunktion. Die Lichtempfindlichkeit reicht bis zu 1.600 ISO. Die Kamera zeichnet sich weiterhin durch eine intuitive Menüführung und weitere technische Features wie den elektrischen Bildstabilisator aus. Die Xacti Digital Movie CA65 ist ab Juni in den Farben Weiß, Türkis und Gelb erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 449 Euro.

Lexar Media kündigt neue Express-Card SSD mit Auto-Backup-Software an

Lexar Media hat die Einführung seiner neuen Express-Card SSD mit Auto-Backup-Software bekanntgegeben. Ungefähr halb so groß wie aktuelle PC-Card-Lösungen, ist die Lexar Express-Card SSD ein hochkapazitäres, herausnehmbares Solid State Drive (SSD), das neue Standards in Sachen leistungsstarker und preiswerter Speichererweiterung für Notebooks setzen soll.

Die Lexar ExpressCard SSD ist mit einer Auto-Backup-Software kombiniert, einer innovativen Lösung zum Schutz von Dateien und Informationen auf Notebooks, die nach einmaliger Installation ein regelmäßiges automatisches Backup

(täglich, wöchentlich oder monatlich) ohne weiteren Eingriff des Nutzers ermöglicht. Während der Installation kann der Anwender die Ordner oder Dateitypen bestimmen, die im Backup-Prozess ein- oder ausgeschlossen sein sollen.

Darüber hinaus ist die automatische Backup-Software in der Lage, verschiedene Computer anhand des Namens und der speziellen Backup-Einstellungen zu erkennen. Die Lexar ExpressCard SSD eignet sich außerdem ideal für die Nutzung unter Windows Vista, da sie optimal mit ReadyBoost arbeitet, einer Vista-Funktion, die die Systemperformance verbessert, ohne DRAM ergänzen zu müssen.

Neue Memory Stick PRO-HG-Produktreihe

Mit der Einführung der ersten Memory Stick PRO-HG-Produktreihe erweitert Sony das Memory Stick PRO-Format für anspruchsvolle Nutzer digitaler Unterhaltungsgeräte um Modelle mit besonders hohen Datendurchsatzraten. Die neuen Speichermedien haben dieselben Abmessungen wie die Produkte der „Duo“-Produktreihe und werden mit Kapazitäten von ein, zwei oder vier Gigabyte angeboten. Ihre Lese- und Schreibgeschwindigkeit von maximal

30 Megabyte pro Sekunde (240 Mbps) erlaubt die schnelle Übertragung großer Datenmengen ebenso wie die Echtzeit-Aufzeichnung von hochauflösenden Videos und Standbildern. In herkömmlichen Memory Stick PRO-kompatiblen Geräten bieten die neuen Speicherkarten dem Anwender Lese- und Schreibgeschwindigkeiten von 13 Megabyte pro Sekunde (104 Mbps). Gleichzeitig zur Memory Stick PRO-HG Duo-Serie wird auch das Zubehörangebot des Memory Stick-Portfolios erweitert.

PoS Aktuell

BenQ erhält sechs red dot Design Awards

Sechs Lifestyle-Produkte von BenQ sind mit dem international angesehenen red dot Design Award für innovatives Design und exzellente Qualität sowie hohe Funktionalität ausgezeichnet worden. Prämiert wurden Produkte aus vier Produktbereichen: Die LCD-Monitore FP785+ und FP91R, das Joybook S41, die mobilen LCD-TVs PMV 700 und PMV 400 sowie die Digital-Kamera DC X720. Damit erhält die Digitalkamera BenQ DC X720 neben dem 2006 iF China Design „Top Select" Award, dem 2006 G-mark Good Design Award und dem 2007 iF Design Award ihre vierte internationale Auszeichnung. Eine internationale und mit namhaften Designern besetzte Jury beurteilt die Produkte nach Kriterien wie Innovation, Funktionalität, Ergonomie und Umweltverträglichkeit. Unternehmen aus 43 Ländern mit insgesamt 2.548 Produkten stellten sich dem Juryurteil im Bereich „product design".

„Vista-Notebook optimal einrichten"

Die besten Tips rund um das Vista-Notebook, von den richtigen Einstellungen für den mobilen Einsatz über die Einbindung in ein Heimnetzwerk bis zum DVD-Genuss: In dem neuen Ratgeber-Taschenbuch von Data-Becker findet man alles, was für die Arbeit und das ungetrübte Vergnügen mit einem Vista-Notebook wichtig ist. In klaren Worten und ohne unnötigen Ballast erfährt der Anwender, welche Einstellungen für den jeweiligen Anwendungszweck optimal sind. In dem Data-Becker-Buch wird beschrieben, wie sich Windows Vista an einen tragbaren Rechner anpassen lässt und dabei die Konfiguration des Betriebssystems sicherer gemacht wird. Mit Hilfe von detaillierten Abbildungen, Screenshots und Infokästen ist das Gelesene mühelos verständlich und kann Schritt für Schritt nachvollzogen und in die Praxis umgesetzt werden. Aus dem Buch erfährt der

Leser auch, wie er Fotos mit dem Vista Fotoalbum archiviert, mit externen Soundsystemen und mobilen DVD-Player ein Kino-Feeling erzeugen kann und schnell und komfortabel im Internet surft oder den E-Mail-Client nutzt. Leicht verständliche Workshops zu den verschiedenen Aufgaben sowie ausgewählte Tips und Lösungen für mögliche Probleme am Ende des jeweiligen Kapitels runden den Inhalt ab.

Bedeutung des Handys als Werbemedium steigt

Das Handy hat sich in den verschiedenen Marketingstrategien als wichtiger dritter Bildschirm nach TV und PC beim Verbraucher etabliert. Laut Angaben des eco Verbandes der deutschen Internetwirtschaft ist Mobile Marketing bereits seit zwei Jahren auf dem Vormarsch und aus den Kampagnen der großen Konsumgüterhersteller nicht mehr wegzudenken. „Die Spezialagenturen konnten sich im vergangenen Jahr über einen sehr guten Auftragseingang freuen", berichtete Dr. Bettina Horster, Leiterin des AKM-Commerce bei eco. „Wir erwarten, dass sich diese Dynamik mit dem Aufkommen der echten Flatrates noch verstärken wird."

Gerade im Bereich Werbung ist es allerdings wichtig, die Bedürfnisse des Verbrauchers zu berücksichtigen und diesen nicht zu belästigen – und damit eine gegenläufige Tendenz zum Fernsehen zu schaffen. Deshalb wollte eco von den im Rahmen einer Studie befragten Fachleuten aus den Bereichen Telekommunikation, Internet und Fernsehen wissen, wie es um die Akzeptanz der Verbraucher bestellt ist. 63 Prozent glauben, dass diesbezüglich 2007 und 2008 ein Sinneswandel stattfindet und Verbraucher Werbung auf dem Handy akzeptieren werden. 31 Prozent gehen davon aus, dass dies nicht der Fall sein wird.

„Die noch 2006 vorherrschende Meinung, dass Verbraucher auf dem persönlichsten ihrer Besitztümer keine Werbung akzeptieren, ist heute gar kein Thema mehr", so Horster. „Nicht zuletzt durch die mobilen Strategien von Yahoo! GO und Google geht es nicht mehr darum, ob Werbung auf dem Handy akzeptabel ist, sondern vielmehr, wie der Kunde am besten zu erreichen ist."

Dabei sei es ganz entscheidend, von der herkömmlichen Zielgruppenanalyse abzuweichen und verstärkt auf das persönliche Profil des Nutzers einzugehen. Der Benutzer dürfe auf dem mobilen Endgerät nicht mit Informationen, die ihn gar nicht interessieren, überfrachtet werden. Es müsse die größtmögliche Sorgfalt auf ein erträgliches Maß und die Zielgenauigkeit gelegt werden. Den befragten Experten zufolge stehen trotzdem noch immer bewährte Methoden wie SMS oder MMS an der Spitze. In einem Ranking von eins bis sechs setzten 33 Prozent der Befragten diese Möglichkeit, Werbebotschaften an den Verbraucher zu bringen, auf Platz eins. „Es ist immer öfter zu beobachten, dass gerade junge Menschen kein Problem mehr damit haben, Werbekurznachrichten gesendet zu bekommen – wenn ihnen das im Gegenzug auch konkrete Vorteile wie die Reduzierung ihrer Rechnung oder die Gutschrift von Frei-SMS einbringt. An solchen Geschäftsmodellen wird in der Branche fieberhaft gearbeitet", kommentierte Horster die Entwicklung.

Ganz neu in der Diskussion steht das sogenannte Mobile Advertisement, das bisher noch an zu hohen Kommunikationskosten leidet. Beim eco-Verband herrscht Einigkeit, dass dieses Modell in Deutschland daher zwar noch in den Kinderschuhen steckt, aber sehr großes Potential aufweist. Horster begründete das folgendermaßen: „Über Mobile Advertisement ist die gezielte und teilweise personalisierte Ansprache des Kunden sehr gut zu realisieren, ohne dass er durch unerwünschte gepushte Nachrichten gestört wird." Während die Anbieter gute Fortschritte machen, fehle es zur Zeit allerdings noch an Experten, die Werbeinteressierte begleiten und an der nötigen Organisation der Marketingprogramme.

Im Rahmen der Studie wurden die Branchenexperten auch darüber befragt, welcher Form aus dem Bereich Mobile Advertisement sie die größten Zukunftsperspektiven einräumen. Klar an der Spitze stehen hierbei die Banner und Sponsored Links, die im Ranking mit 28 Prozent auf Rang eins rangierten. Mit deutlichem Abstand folgen die Einblendungen bei Video- oder Music-Downloads – diese erhielten 13 Prozent der Stimmen. In-Game-Advertisement (sieben Prozent) und Produkt-Platzierungen in Kurzfilmen (sechs Prozent) spielen momentan noch eine eher untergeordnete Rolle. „Das kann sich aber schon bald ändern. Die Nutzer benötigen bei allen neuen Erscheinungsformen eine Eingewöhnungszeit, die zwei bis drei Jahre dauern kann. Danach werden die Umfragewerte vermutlich anders aussehen", prognostiziert Horster.

Neuer Director Mobile Communication bei LG ist zufrieden mit Produkt-Positionierung

Jo Weber, seit April dieses Jahres neuer Director des Bereiches Mobile Communication bei LG, zeigt sich mit der Positionierung des Unternehmens im Mobile Segment überaus zufrieden: „Nach nun etwas mehr als 30 Tagen kann ich sagen, dass das Unternehmen über eine ausgezeichnete Produktpalette verfügt. Hervorragend ist auch das Crossover Marketing mit dem Designer-Label Prada. Bisher konnten wir aufgrund von Lieferengpässen das LG-Prada-Model nur über Prada Flagship Stores vertreiben, das ändert sich nun. Ab Juni können wir auch Distributoren beliefern." Auf die Frage, ob das neue Apple iPhone eine ernsthafte Konkurrenz sei, antwortet Weber: „Es wird mit Sicherheit einen Rummel um das iPhone geben, aber wir lehnen uns da ganz entspannt zurück, denn die so gerühmte Touchscreen-Funktion ist bei unseren Geräten heute schon verfügbar."

Multimedia-Navigation von Blaupunkt

Grenzenlose Routenführung europaweit

Die Bosch Tochtergesellschaft Blaupunkt hat mit dem TravelPilot Lucca 5.2 ein hochwertiges mobiles Navigationsgerät auf den Markt gebracht. Das Navi überzeugt mit einer schnell verfügbaren und präzisen Routenführung, einer unkomplizierten Bedienführung und einer neu konzipierten Slider Funktion.

Der TravelPilot Lucca 5.2. ist in der Lage, in mehr als 40 europäischen Ländern zu navigieren. Die Daten sind bereits in einem „embedded flash“ mit zwei GB im Gerät gespeichert. Dabei liegen die Navigationsdaten für 27 Länder vor. Die Zielführung gelingt sowohl in Wohn- und Gewerbegebieten von Städten und Gemeinden als auch in kleineren Straßen auf dem flachen Lande. Zudem liegt Kartenmaterial für die Verbindungsstraßen von 14 weiteren, überwiegend osteuropäischen Ländern vor. Die Fahrempfehlung sowie die Routenführung werden in 2D- oder 3D-Ansichten dargestellt.

Bedienung per Fingerstreich

Eine Besonderheit des TravelPilot Lucca 5.2. ist die neu gestaltete Bedienführung Das Gerät lässt sich ganz unkompliziert per Touchscreen bedienen, und das hochauflösende Vier-Zoll-Farbdisplay ist zudem mit berührungsempfindlichen „Slidern“ ausgestattet. Ein leichtes Berühren oder Gleiten reicht aus, um die Primärfunktionen über die Slider schnell und unkompliziert mit einem Fingerstreich zu erledigen. Das Zoomen der Straßenkarte oder das Scrollen der Liste sind somit ganz schnell durchführbar.

Drei Hardkeys unterhalb des Touchscreens sorgen für den direkten Zugriff auf die wichtigen Funktionsebenen. So kann beispielsweise ganz leicht die Wiederholung einer Fahranweisung, der Abruf des Hauptmenüs oder das Ein- und Ausschalten des Gerätes gesteuert werden. Zudem bietet das Display des TravelPilot Lucca 5.2 die verschiedenen Menüthemen in unterschiedlich hinterlegten Farben an und vermeidet so Bedienfehler.

Technische Highlights

Zu den technischen Highlights des Navigationsgerätes zählen insbesondere das optimierte Ortungsverhalten und der integrierte TMC-Empfänger (Traffic Message Control), der in mehr als zwölf Ländern eine dynamische Navigation und damit auch das Umfahren von Staus ermöglicht. Der GPS-Empfänger setzt auf eine Technologie, die eine sehr schnelle Ortung erlaubt. Dies führt neben wesentlich schnelleren Zugriffszeiten und schnellerer Routenberechnung zu einer sehr präzisen Navigation mit hausnummerngenauer Zielführung.

Die Routenplanung lässt sich mit mehreren Zwischenzielen ebenso realisieren wie eine Routenkalkulation nach Routenprofilen – zum Beispiel eine Wegstrecke für den PKW, den LKW oder einen Fußgänger. Ebenso wählbar ist eine Route ohne Autobahnfahrten oder ein Streckenprofil mit Fährverbindungen. Dabei kann das Gerät während der Fahrt auf Wunsch durch grafische und akustische Hinweise vor Geschwindigkeitsbegrenzungen warnen oder voraussichtliche Ankunfts- und Restfahrzeiten sowie die Entfernung zum Ziel anzeigen. TravelPilot Lucca 5.2 setzt auf die Informationen des Reiseführers Merian Scout. Damit lassen sich zusätzlich mehr als 250.000 attraktive Reiseziele und Sehenswürdigkeiten auswählen und ansteuern – vom Landgasthof bis zum Feinschmecker-Restaurant, über Naturdenkmal bis hin zum Campingplatz und für den Notfall auch ein Krankenhaus.

Multimedia

Während der Routensuche bietet das Navigationsgerät vielseitige multimediale Fähigkeiten. Dazu gehören zum Beispiel die Wiedergabe von einer SD-Card abspielfähigen MP3-/WMA-Musikdateien oder WMV-Videodateien, das Laden von Audio- und Videodaten, der Anschluss eines iPods, Monitors, DVD-Players oder einer Rückfahrkamera sowie die Betrachtung von Digitalbildern (JPEG-View). Ein Mini-USB-Anschluss eignet sich für die Downloads via PC.

Die Musikwiedergabe kann über die integrierten Lautsprecher ebenso gut erfolgen wie über die Autolautsprecher oder Kopfhörer.

Diebstahlschutz

Der neue TravelPilot Lucca 5.2 signalisiert mit seinem eleganten Design und auffallend wenigen Bedienelementen schon auf den ersten Blick Wertigkeit.

Damit das Gerät auch jederzeit gut geschützt ist, lässt es sich über einen vierstelligen Code sperren und in einer eigens angebotenen Lucca Tasche mitführen.

miz

Sound für überall mit Velocity 2Go

Blaupunkt hat mit Velocity 2Go ein Produkt realisiert, das überall eingesetzt werden kann: Als aktiver Subwoofer im Auto garantiert es ein sattes Bass-Fundament, zu Hause ist Velocity 2Go ein kleines, kompaktes netzbetriebenes HiFi-Lautsprechersystem, und unterwegs oder im Urlaub sorgt die batteriebetriebene Soundmaschine im Zusammenspiel mit jedem portablen Musikplayer ordentlich für Stimmung. Selbst im professionellen Einsatz vermag Velocity 2Go zu punkten, denn jede Projektor-Präsentation gewinnt mehr Aufmerksamkeit, wenn eingebundene Klänge oder Informationen klar und deutlich im Raum stehen.

Das Velocity 2Go ist mit vier separaten Verstärkern, mit maximaler Gesamtleistung von 160 Watt, ausgestattet. Drei verschiedene Eingänge für maximale Flexibilität kann Velocity 2Go aufweisen: Zum einen die Standard-Cinch-Eingänge (für Autoradios mit Vorverstärkerausgang oder auch Heimgeräte mit entsprechenden Anschlüssen), daneben die High-Level-Lautsprechereingänge (zur Ansteuerung über Erstausrüstungs-Autoradios in Verbindung mit der Blaupunkt-typischen Einschaltautomatik) und schließlich den AUX-Eingang mit 3,5-mm-Klinkenbuchse, über den sich praktisch jede Signalquelle mit entsprechendem Kopfhörerausgang anschließen lässt. Einzige Voraussetzung: Der portable Player muss über einen Lautstärkeregler verfügen. Velocity 2Go gibt es in zwei unterschiedlichen Größen, wobei die Variante Velocity 2Go5 mit 130er-Lautsprecherchassis einen Frequenzbereich zwischen 50 und 25.000 Hertz abdeckt und sich mit rund 8 Litern Gehäusevolumen vor allem für Kleinwagen anbietet. Im Velocity 2Go6 mit 15-Liter-Gehäuse kommen Speaker mit 165 mm Durchmesser zum Einsatz, die insgesamt für mehr Schalldruck (plus 5 dB) sorgen und das Klangvolumen auf 40 bis 25.000 Hertz ausweiten. Für 349 Euro wird das kompakte Multitalent Velocity 2Go5 erhältlich sein. Die größere Variante Velocity 2Go6 kostet 399 Euro, ebenfalls komplett mit Netzteil, einem kurzen AUX-Input-Kabel, mit Befestigungsgurten und MultiPort-Anschluss fürs Auto.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Full HD 1080

Der neue High Definition Zuspieler.

Verbinden Sie die Sony Cyber-shot DSC-W90 mit Ihrem HD-ready Fernseher und erleben Sie Ihre Fotos detail-scharf.* Zusätzlich ausgestattet mit Gesichtserkennung, BIONZ Bildprozessor und Carl Zeiss Objektiv werden Ihre Bilder so zu einem wahren Ereignis.

SONY

Cyber-shot

detail like.no.other™

* Für die HD Ansicht der Fotos auf einem HD ready Fernseher ist optionales Zubehör erforderlich.

'Sony', 'Cyber-shot' and 'like no other' are registered trademarks of the Sony Corporation, Japan.

Kompakt, leistungsstark und gefragt:

Die neuen portablen Navis

Seit Mitte April dieses Jahres sind etwa 3 Millionen Deutsche Besitzer eines mobilen Navigationsgerätes. Zur selben Zeit in 2006 waren es erst eine Million. Damit hat die Verbreitung in den vergangenen 12 Monaten um 200 Prozent zugenommen. Das teilte der Bundesverband Informationswirtschaft, BITKOM, mit.

Grundlage für die Angaben ist eine Erhebung des Marktforschungsinstituts GfK für den BITKOM. „Zur Popularität tragen auch die fallenden Preise bei. Kostete ein mobiles Navigationsgerät 2005 durchschnittlich 475 Euro, so waren es 2006 nur noch 351 Euro“, so Jörg Menno Harms, Vizepräsident des BITKOM. Gleichzeitig dienen die mobilen Navigationsgeräte immer öfter auch als MP3-Player. Jedes dritte Gerät (36,7 Prozent), das im vergangenen Jahr in Deutschland verkauft wurde, konnte auch Musik abspielen. 2005 lag der Wert bei 9,8 Prozent. Dank der enormen Steigerung im Jahresvergleich zählt Deutschland längst zu den Vorreitern in Westeuropa. Nur in Österreich (39,0 Prozent) und Belgien (38,7 Prozent) war der Marktanteil der verkauften MP3-Navigationsgeräte in 2006 höher. Nachholbedarf gibt es hingegen vor allem noch in Frankreich (25,8 Prozent), Spanien (18,7 Prozent) und Großbritannien (12,4 Prozent).

Insgesamt werden in diesem Jahr voraussichtlich 3,2 Millionen mobile Navigationsgeräte in Deutschland verkauft – nach 2 Millionen in 2006 und 0,5 Millionen in 2005. Ähnlich rasant entwickelt sich der Umsatz. Er steigt im laufenden Jahr auf 992 Millionen Euro. Damit wird erstmals die Milliarden-Marke knapp erreicht. 2006 lag der Umsatz noch bei 702 Millionen Euro, 2005 bei 228 Millionen Euro. Deutschland etabliert sich damit als größter Markt in Westeuropa. Nirgendwo werden so viele mobile Navigationsgeräte gekauft wie hierzulande.

Insgesamt werden in diesem Jahr in Deutschland voraussichtlich 3,2 Mio. portable Navigationsgeräte verkauft. Ähnlich rasant entwickelt sich der Umsatz: Er steigt im laufenden Jahr auf 992 Mio. Euro.

Mehr Zusatzleistungen

Einige Navigationsgeräte bieten inzwischen Platz für mehrere tausend Songs. Festplatten mit einer Kapazität von 20 Gigabyte machen das möglich. Abspielen lässt sich die Musik dabei sowohl über die integrierten Lautsprecher der Navigationsgeräte als auch über die Stereoanlage der Autos. Harms: „In den kommenden Jahren übernehmen Navigationsgeräte sicherlich noch viele weitere Funktionen. So gibt es schon jetzt erste Modelle, die auch über eine Kamera verfügen.“ Auch die Intelligenz der Navigationsgeräte macht große Fortschritte. Viele Modelle empfangen inzwischen Daten zur aktuellen Verkehrslage über sogenannte TMC-Dienste.

Alpine Blackbird

Festeinbau oder portables Navigationsgerät? Mit dem Alpine Blackbird kann der Fachhandel seinen Kunden diese Entscheidung ruhigen Gewissens abnehmen. Das handliche Gerät vereint das Beste aus beiden Welten und wirkt dank seines trendigen Designs im edlen Schwarz nicht wie ein Fremdkörper im Auto. Neben der eingebauten 4-GB-Festplatte mit vorinstallierten Kartendaten hat das Gerät auch einen Slot für SD-Karten mit bis zu 4 GB Speicher. Innovativ wie intuitiv gestaltet sich die Bedienung über die optionale Infrarotfernbedienung. Der Anwender kann dem Blackbird auch selbst zeigen, wo es langgeht. So können über die mitgelieferte Software beliebige Sonderziele auf der Festplatte abgelegt oder aus Adressdatenbanken importiert werden. Die UVP für den Blackbird lautet: 549 Euro.

Becker Traffic Assist Pro 7929

Innovation, exzellente Technologie und High-Tech-Design: Diese Werte vereinen die Brands Ferrari und Becker und waren für die Konstruktion des Becker Traffic Assist Pro 7929 von grundlegender Bedeutung. Die Features des Becker Traffic Assist Pro 7929 lassen sich ebenfalls sehen: 400 MHz – Prozessor, 4”-Antireflex-Touch-Screen, Kartografie NAVTEQ für 37 europäische Länder auf 2 GB SD-Karte vorprogrammiert, Menü und Ansagen in 17 Sprachen, Sprachsteuerung, TMC-Funktion, Kit Car Audio, MP3-/WMA-Player In und viele andere Details zeichnen das portable Navigationsgerät aus. Dank der Picture Viewer-Funktion kann das Gerät als praktischer Bildbetrachter (Darstellungsformat JPG) auch im Slideshow-Modus genutzt werden. Die UVP für das Ferrari-Navi lautet: 649 Euro.

Blaupunkt TravelPilot Lucca 3.4

Der TravelPilot Lucca 3.4 setzt die Tradition der anerkannten Präzision der Blaupunkt-Navigationsgeräte fort. Die Navigationsdaten sind bereits im Gerät gespeichert. Darüber hinaus zählt eine DVD mit Daten von mehr als 20 Ländern Westeuropas zum Datenumfang. Die Bedienoberfläche dieses PND bietet eine anerkannt gute Übersichtlichkeit, die Menüführung per Touch Screen erlaubt eine jederzeit leicht nachvollziehbare Bedienbarkeit und somit auch ungeübten Anwendern schnelles und stressfreies Navigieren im Straßenverkehr. Darüber hinaus eignet sich das Navigationsgerät mit seinem SD-Kartenschacht auch für das Laden und die Wiedergabe von MP-/WMA-Musik oder als Photo Viewer. Der empfohlene Verkaufspreis für den TravelPilot Lucca lautet: 299 Euro.

Delphi Grundig NAV210W

Mit dem Delphi Grundig NAV210W hat Delphi den Nachfolger des mobilen Navigationssystems Delphi Grundig Nav100 auf den Markt gebracht. Das digitale Straßennetz der Länder und der Grenzgebiete liegt bereits auf einer SD-Karte mit 1 GB Speicher vor. Außerdem werden detaillierte Kartendaten für Westeuropa auf zwei CD-ROMs mitgeliefert. Das neue Delphi Grundig NAV210W enthält Kartendaten für 18 Länder Europas und ist in 14 verschiedenen Sprachen programmiert. Delphi hat außerdem ein weiteres neues portables Navigationsgerät im Programm: Das DelphiGrundig NAV210E bietet neben Karten von Westeuropa auch das Straßennetz von Osteuropa in neun verschiedenen Sprachen. Damit sind 28 Länder abgedeckt. UVP: 429 Euro für das NAV210W und 449 Euro für das NAV210 E.

Falk Marco Polo P300

Der Falk P300 bietet neben neuartigem Einbaukonzept mit Auto-Dockingstation eine ganze Reihe technischer Leckerbissen. Das System ist voll portabel, vermeidet aber offenliegende Kabel, ermöglicht eine ungestörte Sicht durch die Frontscheibe, und die Navigationsansagen sowie die Musik-Wiedergabe des integrierten MP3-Players erfolgen über die Autolautsprecher in bester Qualität. Zu den technischen Neuerungen des Falk P300 gehören zudem „Premium-GPS“, eine GPS-Schnellortung. Das Car Kit zum professionellen Einbau des Falk P300 in das Fahrzeug wird in drei Varianten angeboten (Basic, Comfort und Professional) und kostet je nach Ausführung 39,95 Euro, 79,95 Euro beziehungsweise 149,95 Euro. Der empfohlene Verkaufspreis für das Navigationsgerät lautet 449 Euro.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Einige Navigationsgeräte sind mittlerweile mit MP3-Funktion ausgestattet und bieten Platz für mehrere tausend Songs.

Sie fließen in die Routenempfehlung ein und helfen, Störungen wie Staus automatisch zu umfahren. Konnten 2005 hierzulande erst 42 Prozent aller neuen Navigationsgeräte aktuelle Verkehrsinformationen verarbeiten, so waren es 2006 bereits 74 Prozent.

Genaues Kartenmaterial

Mit Daten zur Verkehrslage allein ist es allerdings nicht getan. Für eine gute Routenplanung muss auch das Kartenmaterial in den Geräten auf dem neuesten Stand sein. Innerhalb eines Jahres ändern sich etwa 15 Prozent aller Straßeninformationen. Der BITKOM forderte Bund, Länder und Gemeinden daher auf, ihre Geodaten einfacher als bisher zur Verfügung zu stellen. Unterschiedliche Gebührenmodelle und Datenstandards erschweren derzeit häufig den Zugang. Harms: „Mit aktuellem Kartenmaterial lassen sich Staus besser verhindern. Und das ist im Interesse aller. Schließlich schaden Staus der Umwelt. Hinzu kommen volkswirtschaftliche Verluste. Sie belaufen sich allein in Deutschland auf etwa 100 Milliarden Euro pro Jahr – auf Grund von Zeitverlust, zusätzlichen Schadstoffemissionen und Unfällen.“ *miz*

Falk Marco Polo N220L

Das große 4,3“-Touchscreen-Display des Falk N220L Europe ermöglicht eine deutliche Ablesbarkeit der Kartendarstellung. Straßen und Wege sowie deren Namen werden größer angezeigt und erleichtern damit die Orientierung. Die in den Falk N220L integrierte Bluetooth-Funktionalität kann als Freisprechanlage genutzt werden. Das Handy wird einfach über die standardisierte Schnittstelle mit dem Navigationsgerät verbunden und kann in der Jackentasche verstaut bleiben. Gewählt wird über das Touchscreen-Display auf einer großen, übersichtlichen Tastatur. Die aktuellen Detailkarten (Stand 02-2007) für 37 Länder West- und Osteuropas sind bereits auf dem 2 GB fassenden internen Speicher vorinstalliert. Das Navi hat zudem einen integrierten MP3-Player. UVP: 399,95 Euro.

Falk Marco Polo E30/E60

Die zwei mobilen Lotsen der E-Serie, E30 und E60 Europe, sprechen laut Hersteller Kunden an, die präzise und sicher ans Ziel kommen möchten und dabei auf komplizierte Bedienungsanleitungen und ungenutzte Zusatzfeatures verzichten wollen. Die E-Serie als Einstieg in die Welt der Navigation hat dafür ein vereinfachtes Bedienkonzept, das auch für Erstanwender sofort eingängig ist. Ein Studium des Handbuchs wird überflüssig. Dank der neuen Falk Navigator 5 Software bietet die E-Serie eine ganze Reihe Komfortfunktionen sowie einen Blitzer-Warner. Das Falk E30 (229,95 Euro) bietet Detailkarten von Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie die Hauptstraßen Westeuropas. Das Falk E60 (269,95) Europe kommt mit exakten Karten von 21 Ländern Westeuropas.

Sag mir, wo die Blitzer sind...: Radar-Warner Overlays für Navigationsgeräte

Die Zahl der Verkehrsteilnehmer, die GPS-basierte Navigationsgeräte und PC-Routenplaner als unverzichtbare Hilfen bei der Fahrzeugnutzung einsetzen, steigt mit hohen Zuwachsraten. Zu den gefragtesten Features beim Kauf eines Navigationsgerätes gehört die Einbindung von Blitzer-Standorten und die grafische oder akustische Anzeige von Anlagen zur Erfassung der Fahrgeschwindigkeit oder eines Fehlverhaltens an Ampel-geregelten Kreuzungen. Der Entschluss, sich ein Navigationsgerät zuzulegen, wird oft erst durch ein teures, zusammen mit einem Gebührenbescheid zugestelltes Blitzfoto ausgelöst. Bei der Benutzung von Navigationsgeräten mit Blitz-Warner Overlays begibt man sich in eine rechtliche Grauzone. Die Benutzung einer derartigen Radar-Warneinrichtung während der Fahrt kann in Deutschland als Ordnungswidrigkeit mit 75,- Euro und 4 Punkten in Flensburg bestraft werden; Grund genug, sich mit den Möglichkeiten der verschiedenen Geräte und der Gesetzeslage vertraut zu machen.
In § 23 StVO, Absatz 1b, steht: „Dem Führer eines Kraftfahrzeuges ist es untersagt, ein technisches Gerät zu betreiben oder betriebsbereit mitzuführen, das dafür bestimmt ist, Verkehrsüberwachungsmaßnahmen anzuzeigen oder zu stören. Das gilt insbesondere für Geräte zur Störung oder Anzeige von Geschwindigkeitsmessungen (Radarwarn- oder Laserstörgeräte).“ Bei der Routenplanung darf die Blitzer-Warnung legal benutzt werden. Bei einer polizeilichen Überprüfung gilt es deshalb, glaubhaft darzulegen, dass die Radarwarn-Funktion gerade ausgeschaltet war, die Speicherkarte mit den Blitzer-Daten nicht eingelegt ist oder das Navi-Gerät nicht über Blitzer-POIs verfügt.

Blitzer-Warnung: Eine Idee wird zum Standard

Lange Zeit blieb die Verknüpfung der Radarfallen-Standorte mit Navigationsdaten und Geo-Positionen das Hobby einer kleinen Gruppe von Notebook- und PDA-Benutzern. Als erster Hersteller stattete TomTom, der zur Zeit weltweit größte Anbieter von Navigations-Lösungen, seine TomTom Go Produkte mit der Fähigkeit zur Anzeige stationärer Radar-Blitzer aus und unterstützte die Aktualisierung der Blitzer-Informationen durch Downloads aus dem Internet. Neben umfangreichen Leistungsdaten hat ganz sicher auch diese spezielle Fähigkeit zum großen Erfolg der TomTom-Geräte beigetragen. In den ersten drei Monaten dieses Jahres verkaufte TomTom 1,3 Millionen Personal Navigation Devices (PNDs). Im Vergleich zum ersten Quartal 2006 stieg die Anzahl der verkauften PND’s um 75% und brachte TomTom trotz sinkender Endverkaufspreise ein Umsatzwachstum von 16% auf ca. 296 Millionen Euro. Heute bieten schon aus Wettbewerbsgründen nahezu alle Hersteller von Navigationsgeräten auch Modelle mit Radar-Warner Optionen an.

Radar-Plug-Ins, Overlays und POIs

Moderne Navigationssysteme verfügen durch Aktualisierungs- und Erweiterungs-Möglichkeiten ihres Datenbestands über hohe Flexibilität. Mit Hilfe von „AddOns“ lassen sich die Funktionen und Einsatzmöglichkeiten ergänzen und erweitern. Als „POIs“ (Points of Interest) werden auf der Kartendarstellung angezeigte Zusatzinformationen unterschiedlichster Art bezeichnet. Das können Tankstellen, Restaurants, Hotels, Schwimmbäder, Freizeitparks oder auch stationäre Blitz-Kameras zur Verkehrsüberwachung sein. „Overlays“ sind mehrere über der Kartendarstellung liegende POI-Datenbanken, die sich bei einigen Geräten je nach Bedarf selektiv zu- oder abschalten lassen. Man kann sich dann, wenn man tanken möchte, nur Tankstellen POIs auf der Karte anzeigen lassen. Bei Blitzwarner-POIs wird in der Regel der Maximalwert der überwachten Geschwindigkeitsbegrenzung, die überwachte Ampel-Anlage und die Position der Blitzer-Kamera angezeigt oder akustisch mitgeteilt. Je nach Hersteller kostenlos, oder durch bezahltes Service-Abonnement, stehen aktualisierte Blitzer-Daten im Internet zum Download bereit. Einige Navigationsgeräte können sogar mit Hilfe einer interaktiven Server-Verbindung über ein per Bluetooth zugeschaltetes Handy vor aktuellen mobilen Radarmessungen warnen.

Auch für Google Earth ist bereits ein Blitz-Warner Plug-In im Internet erhältlich.

Harman Kardon GPS-500 Guide + Play

Harman Kardon präsentiert mit dem GPS-500 Guide + Play erstmals ein kombiniertes Multimedia- und GPS-Navigationsgerät. Neben der GPS-Navigationsfunktion bietet das handliche Produkt HiFi-Audio und Full-Motion-Video und kann somit sowohl als mobiler Navigator als auch als Musik- und Video-Player für unterwegs genutzt werden. Die enge Verknüpfung von Navigation und Multimedia stellt sicher, dass wichtige Navigationsinformationen immer sicht- und hörbar sind, auch wenn der Player gerade Musik abspielt. Treppenglättung (Antialiasing) bei Grafik und Text sorgt für ein verbessertes visuelles Erleben. Die Karten sind dabei auf einen internen 2 GB Flash Memory vorinstalliert. Das GPS-500 ist seit Mai lieferbar. UVP: 499 Euro.

LG Electronics LN-505/500

Das LN-505 ist ultra-kompakt und dabei ganz groß in der Routenplanung. Perfekte Orientierung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den westeuropäischen Hauptstraßen ist dank vorinstalliertem Kartenmaterial kein Problem. Der integrierte 512 MB-Flash-Speicher lässt sich bei Bedarf über SD-Karten um bis zu 2 GB aufrüsten. Das Aufspielen der gesamten Europa-Karten von der mitgelieferten CD funktioniert über das im Lieferumfang enthaltene USB-Kabel schnell und einfach. Und auf dem hellen Touchscreen in 3,5 Zoll hat man die Route bei allen Lichtverhältnissen immer gut im Blick. Das LN-505 (UVP: 349 Euro) ist auch in der Variante LN-500 mit Karten-CD für Deutschland und den westeuropäischen Hauptstraßen verfügbar (UVP: 299 Euro).

Nokia 330

Nokia hat mit dem Nokia 330 Auto Navigation im Herbst des vergangenen Jahres sein erstes Personal Navigation Device (PND) vorgestellt. Im Lieferumfang ist eine Europakarte enthalten, die eine länderübergreifende Navigation ohne lästiges Wechseln von Karten ermöglicht. Das Nokia 330 Auto Navigation berechnet Routen über innereuropäische Landesgrenzen hinweg – mit gut und verständlich gesprochenen und visuellen Richtungsanweisungen auf dem breiten Farb-Touchscreen mit 8,9 cm Displaydiagonale (3,5 Zoll).
Darüber hinaus sorgen moderne Unterhaltungsfunktionen wie Musik-Player, Foto-Betrachter und Video-Player dafür, dass auch die Unterhaltung unterwegs nicht zu kurz kommt. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 399 Euro.

Packard Bell Compasseo 810/820/830

Die Serie der neuen Packard Bell GPS-Navigationsgeräte umfasst drei in der Konzeption und Kartenausstattung identische Modelle: Der Compasseo 810 ist mit einer 1 GB Multimedia Card bestückt, auf der nicht alle der auf einer DVD mitgelieferten europäischen Länderkarten gleichzeitig Platz finden. Die beiden Schwestermodelle 820 und 830 verfügen über eine 2 GB MMC, auf der sämtliche Europa-Karten vorinstalliert sind. Der Compasseo 830 wird mit einem GNS TCM Pro Verkehrsfunk-Abo ausgeliefert. Neben der Fähigkeit der zuverlässigen und einfachen Navigation bieten die Compasseo 800 Geräte die Möglichkeit, mobil zu telefonieren.
Die UVPs betragen:
Compasseo 810: 299 Euro,
Compasseo 820: 349 Euro,
Compasseo 830: 399 Euro.

Pioneer AVIC-S2

Mit dem AVIC-S2 präsentiert Pioneer ein hervorragend ausgestattetes portables Navigationssystem. Neben hochpräziser Routenführung per GPS bietet das Gerät auch eine vollwertige Bluetooth Freisprecheinrichtung. Die Bedienung ist dank Touchscreen und Scrollrad besonders komfortabel, das Kartenmaterial von 30 Ländern ist auf der mitgelieferten 1 GB großen SD-Karte bereits vorinstalliert. Erweiterte Entertainment-Funktionen liefern der integrierte MP3-Player und ein JPG-Viewer. Die portable Pioneer-Navigationslösung kann dank eines besonders leistungsstarken Lithium-Ionen-Akkus problemlos in verschiedenen Fahrzeugen, auf Motorrädern oder sogar Fahrrädern zur Zielführung benutzt werden. UVP: 349 Euro.

Sony NV-U52D/NV-U72T

Sonys Pfadfinder NV-U52D und -U72T sind mit einem faltbaren Befestigungssystem ausgestattet. Sie sind damit komplett mobil und nahezu diebstahlsicher: Die „faltbare“ Halterung der neuen Navigationsgeräte lässt sich in das Gehäuse einklappen. Der 512-Megabyte-Speicher des NV-U52D umfasst die Länderkarten von Deutschland, Österreich, Liechtenstein und Luxemburg. Das Kartenmaterial von insgesamt 37 weiteren Ländern (Gesamt-Europa) kann der im Lieferumfang enthaltenen DVD entnommen werden. Das NV-U72T eignet sich für die internationale Navigation – auf dem Zwei-Gigabyte-Speicher sind 34 europäische Karten vorinstalliert. Auch dem NV-U72T liegt die DVD mit 37 Länderkarten bei. UVPs: 249,95 Euro (NV-U52D) und 299 Euro.

Sony NV-U92T

Sonys mobiles Navigationssystem NV-U92T besticht durch sein 4,8-Zoll-Display, ein attraktives Design und einen außergewöhnlichen Bedienkomfort: Die dynamische Routenführung zeigt alle relevanten Ziele der Umgebung an und erleichtert das Navigieren. Funktionen wie „POSITION plus“ oder TMC (Traffic Message Channel) berechnen selbst ohne GPS-Empfang bzw. bei Staus die Reisestrecke und finden den richtigen Weg. Das Gerät ist mit einem Steckplatz für einen Memory Stick ausgestattet, so dass problemlos weitere Karten und relevante Ziele hinzugefügt werden können. Das NV-U92T unterstützt zudem die Steuerung über personalisierte Touchscreen-Symbole und sorgt so für noch mehr Sicherheit am Steuer. UVP: 399,90 Euro.

VDO Dayton PN3000

Das Flaggschiff von VDO Dayton in Sachen mobile Navigation heißt PN3000. Neben der ausgezeichneten Routenführung, der Option auf einen TMC-Empfänger zur dynamischen Navigation oder einer Bluetooth-Anbindung für das Mobiltelefon sowie unterschiedlichen Befestigungen vom Halter an der Frontscheibe bis zur Konsole im Armaturenbrett bietet der PN-3000 eine Reihe von Multimedia-Funktionen. So können über die mitgelieferte SD-Karte nicht nur die Straßenkarte, sondern auch eine private Fotoshow oder MP3-Musik auf dem Gerät abgespielt werden. UVP: PN-3000TMC mit Europakarte für Deutschland/Österreich: 499 Euro; UVP: PN3000TMC, Bluetooth mit Europakarte für Deutschland/Österreich: 529 Euro.

TomTom One XL

TomTom wird zwei Geräte des TomTom ONE XL anbieten: eine lokale Variante für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz und eine mit Kartenmaterial von ganz Europa. Die neuen Geräte verfügen über einen extra großen und hochauflösenden Touchscreen (4,3 Zoll) und sind im Design sehr schlank gestaltet. Sie sind ab Ende Mai 2007 im Handel erhältlich.
TomTom Kunden können TomTom PLUS Dienste in Anspruch nehmen: Die Dienste reichen von aktuellen Daten über Wetterverhältnisse bis hin zu Verkehrsinformationen. Der bewährte TomTom Traffic Informationsdienst nutzt als Informationsgrundlage verschiedene Verkehrsdienste und ist damit oft umfassender als reine TMC Daten. UVP für das One XL Europe: 399 Euro.

TomTom GO 910

Die neue Modellserie der TomTom GO-Reihe baut auf der bewährten Funktionalität der beliebten TomTom-Geräte auf. Dank zahlreicher Weiterentwicklungen in den Bereichen Funktionalität Routenwahl, Berechnung von Umfahrungsrouten und Streckenplanung erreicht der Benutzer sein Ziel jetzt noch einfacher und sicherer. Ein weiteres Highlight der neuen TomTom GO-Modelle ist der neue, extragroße vier Zoll LCD-Touch Screen. Dieser hochauflösende, reflexfreie Bildschirm zeigt Strassenkarten und Grafiken nicht nur gestochen scharf und in 3D-Qualität an, sondern verfügt außerdem über einen eingebauten „Hell-Dunkel“-Sensor. TomTom GO 910 bietet weltweit als erstes Gerät vorinstallierte Karten für Europa, die USA und Kanada. UVP: 699 Euro.

TV SPIELFILM präsentiert den

Plus X Award®

Europas größter Technologie-Contest

Merken Sie sich diese Siegel. Sie werden Ihnen Orientierung bei der Sortimentsgestaltung geben. Eine namhafte Jury aus unabhängigen Fachjournalisten und urteilssicheren Technologie-Experten hat entschieden: Die Produkte auf den folgenden Seiten gehören zur Qualitätselite des Warenmarktes. Dafür wurden sie mit dem Plus X Award® ausgezeichnet.

Informationen zum Plus X Award®: www.plusxaward.de

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

Die offiziellen Partner des Plus X Awards®:

auto entertainment.de · av magazin.de · digitalMarkt · domotechnica components · Elektro Markt · EP: ElectronicPartner · E&W print online mobile · GIGA · hanse control · heimkino markt.de · HomeVision · foto contact · koelnmesse · marktunddesign · Media Markt · meine Küche · mobile zeit · plugged · PoS-MAIL · Sell IN OUT · smart homes · tekom · TV SPIELFILM

Produktgruppe: Unterhaltungselektronik

Plasma-TV	
Marke:	LG Electronics
Bezeichnung:	60PF95
ausgezeichnet für:	Innovation

Plasma-TV	
Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	TH-50PV71F sowie 42 & 37 Zoll
ausgezeichnet für:	Innovation, Bedienkomfort und Ökologie

LCD-TV	
Marke:	Sharp
Bezeichnung:	LC-52XD1E
ausgezeichnet für:	Innovation und Design

LCD-TV	
Marke:	LG Electronics
Bezeichnung:	47LY95
ausgezeichnet für:	Innovation

LCD-TV	
Marke:	Loewe
Bezeichnung:	Individual Compose 46
ausgezeichnet für:	Innovation und Design

LCD-TV

Marke:	Sharp
Bezeichnung:	LC-46HD1E
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

LCD-TV

Marke:	Sharp
Bezeichnung:	LC-46XL1E
ausgezeichnet für:	Innovation und Design

LCD-TV

Marke:	Sony
Bezeichnung:	KDL-46X2000AEP
ausgezeichnet für:	Innovation

LCD-TV

Marke:	Toshiba
Bezeichnung:	42WLT68
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

LCD-TV

Marke:	Samsung
Bezeichnung:	LE-40M91B
ausgezeichnet für:	Innovation

LCD-TV

Marke:	HUMAX
Bezeichnung:	LDE-HD40S
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

LCD-TV

Marke:	Philips
Bezeichnung:	Cineos 37PFL9732D
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

LCD-TV

Marke:	Grundig
Bezeichnung:	Fine Arts 37 LXW 94-9650 FHD
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

LCD-TV

Marke:	BenQ
Bezeichnung:	VL3735
ausgezeichnet für:	Innovation

LCD-TV u. Heimkinoanlage

Marke:	Harman Kardon
Bezeichnung:	Digital Lounge 540
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort

LCD-TV

Marke:	Philips
Bezeichnung:	Cineos 37PFL5322
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort und Ökologie

LCD-TV

Marke:	DAEWOO
Bezeichnung:	DLP-37C3
ausgezeichnet für:	Design

LCD-TV

Marke:	DAEWOO
Bezeichnung:	DLP-32C1W
ausgezeichnet für:	Design

Full HD Hybrid TV

Marke:	JVC
Bezeichnung:	HD-65DS8
ausgezeichnet für:	Innovation

Heimkinoprojektor

Marke:	BenQ
Bezeichnung:	W10000
ausgezeichnet für:	Innovation

Heimkinoprojektor

Marke:	Mitsubishi Electric
Bezeichnung:	HC5000
ausgezeichnet für:	Innovation

Blu-ray & HD DVD-Player

Marke:	LG Electronics
Bezeichnung:	BH-100
ausgezeichnet für:	Innovation

Blu-ray Multimedia PC

Marke:	Sony
Bezeichnung:	VGX-XL302
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

Blu-ray Player

Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	DMP-BD10EG
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

Blu-ray Player

Marke:	Samsung
Bezeichnung:	BD-P1000
ausgezeichnet für:	Innovation

HD DVD-Player

Marke:	Toshiba
Bezeichnung:	HD-XE1
ausgezeichnet für:	Innovation

HD DVD-Player

Marke:	Toshiba
Bezeichnung:	HD-E1
ausgezeichnet für:	Innovation

DVD-Recorder mit HDD

Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	DMR-EH575EG
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

DVD-Recorder

Marke:	Medion
Bezeichnung:	DVD Recorder MD 81888
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

Sat-Receiver mit HDD

Marke:	Medion
Bezeichnung:	Sat Receiver HDD2Go MD 24063
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

DVB-S-Receiver

Marke:	TechnoTrend
Bezeichnung:	TT ScartTV S102
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

Universal-Fernbedienung

Marke:	ruwido
Bezeichnung:	VEXO
ausgezeichnet für:	Innovation

Universal-Fernbedienung

Marke:	One For All
Bezeichnung:	URC 8308
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

Funkübertragungssystem

Marke:	Medion
Bezeichnung:	Videosender P1 Sphere
ausgezeichnet für:	Design

WiFi-Verstärker

Marke:	One For All
Bezeichnung:	SV 9370
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

PS3-Anschlusskabel

Marke:	Monster
Bezeichnung:	PS3 HDMI-2M EU
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

TV-Möbel

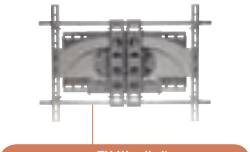
Marke:	Spectral
Bezeichnung:	Closed
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort

TV-Möbel

Marke:	Spectral
Bezeichnung:	Move
ausgezeichnet für:	Design

TV-Möbel

Marke:	Spectral
Bezeichnung:	Curve
ausgezeichnet für:	Design

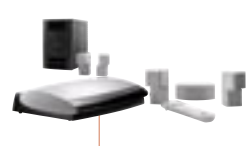


TV-Wandhalterung

Marke:	Sanus
Bezeichnung:	VM DD 26
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

TV-Wandhalterung

Marke:	Omnimount
Bezeichnung:	Wishbone-Serie
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



Home Cinema System

Marke:	Bose®
Bezeichnung:	LIFESTYLE® 48
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

Home Cinema System

Marke:	LG Electronics
Bezeichnung:	HT-902TB
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

DVD-System

Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	SC-PTX7
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

Musik-Center

Marke:	LG Electronics
Bezeichnung:	J-10HD
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

Home Cinema System

Marke:	Philips
Bezeichnung:	Cineos HTS8100
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

AV-System Controller

Marke:	Linn
Bezeichnung:	EXOTIK
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort

7.1 AV-Receiver

Marke:	Sony
Bezeichnung:	STR-DA5200ES
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

CD-Vor-/Endstufen-System

Marke:	Linn
Bezeichnung:	MAJIK
ausgezeichnet für:	Design

Analoglaufwerk

Marke:	Linn
Bezeichnung:	SONDEK LP12 SE
ausgezeichnet für:	Innovation und Design

Wireless Multiroomsystem

Marke:	Sonos
Bezeichnung:	Digital Music System
ausgezeichnet für:	Innovation, Design und Bedienkomfort

Lautsprecher

Marke:	KEF
Bezeichnung:	KHT3005
ausgezeichnet für:	Innovation und Design

Lautsprecher

Marke:	JBL
Bezeichnung:	JBL CS 680
ausgezeichnet für:	Design

Lautsprecher

Marke:	KEF
Bezeichnung:	KHT Fivetwo/11
ausgezeichnet für:	Innovation und Design

Lautsprecher

Marke:	Ceratec
Bezeichnung:	XENO
ausgezeichnet für:	Design

Lautsprecher

Marke:	Magnat
Bezeichnung:	Quantum 705
ausgezeichnet für:	Design

Lautsprecher

Marke:	Nubert
Bezeichnung:	nuLook
ausgezeichnet für:	Design

Lautsprecher

Marke:	JBL
Bezeichnung:	JBL Control 2.4 G
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

Bluetooth-Lautsprecher

Marke:	Parrot
Bezeichnung:	BOOMBOX
ausgezeichnet für:	Innovation

Design CD Radio

Marke:	sonoro
Bezeichnung:	cubo
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort

iPod-Dockingstation

Marke:	Bernstein
Bezeichnung:	Bernstein ITR10
ausgezeichnet für:	Design

iPod-Dockingstation

Marke:	NEXTBASE
Bezeichnung:	NEXTBASE Media 22
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

MP3-Player

Marke:	Medion
Bezeichnung:	MP3 Player MD 81570
ausgezeichnet für:	Design

MP3-Player

Marke:	Maxfield
Bezeichnung:	MAX-SIN
ausgezeichnet für:	Design

MP3-Player

Marke:	Maxfield
Bezeichnung:	MAX-SIN TOUCH
ausgezeichnet für:	Design

MP3-Player / Handy

Marke:	Maxfield
Bezeichnung:	ONYX
ausgezeichnet für:	Design

MP3-Player

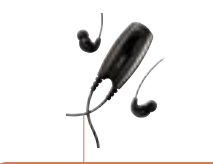
Marke:	Maxfield
Bezeichnung:	G-Flash NG
ausgezeichnet für:	Design

Kopfhörer

Marke:	Bose®
Bezeichnung:	QuietComfort® 3
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

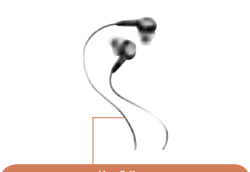
Kopfhörer

Marke:	Bose®
Bezeichnung:	On-Ear Headphones
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



Kopfhörer

Marke:	SHURE
Bezeichnung:	SE530PTH
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



Kopfhörer

Marke:	Bose®
Bezeichnung:	In-Ear Headphones
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

Aktiv-Lautsprecher

Marke:	Joyfly
Bezeichnung:	Butterfly
ausgezeichnet für:	Design

SuperDisc CD

Marke:	Monster
Bezeichnung:	SuperDisc CD/ Surround Sound DVD
ausgezeichnet für:	Innovation

Camcorder

Marke:	JVC
Bezeichnung:	GZ-HD7
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort

Camcorder

Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	HDC-SD1EG-S
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort

Produktgruppe Fototechnologie

Camcorder
Marke: Sony
Bezeichnung: HDR-UX7
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Camcorder
Marke: Panasonic
Bezeichnung: SDR-S10EG-K
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Objektiv
Marke: Panasonic
Bezeichnung: LEICA D SUMMILUX und LEICA D VARIO ELMAR / ELMARIT
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Kompaktblitzgerät
Marke: Metz
Bezeichnung: 58AF-1digital
ausgezeichnet für: Innovation

DSLR-Kamera
Marke: Olympus
Bezeichnung: E-330
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort

Digital-Kamera
Marke: Samsung
Bezeichnung: NV7 OPS
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Digital-Kamera
Marke: Panasonic
Bezeichnung: DMC-TZ2
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Digital-Kamera
Marke: Samsung
Bezeichnung: NV10
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Digital-Kamera
Marke: Sony
Bezeichnung: DSC-T100
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Digital-Kamera
Marke: Panasonic
Bezeichnung: DMC-FX30EG
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Produktgruppe Telekommunikation

Digital-Kamera
Marke: Olympus
Bezeichnung: µ 770 SW
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Digital-Kamera
Marke: Samsung
Bezeichnung: NV3
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Smartphone
Marke: Samsung
Bezeichnung: SGH-F700 Ultra Smart
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort

Smartphone
Marke: BlackBerry
Bezeichnung: BlackBerry 8800
ausgezeichnet für: Design

Mobiltelefon
Marke: Sony Ericsson
Bezeichnung: K810i
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort

Mobiltelefon
Marke: Sony Ericsson
Bezeichnung: W880i
ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort

Mobiltelefon
Marke: SAGEM
Bezeichnung: mymobileTV 750
ausgezeichnet für: Innovation

Mobiltelefon
Marke: Samsung
Bezeichnung: SGH-U700 Ultra Edition 12.1
ausgezeichnet für: Design

Mobiltelefon
Marke: Samsung
Bezeichnung: SGH-F500 Ultra Video
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Mobiltelefon
Marke: SAGEM
Bezeichnung: my150X
ausgezeichnet für: Design

MMS-Dienst
Marke: Vodafone
Bezeichnung: Push Mailbox
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort

Least-Cost-Software
Marke: cellity
Bezeichnung: cellity
ausgezeichnet für: Innovation

Bluetooth-Headset
Marke: Jabra
Bezeichnung: BT8010
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Bluetooth-Headset
Marke: Jabra
Bezeichnung: T5330
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Freisprecheinrichtung
Marke: Vivanco
Bezeichnung: BTC 700
ausgezeichnet für: Innovation

Freisprecheinrichtung
Marke: B-Speech
Bezeichnung: Alpha
ausgezeichnet für: Design

Freisprecheinrichtung
Marke: Seecode
Bezeichnung: Seecode Wheel
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Freisprecheinrichtung
Marke: Bury
Bezeichnung: CC 9050
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Freisprecheinrichtung
Marke: Bury
Bezeichnung: CC 9060
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Bluetooth GPS-Receiver
Marke: B-Speech
Bezeichnung: GPS20C
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Produktgruppe IT / PC-Technik

Bluetooth-Hub und Headset
Marke: Jabra
Bezeichnung: JX 10 mit Bluetooth Hub
ausgezeichnet für: Innovation

GSM-Voicebox
Marke: SAGEM
Bezeichnung: RL 300
ausgezeichnet für: Innovation

DECT-Telefon
Marke: Philips
Bezeichnung: ID937
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

LCD-TFT-Display
Marke: BenQ
Bezeichnung: FP241WZ
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

LCD-TFT-Display
Marke: Medion
Bezeichnung: MD 34422 (TFT Pivot)
ausgezeichnet für: Innovation

Produktgruppe IT / PC-Technik

LCD-TFT-Display
Marke: BenQ
Bezeichnung: FP91R
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Notebook
Marke: Medion
Bezeichnung: NB BP1
ausgezeichnet für: Design

Notebook
Marke: Medion
Bezeichnung: NB BM 888
ausgezeichnet für: Design

Desktop PC
Marke: Packard Bell
Bezeichnung: iPower 9099
ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort

Media PC
Marke: Medion
Bezeichnung: PC X-Line 2 black MD 8900
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Media PC
Marke: Packard Bell
Bezeichnung: iXtreme 8452
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Lautsprechersystem
Marke: Philips
Bezeichnung: amBX Peripherals
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort

Lautsprechersystem
Marke: Bose®
Bezeichnung: COMPANION® 5
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort

Lautsprechersystem
Marke: JBL
Bezeichnung: JBL Spyro
ausgezeichnet für: Design

Bluetooth-Lautsprecher
Marke: B-Speech
Bezeichnung: Twiddle
ausgezeichnet für: Innovation

Netzwerk-Musicbox
Marke: TerraTec
Bezeichnung: NOXON iRadio
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Externe Festplatte
Marke: Packard Bell
Bezeichnung: Store & Play 3500
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Externe Festplatte
Marke: Packard Bell
Bezeichnung: Store & Play 2500
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

DVBT-Stick
Marke: TerraTec
Bezeichnung: Cinergy Piranha
ausgezeichnet für: Innovation

Multimedia-Tastatur
Marke: Microsoft
Bezeichnung: Wireless Entertainment Desktop 7000
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Produktgruppe Car-Entertainment

Multimedia-Tastatur
Marke: Cherry
Bezeichnung: Marlin Wireless MultiMedia Desktop
ausgezeichnet für: Design

Laser-Maus
Marke: Microsoft
Bezeichnung: Wireless Notebook Presenter Mouse 8000
ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort

3-Tastenmaus
Marke: BenQ
Bezeichnung: P800
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: Becker
Bezeichnung: Mexico
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: Becker
Bezeichnung: Traffic Assist Highspeed II
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: Becker
Bezeichnung: Traffic Assist Pro 7929
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: NAVIGON
Bezeichnung: NAVIGON 7100
ausgezeichnet für: Innovation und Design

Navigationssystem
Marke: Naviflash
Bezeichnung: 1060i
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: Eclipse
Bezeichnung: AVN2227p
ausgezeichnet für: Innovation

Navigationssystem
Marke: Alpine
Bezeichnung: PDM-B100P
ausgezeichnet für: Innovation

Navigationssystem
Marke: Packard Bell
Bezeichnung: Compasseo 830 Western Europe TMC PRO
ausgezeichnet für: Innovation

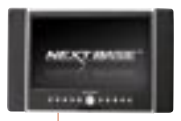
Navigationssystem
Marke: LG Electronics
Bezeichnung: LN-505
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: Garmin
Bezeichnung: nüvi 670
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: Naviflash
Bezeichnung: 1020i
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Navigationssystem
Marke: Garmin
Bezeichnung: nüvi 360T
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Headunit
Marke: Alpine
Bezeichnung: iDA-X001
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



Portable TV/DVD
Marke: NEXTBASE
Bezeichnung: SDV-1102
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

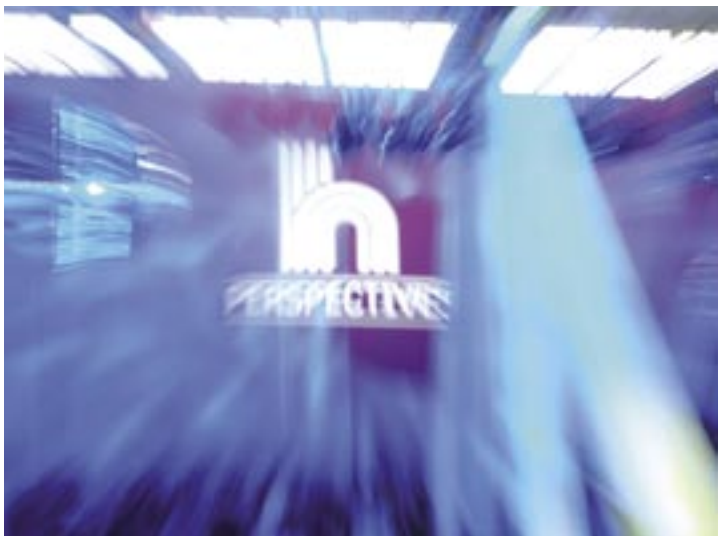
iPod FM-Transmitter
Marke: Monster Cable
Bezeichnung: iCarPlay Wireless 200
ausgezeichnet für: Bedienkomfort

Subwoofer
Marke: Boston Acoustics
Bezeichnung: SPG555
ausgezeichnet für: Innovation und Design

Besuchen Sie die Hall of Fame des größten Technologie-Contests Europas. Erleben Sie die Gewinner des Plus X Awards auf der IFA 2007 in Berlin.

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
Berlin, 31.8. – 5.9.2007

Bei der Herweck Hausmesse heben Händler ab



Die 50 führenden Hersteller aus TK und IT sowie die Netzbetreiber T-Com, T-Mobile, O_2, E-Plus, Vodafone und Arcor stellen am 15. Juni im Rahmen der Hausmesse „Perspectives 2007 – Trends und Lösungen in der Telekommunikation“ des ITK-Distributors Herweck im saarländischen Kirkel auf insgesamt 1.000 Quadratmetern ihr Portfolio vor.

Es ist die fünfte Veranstaltung dieser Art, und in diesem Jahr legt Herweck noch einmal zu: Neue Produkte, die zur CeBIT angekündigt wurden, können live begutachtet werden. Viele interessante Workshops, nicht nur zu neuen Techniken und Dienstleistungen, sondern auch zur erfolgreichen Vermarktung, sollen zu neuen Ideen für das Tagesgeschäft inspirieren.

Alle Hersteller warten außerdem mit speziellen Angeboten und Rabatten auf, die es nur exklusiv auf der Perspectives geben wird.

Einlass zur Messe ist ab 8.30 Uhr. Die Workshops beginnen um 10.00 Uhr. 900 Fachbesucher werden erwartet – 90 davon wird Herweck abheben lassen: Mit dem Air Power erlebt der Teilnehmer das einzigartige Gefühl des freien Schwebens, genau wie ein Fallschirmspringer, auf einem 180 km/h starken Luftstrom.

Um 19.00 Uhr beginnt die Abendveranstaltung in Saarbrücken, die diesmal in einer der besten Party-Locations im Südwesten stattfindet: Wo genau, bleibt bis zum Tag der Perspectives ebenso eine Überraschung wie das Programm des Abends. So viel sei allerdings schon jetzt verraten: Den Besucher erwartet die Gourmetküche des Sternekochs Alexander Kunz vom Restaurant Kunz in St. Wendel und ein äußerst kontrastreiches Programm mit zahlreichen Live-Acts.

Interessierte Fachhändler können sich ab sofort im Internet unter www.perspectives.herweck.de anmelden. Dort finden sie auch eine ausführliche Liste der teilnehmenden Hersteller, Informationen zu Workshops und zur Hotelreservierung. Auch eine telefonische Anmeldung ist möglich. Dafür ist Doris Krupke bei Herweck unter der Telefonnummer 06849/9009-134 zu erreichen.

Netzbetreiber müssen Entscheidungen treffen

Mobilfunkbetreiber müssen sich unter dem verschärften Wettbewerb entscheiden, ob sie sich auf Services konzentrieren oder sich in eine Bitpipe verwandeln wollen. Eine satte Mehrheit von 65 Prozent der im Rahmen einer Studie des eco Verbandes der deutschen Internetwirtschaft befragten Experten aus der Telekommunikations-, IT- und Fernsehbranche antwortete mit „ja“, hält die Option als Infrastrukturprovider für am besten geeignet, um sich trotz des Preisdrucks zu behaupten.

Lediglich 18 Prozent stimmten dieser These nicht zu, 21 Prozent waren unschlüssig. „Wenn sich die Mobilfunkbetreiber nur für das Bitpipe-Geschäft entscheiden würden, hätte dies gravierende Konsequenzen auf die Anzahl der Arbeitsplätze“, mahnte Dr. Bettina Horster, Leiterin des Arbeitskreises M-Commerce bei eco. „Aber in der Tat müssen sich die Mobilfunkbetreiber zwischen den Polen Service und Infrastruktur entscheiden und ihre Strategien neu erfinden, wenn sie dauerhaft überleben wollen. Alte Konzepte haben ausgedient. Kaum jemand glaubt mehr an die alten Portalstrategien oder dass sich mit der Finanzierung teurer Features auf dem Handy die Nutzung bestimmter Dienste schneller vorantreiben lässt.“ Freuen werden sich vor allem die Kunden: Von den befragten Fachleuten glauben immerhin sechzig Prozent, dass 2007 noch zum „Jahr des Kunden“ avanciert, der immer mehr Anwendungen für wenig Geld erhält.

Kräftig durchgewirbelt haben den Markt vor allem die Discounter. „Heute gibt es bereits rund fünfzig Discounter auf dem Markt – gegenüber zehn zum gleichen Zeitpunkt im vergangenen Jahr ist das eine enorme Steigerung“, bemerkte Horster. „Diese Entwicklung überrascht nicht, da der Kunde es gerade im Hinblick auf die wesentlich günstigeren Entgelte im europäischen Ausland vor allem preiswert haben möchte. Da die Netzqualität und die Leistungen gerade im bedeutsamen Sprachbereich überall vergleichbar sind, konnten die Discounter die lange gewachsenen Strukturen aufbrechen.“ Allerdings hat die Anzahl der Discounter wohl ihren Scheitelpunkt erreicht. 65 Prozent der im Rahmen der Studie Befragten vertreten diese Ansicht und leiten daraus ab, dass in naher Zukunft über neue Geschäftsmodelle nachgedacht werden muss.

Welche Maßnahmen empfehlen die Experten den arrivierten Mobilfunkbetreibern? An der Spitze steht die Etablierung einfacher und verständlicher Preismodelle, um mehr Transparenz zu erreichen. In einem Ranking von eins bis fünf setzten 47 Prozent der Fachleute diesen Aspekt auf Platz eins. „Darüber hinaus erhielt auch die Herabsetzung der Verbindungspreise viele Stimmen. „Ich gehe allerdings davon aus, dass die Differenzierung vom Wettbewerb alleine über den Preis allmählich ausgereizt ist“, meinte Horster. Daher gewinnen auch andere Gesichtspunkte an Bedeutung. Im Mittelpunkt steht dabei unter anderem die Einführung dedizierter Angebote oder sogar eigener Marken. 28 Prozent der Experten sahen diese Maßnahme auf dem zweiten Platz. „Eine echte Vorreiterrolle kommt auch in diesem Bereich E-Plus zu, das mittlerweile zwölf verschiedene Marken unter seinem Dach vereint, die jeweils eine klare und direkte Kommunikation mit einer bestimmten Zielgruppe verfolgen,“ so Horster. Als Beispiel nennt sie die Marke „Al Yildiz“, die gerade bei jungen Türken sehr gut ankomme.

Außerdem könnte die Einführung von Zusatzleistungen wieder zu Wettbewerbsvorteilen führen. Dazu zählen nicht nur Downloadmöglichkeiten, die sich in bezug auf Wallpaper und Klingeltönen schon am Markt durchgesetzt haben. „Wir denken hier eher an derzeit noch etwas ungewöhnlich anmutende Maßnahmen“, sagte Horster.

ideas for life
ideas for prizes

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
DMC-FX30

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
DMC-TZ2

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
SDR-S10EG-K

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
HDC-SD1EG-S

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
Vario Elmarit
Vario Elmar
Summilux

Panasonic
ideas for life

PLUS X AWARD™

Verführerische Produkte...

...nach erfolgreicher Kür...

...Auszeichnung!

PLUS X AWARD™
ausgezeichnet für:
Innovation
Ökologie
Bedienkomfort
TH-50PV71

PLUS X AWARD™
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort
SC-PTX 7

PLUS X AWARD™
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort
DMP-BD10EG

PLUS X AWARD™
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
DMR-EH575EG

Panasonic
ideas for life

PLUS X AWARD™

T-Com ehrt AVM als „Hersteller des Jahres“

Die AVM Computersysteme Vertriebs GmbH hat den T-Com Herstelleraward 2006 erhalten. Die Verleihung des Awards, der bereits zum vierten Mal an Hersteller und Lieferanten von Endgeräten vergeben wurde, die sich durch besonders gute Leistungen qualifiziert haben, fand in diesem Jahr in Hamburg statt.

Der Berliner ISDN- und DSL-Spezialist AVM beliefert die Deutsche Telekom mit Produkten für schnelle Internetverbindungen und die Funktechnologien Bluetooth und WLAN. „Die Jury prämiert die ausgeprägte Leistungsfähigkeit und -bereitschaft des Unternehmens, die es durchgängig in marktgerechte Produkte umsetzt sowie dessen hohe Lieferqualität“, erklärte Robert Wendels, Leiter T-Com Zentrum Endgeräte, im Rahmen der Preisverleihung. „Dazu zählt insbesondere die Fähigkeit von AVM, auch bei kurzfristiger Beauftragung stets eine schnelle Lieferung zu gewährleisten.“

Den Sonderpreis in der Kategorie Innovation teilen sich die Infineon Technologies AG und die Sphairon Access Systems GmbH, die durch enge Zusammenarbeit, intensive Betreuung vor Ort und hohe Professionalität einen entscheidenden Beitrag zur Bereitstellung der neuen VDSL-Highspeed Modems geleistet haben. Die Infineon Technologies GmbH stellte mit den Chipsätzen die technologische Plattform für Modems und IADs bereit, die Sphairon Access Systems GmbH integriert diese Technologie in die VDSL-Modems Speedport 300HS. Der Sonderpreis in der Kategorie Qualität ging an die VTech Telecommunications Ltd. Die Jury zeichnete den Zulieferer von schnurlosen Telefonen für seine besonders herausragende Produktqualität aus. VTech Telecommunications überzeugte darüber hinaus mit einer hohen Problemlösungskompetenz.

Mit der Vergabe des Herstellerawards will T-Com die Vorreiterrolle im Endgerätebereich unterstreichen. Eine klare Innovations- und Qualitätsstrategie von T-Com als führender Anbieter von Endgeräten im deutschen Markt soll dabei entscheidende Impulse setzen. So will T-Com Trendsetter beim Zusammenwachsen von Telefon, Internet und Entertainment bleiben. Besonders hohe Ansprüche stellt der Bereich Endgeräte von T-Com an die Qualität, das Design und die einfache Bedienbarkeit von Telefonanlagen, Telefonen, Faxgeräten sowie Produkten für die Datenkommunikation und Telekommunikationssystemen.

Zu den Bewertungskriterien der Jury, die sich aus Experten der Bereiche Einkauf und Endgeräte von T-Com zusammensetzt, zählen Verhandlungs- und Kooperationsverhalten, Preisführerschaft, Termintreue, Produktqualität, Logistik, Service und Innovationsstärke. Den Sonderpreis für Innovation erhalten Lieferanten, die T-Com dabei unterstützt haben, als erster Anbieter besonders innovative Endgeräte in den Markt zu bringen. Der Sonderpreis für Qualität wird für die konsequente Einhaltung besonders hoher Leistungskriterien vergeben.

Award wurde zum vierten Mal an die Industriepartner aus dem Bereich Endgeräte vergeben

PoS Neuheiten

LGs Shine kommt bei Vodafone in der UMTS-Variante

Mobil

Mit seinem kühlen Metallgehäuse und dem glänzenden Spiegel-Display hat sich das LG Shine aus der Black Label Series eine große Fangemeinde erobert. Jetzt bringt LG das Gerät auch in der UMTS-Version mit Vodafone auf den Markt. Selbst die Übertragung sehr großer Datenmengen funktioniert mit dem Shine problemlos. Das Gerät funkt im schnellen UMTS-Netz und hat auch mit HSDPA keine Probleme. In der Ausstattung behält das UMTS-Shine (LG KU970) das hohe Niveau der GSM-Version bei: angefangen bei der Zwei-Megapixel-Kamera mit Autofokus und einer vom Optik-Spezialisten Schneider-Kreuznach zertifizierten Linse bis zur Multitaskingfähigkeit auf allen Ebenen. Die mobile Jukebox spielt auch dann Musik, wenn das Handy abgeschaltet ist; so lässt sich die Musikfunktion zum Beispiel auf Flugreisen nutzen. Musikliebhaber können auch ihren eigenen Kopfhörer über den 3,5 mm-Klinken-Eingang einstöpseln. Kabellosen Musikgenuss gibt’s auch via Bluetooth, und dem Benutzer stehen 512 MB dynamischer Speicher zur Verfügung. Das neue LG KU970 ist voraussichtlich ab Ende Mai bei Vodafone erhältlich.

Plantronics Headsets gibt es jetzt auch für Cisco IP-Telefone

Nutzer von Cisco IP-Telefonen der Serien 794x/6x/7x können nun komfortabel die schnurlosen DECT- oder Bluetooth-Headsets von Plantronics verwenden, etwa das CS60 oder Voyager 510S. Ermöglicht wird dies durch den Electronic Hook Switch-Adapter (EHS) von Comstor, der als Nachrüstvariante und als Komplettlösung erhältlich ist. Das EHS-Upgrade bietet dem Anwender eine Vielzahl von Vorteilen. Die verwendete Technik ist handelsüblich, das EHS-Adaptermodul wird lediglich zwischen das Cisco IP-Telefon und die Ladestation des Headsets montiert. Dabei ist es völlig unauffällig, da es auf der Rückseite des IP-Telefons angebracht wird. Ein zusätzlicher Einsatz von PC- und Software entfällt vollständig. Das IP-Telefon bleibt damit auch autark vom PC. Die Montage des Comstor EHS-Adapters ist einfach und selbsterklärend.

Durch ein schnurloses DECT-Headset von Plantronics und das Comstor EHS-Upgrade ist der Anwender auch bei der IP-Telefonie jederzeit erreichbar, auch wenn er nicht am Schreibtisch sitzt. In einer Büroumgebung kann der CS60 Headset-Nutzer bis zu 50 Meter weit von der Basisstation entfernt sein (zehn Meter beim Bluetooth-Headset Voyager 510S). Das Headset signalisiert eingehende Anrufe optisch und akustisch, die Gesprächsannahme und -beendigung erfolgen direkt am Headset. Auch während des Gesprächs kann durch Makeln vom konventionellen Hörer- in den Headsetbetrieb gewechselt werden. So hat der Nutzer gerade bei langen Gesprächen beide Hände frei für wichtige Tätigkeiten.

Das Comstor EHS-Modul ist ab sofort für 135 Euro (UVP plus MwSt.) erhältlich. Die schnurlosen Headset-Systeme von Plantronics wie das CS60 kosten 269 Euro (UVP plus MwSt.) bzw. 229,00 Euro (UVP plus MwSt.) das Voyager 510S.

Gigaset M370 S CI für den Einstieg ins digitale Satellitenfernsehen

TV

Der Einstieg in das digitale Satellitenfernsehen soll den Nutzern mit dem neuen Gigaset M370 S CI von Siemens Home and Office Communication Devices ganz leicht fallen. Deshalb bietet das Gerät unter anderem eine intuitive Bedienung und einen elektronischen Programmführer (EPG). Dieser informiert über das Programm und gibt Erläuterungen zu Titel, Startzeit und Dauer, oft auch mit einer Inhaltsangabe. Per Knopfdruck lässt sich über den EPG die Aufnahme von Sendungen programmieren, die über einen angeschlossenen Videorecorder oder DVD-Recorder aufgezeichnet werden können. Der integrierte „Common Interface“-Steckplatz (CI) ermöglicht außerdem den Empfang von digitalem Bezahlfernsehen.

Das Gigaset M370 S CI liefert laut Hersteller digitales Fernsehen in brillanter Bildqualität via Satellit. DVB-S benötigt im Gegensatz zu einem digitalen Fernsehempfang über Kabel oder Antenne keine zusätzliche Infrastruktur wie zum Beispiel Kabelnetze oder terrestrische Sendeketten und liefert eine große Programmvielfalt. Zum Anschluss an den Fernseher, die Soundanlage, den DVD-Spieler oder einen Videorecorder bietet das Gigaset M370 S CI eine S/PDIF-Schnittstelle und zwei SCART-Anschlüsse. Das Gigaset M370 S CI ist ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 84,99 Euro.

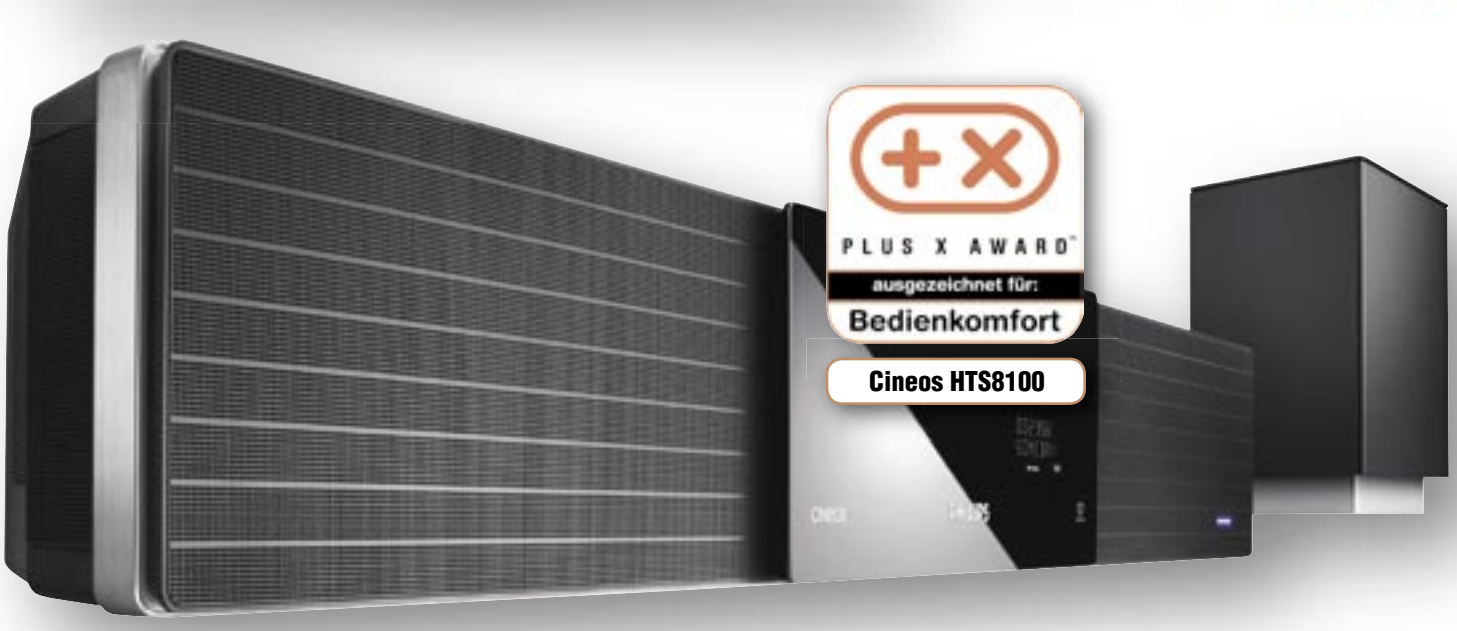
Täglich frische News: www.pos-mail.de

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
ID937

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Ökologie
Bedienkomfort
37PFL5322

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort
Cineos 37PFL9732D

PHILIPS



PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
Cineos HTS8100

PLUS X AWARD™

Chillen auf der Frankfurter Zeil

The Phone House eröffnet ersten Flagship-Store

Mit dem neuen Flagship-Store von The Phone House hat die Frankfurter Zeil eine attraktive Einkaufsadresse mehr.

Nachdem The Phone House schon im Dezember 2006 mit einem neuartigen Guerilla-Shop in Köln für Aufmerksamkeit sorgte, zieht das Münsteraner Tk-Unternehmen seit einigen Wochen mit seinem ersten Flagship-Store auf der Frankfurter Haupteinkaufsstraße Zeil Kunden, Shopgestalter und Design-Interessierte an. Mit dem Flagship-Store, der bereits wenige Wochen nach Eröffnung vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels bei der Auszeichnung „Stores of the Year 2007" in der Kategorie „Out of Line" den zweiten Platz belegte, unterstrich The Phone House erneut seine Vorreiterrolle bei der Kreation und Umsetzung neuer Shopkonzepte.

Mit seiner Kombination aus Boutique- und Lifestyledesign auf über 180 Quadratmetern ist der Shop einzigartig im deutschen Tk-Handel. Neben aufwendig inszenierten Produktpräsentationen erhöhen übersichtliche Themenwelten, eine Café-Bar und ein ruhiger Loungebereich mit Designersofas im Obergeschoss das Einkaufserlebnis für die Kunden. „In ‚The Lounge' – dem Herzstück des Shops – können Kunden Multimedia-Produkte und Endgeräte in aller Ruhe ausprobieren und sich in entspannter Atmosphäre beraten lassen. Darüber hinaus bietet ‚The Lounge' Kunden die Möglichkeit, Großstadttreiben und Shoppingstress für einen Moment zu entfliehen und einfach mal zu entspannen", betonte Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung der The Phone House Telecom GmbH, vor Kunden, Industriepartnern und Fachjournalisten, denen das neue Shopkonzept präsentiert wurde. Schließlich dient „The Lounge" auch als Veranstaltungsort für Events. So lud The Phone House beispielsweise in den vergangenen Wochen zu einer Autogrammstunde mit dem deutschen Hip Hopper Jan Delay, zum Stylen von Trend-Frisuren und zu Auftritten von verschiedenen DJs ein. Zudem nutzen namhafte Unternehmen das exklusive und besondere Ambiente des Shops für aufwendige Produktpräsentationen.

Verschiedene Themenwelten sprechen unterschiedliche Kundengruppen an.

Dr. Ralf-Peter Simon

„Wir sind stolz auf die Auszeichnung durch den HDE, weil sie beweist, dass wir mit dem neuen Shop den Zeitgeist treffen und weil sie uns in eine Liga mit sehr etablierten Marken katapultiert. Und sie bestätigt, dass der Flagship-Store für Aufmerksamkeit in Zielgruppen sorgt, die uns bislang vielleicht noch nicht auf der Rechnung hatten", meinte Simon. Ein Projekt wie der Flagship-Store sei aber immer das Produkt eines Teams, und dieses Projektteam hatte sich laut Simon das entscheidende Wort „Mut" auf die Fahnen geschrieben. „Diesen Mut braucht man, um in der hart umkämpften Tk-Branche neue und ungewöhnliche Wege zu gehen." Mit dem neuen Shop hebe man sich deutlich von den Konzepten der Wettbewerber ab, so der Phone House-Chef. „Der Flagship-Store ist ein wichtiges Symbol für die Ziele, die wir uns gesteckt haben. Wir wollen für Kunden der attraktivste Komplettanbieter für Kommunikation und Entertainment in Deutschland werden – und das mit einer flächendeckenden Präsenz."

So soll bis zum Jahr 2010 die Zahl der The Phone House gebrandeten Shops deutschlandweit von derzeit knapp 160 auf rund 500 steigen. Mindestens 200 davon sollen laut Simon im Franchisesystem betrieben werden. „Wir verfolgen diese Shopexpansion konsequent, wohl wissend, dass Netzbetreiber und Serviceprovider fast einstimmig Expansionspläne angekündigt haben, mit dem Ergebnis, dass der Kampf um jeden einzelnen Shopstandort, Vertriebskanal und jeden Endkunden härter wird als jemals zuvor", stellte Simon fest. Hinter den Expansionsplänen stecke jedoch eine einfache Erkenntnis: Nur wenn die Kunden des Unternehmens vor Ort und im direkten Kontakt mit diesem eine optimale Beratung und einen erstklassigen Service erlebten, könne man sie langfristig binden und damit die Position im Markt ausbauen.

The Phone House sehe sich als Händler mit hoher Beratungsqualität und damit als idealer Partner für den Kunden und die Industrie – gleichgültig, ob man dabei an Endgerätehersteller, Mobilfunknetzbetreiber, Festnetz- bzw. DSL-Anbieter oder Fashion- und Zubehörlieferanten denke. Simon: „Wir haben nicht den Anspruch, nur weil wir als Serviceprovider gestartet sind, jedes einzelne Produkt, das wir vermarkten, unbedingt selber ‚designen' zu müssen. Um die Positionierung glaubwürdig zu besetzen, werden wir uns stärker auf die Vermarktung der Originaltarife und -produkte unserer Partner konzentrieren, denn nur so werden uns Kunden eine unabhängige und objektive Beratung auch abnehmen."

Er schließe nicht aus, irgendwann in bestimmten Kanälen auch ausgewählte Produkte heutiger Wettbewerber zu verkaufen, sagte Simon. „Als Komplettanbieter lebe ich von der Attraktivität der Produkte und ihren Margenbeiträgen. Wir haben keine Berührungsängste, die Originalprodukte unserer Partner zu verkaufen und unser Sortiment gezielt zu erweitern, damit der Kunde bei uns alles unter einem Dach findet."

Die Lounge im Obergeschoss des Flagship-Stores lädt nicht nur zu ausführlichen Beratungsgesprächen, sondern auch zu verschiedenen Themen-Events ein.

PHILIPS

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort

amBX Peripherals

PLUS X AWARD™

Manchmal sind es die kleinen Dinge, die uns faszinieren...

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort

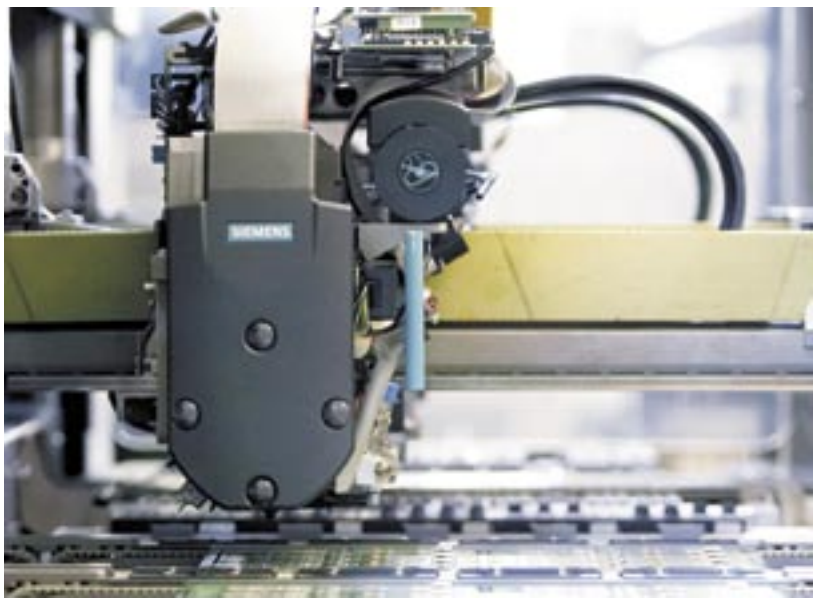
K810i

Sony Ericsson

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Design
Bedienkomfort

W880i

PLUS X AWARD™



Siemens Bocholt fertigt pro Sekunde ein Telefon

100.000.000 Gigasets

Im Werk Bocholt der Siemens Home und Office Communication Devices (SHC) ist Anfang Mai das 100.000.000. Gerät der Marke Gigaset gefertigt worden. Es handelte sich dabei um ein Exemplar des neuesten Modells Gigaset SL370. In dem nordrhein-westfälischen Ort nahe der holländischen Grenze werden seit 1994 Gigaset-Telefone gebaut.

Anlässlich des Jubiläums erhielt eine Gruppe von 15 Fachjournalisten die Chance, hinter die Kulissen der Produktion in Bocholt zu blicken. Sie erfuhren unter anderem von Produktionsleiter Friedrich Schröder, dass das Bocholter Werk seit 1941 Tk-Geräte herstellt und 1993 die Produktion von Schnurlos-Telefonen aufgenommen wurde. Heute verlassen rund 13 Millionen Einheiten pro Jahr das Werk. Dabei ist die Bocholter Fabrik, die nach Schröders Worten eine der effizientesten Produktionsstätten der Welt ist, in der Lage, in Spitzenzeiten pro Sekunde ein Telefon herzustellen. Dazu stehen 50 Produktionssysteme, aufgeteilt in die Bereiche Varianten- und Volumen-Produktion, auf einem Betriebsgelände von 95.000 Quadratmetern (davon 60.000 Quadratmeter bebaut) zur Verfügung. Bei einem Rundgang durch eine Produktionshalle konnten sich die Journalisten einen Eindruck davon verschaffen, welche technische und logistische Leistung dazu notwendig ist, die einzelnen Produktionsschritte so zu koordinieren, dass die Fertigung ohne Reibungsverluste vonstatten gehen kann. Zwar ist es laut Schröder möglich, die verschiedenen Maschinen innerhalb weniger Minuten auf die Anforderungen umzurüsten, die das jeweilige Produkt stellt, aber da zum einen Tausende von Gigasetvarianten hergestellt werden (abhängig beispielsweise von den Standards der verschiedenen Länder und den spezifischen Vorgaben der Kunden), zum anderen nicht alle Produktionsschritte gleich lang sind, besteht die Herausforderung darin, die einzelnen Bestandteile des Telefons genau im richtigen Moment am richtigen Ort zusammenzubringen. Dafür, dass dies mit einem an 100 Prozent heranreichenden Qualitätsniveau gelingt, sorgen neben ausgeklügelten automatischen Kontrollmechanismen die Siemens Mitarbeiter, denen ein hohes Maß an Eigenverantwortung zugestanden, aber auch ein ebenso hohes Maß an Flexibilität abverlangt wird.

Friedrich Schröder, Produktionsleiter im Siemens Werk Bocholt, mit dem 100.000.000. Gigaset-Modell.

Gigaset-Highlights in Stichworten

1996 brachte Siemens mit dem Gigaset 1015 das erste DECT-Telefon mit integriertem Anrufbeantworter auf den Markt, 1999 mit dem Gigaset 3010 Comfort das erste Schnurlostelefon mit Freisprechfunktion. 2001 präsentierte Siemens mit dem Gigaset 4010 das erste Gerät mit SMS im Festnetz und 2004 mit dem Gigaset SL740 das erste Gerät mit Kamera und MMS. 2006 stellte Siemens mit dem Gigaset C450 IP erstmals ein Hybridgerät für Festnetz- und VoIP-Telefonie zum Telefonieren über das Internet vor, das sich auch ohne PC nutzen lässt. Bluetooth hielt Ende 2006 mit dem Gigaset SL560 auch bei den Schnurlostelefonen Einzug. Im Mai 2007 folgt nun das Gigaset SL370, das sowohl technisch als auch optisch ein Highlight ist und bereits vor Markteintritt einen IF-Design-Award gewann.

Gutes Geschäft mit der Gigaset-Produktfamilie

Ulrich Schmalhofer, Leiter Marketing Deutschland, stellte fest, dass der hohe technische Standard und die hohe Qualität und damit die Zuverlässigkeit der Gigaset-Produkte dafür gesorgt hätten, dass die Marke weltweit zu den Top-Sellern gehöre. So telefoniere derzeit etwa jeder zweite Haushalt in Deutschland mit einem schnurlosen Siemens Telefon und von den 17 hierzulande meistverkauften Produkten dieser Kategorie trügen 14 den Namen Gigaset. „Dabei scheint das Thema Preis in jüngster Zeit glücklicherweise nicht mehr so wichtig zu sein“, meinte Schmalhofer. „Ganz im Gegensatz zu der Situation vor einem Jahr, als einige Wettbewerber versucht haben, über den Preis Marktanteile zu gewinnen.“ Erfreulich für den Handel sei vor allem, dass Gigaset Geräte beim Wert über 20 Prozent über dem Markt liegen und dem Handel so eine deutlich höhere Marge garantieren als Wettbewerbsprodukte. Beispielhaft erwähnte Schmalhofer das Gigaset E360, das in diesem Jahr als Gigaset E360 Eco DECT neu aufgelegt wurde: „Dieses Produkt erzielt im Handel einen Durchschnittspreis um 70 Euro und liegt trotzdem auf Platz zwei der beliebtesten Produkte. Wir werden hart daran arbeiten, auch weiterhin als Partner des Handels zu agieren und derartig wertschöpfende Produkte im Markt zu platzieren.“

Dabei würde die Aufmerksamkeit aber nicht nur den Telefonen gelten, denn die Marke Gigaset stehe auch für andere technische Lösungen. „Dazu gehören ADSL-Modems, Router, Gateways und WiMAX-Endgeräte sowie Set-Top-Boxen für digitalen Fernsehempfang“, so Schmalhofer. „Besonderes Augenmerk wird auch hier auf Qualität und einfache Bedienung gelegt.“

In einem neu eingerichteten Showroom gibt Siemens im Werk Bocholt Besuchern und Kunden einen Überblick über das aktuelle Gigaset-Sortiment.

Das Gigaset SL370/375 ist das jüngste Produkt der erfolgreichen Gigaset Telefonfamilie von Siemens. Sein kompaktes Äußeres in einem schwarz-chromfarbenen Finish erfüllt höchste Ansprüche an Design und Ergonomie und umhüllt dabei erstklassige Technik und hohe Funktionalität. Über Bluetooth lässt sich das Telefon mit einem Headset verbinden sowie Adressdaten mit Handy oder PC austauschen. Mit Abmessungen von 114 x 46,5 x 22,6 mm ist das Gigaset SL370 das kleinste Schnurlostelefon im Gigaset-Portfolio und damit nicht größer als ein modernes Mobiltelefon.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Bitteschön.

Dreimal den PLUS X Award für Bedienkomfort!

PLUS X AWARD™

Neue Handys und neues Zubehör von Sony Ericsson

Hommage an die Natur

Sony Ericsson hat auf einer Pressekonferenz in München vier neue Handys und ein neues Bluetooth-Headset vorgestellt. Topprodukt unter den Neuheiten ist das Smartphone Sony Ericsson P1i, das mit seiner üppigen Ausstattung zum „Immer-dabei-Gerät" nicht nur für Geschäftsleute werden soll. Bei den drei übrigen neuen Geräten ließen sich die Entwickler durch Farben und Materialien aus der Natur inspirieren.

Die Modelle der P-Serie von Sony Ericsson versprechen stets ein Plus an Effizienz, Bedienerfreundlichkeit und Multimedia für Beruf und Alltag. Mit dem P1i kündigte

Sony Ericsson die inzwischen fünfte Generation an. Das 17 mm dünne Gerät vereint alle Ausstattungsmerkmale eines hochwertigen Smartphones: Ausreichend Speicherplatz und diverse Applikationen ermöglichen das Arbeiten wie im Büro; eine 3,2-Megapixel-Kamera gehört ebenso zu den Features des Handys wie die Kompatibilität mit den meisten gängigen Push-E-Mail Lösungen und die Bearbeitungsmöglichkeit von Powerpoint-Präsentationen, Excel-Tabellen und Word-Dokumenten – entweder über den Touchscreen und die Handschrifterkennung oder über die vollwertige Qwertz-Tastatur. Das P1i basiert auf dem Betriebssystem Symbian 9.1 und ist mit UIQ 3.0 ausgestattet. Die offene Plattform ermöglicht Telekommunikationsunternehmen, Netzbetreibern, Content-Anbietern und unabhängigen Entwicklern breitgefächerte Möglichkeiten zur Implementierung von Anwendungen.

Das 2,6" große transreflektive Display ermöglicht ein Arbeiten auch in heller Umgebung. Der Webbrowser Opera stellt die Seiten im Querformat dar und ermöglicht eine brillante Darstellung herkömmlicher Webseiten. Weiterhin zur Ausstattung gehören der integrierte Musik- und Videoplayer, der im Lieferumfang enthaltene 512 MB große Memory Stick Micro und das RDS-Radio.

Das Sony Ericsson P1i ist ein Tri-Band Handy mit UMTS und GPRS 900/1800/1900 sowie WiFi 802.11b. Es kommt voraussichtlich im dritten Quartal in den Handel. Die unverbindliche Preisempfehlung (ohne Vertrag) liegt bei 599 Euro.

Die Fotofunktion ist nur eines der Kennzeichen des neuen Smartphones Sony Ericsson P1i.

Sony Ericsson T650i

Beim Sony Ericsson T650i ließ sich das Designteam von den mystischen Polarlichtern inspirieren. Genauso einzigartig wie dieses Naturschauspiel ist beim T650i laut Hersteller die Kombination aus Design, die Liebe zu den kleinsten Details und die Menge an Technik auf schmalem Raum. Für das Handy wurden hochwertige Materialien wie Edelstahl und kratzfestes Mineralglas verwendet, die das Gerät in Kombination mit den schimmernden Farben – entweder Growing Green oder Midnight Blue – edel wirken lassen. Leuchteffekte auf dem Tastenfeld und an den Seiten des Handys sind abgestimmt mit Animationen auf dem Bildschirm. Die eckigen Tasten, die bei der Illumination für eine Wellenbewegung des Lichts sorgen, runden das Design des Sony Ericsson T650i ab. Unter dem Stahlmantel verbirgt das T650i ein breites Spektrum an modernster Technik. Dazu zählen eine 3,2-Megapixel-Kamera mit Autofokus, der integrierte Media-Player und Bluetooth Audio Streaming. Das Sony Ericsson T650i ist ein Dual Mode-Handy mit UMTS und GSM/GPRS 900/1800/1900 und kommt voraussichtlich im dritten Quartal in den Handel. Die unverbindliche Preisempfehlung (ohne Vertrag) liegt bei 549 Euro.

Sony Ericsson S500i

Während das Sony Ericsson T650i Schlichtheit und Purismus verkörpert, ist das S500i eine Hommage an Farben aus der Natur. Öffnet man das 14 mm schmale Slider-Handy, erscheinen Farbakzente, die sich immer wieder verändern – wie die Natur nach Jahreszeiten oder Uhrzeiten. Der Nutzer kann beim Sony Ericsson S500i einstellen, wann sich die Themen verändern – sei es zum Wechsel der Jahreszeiten, bei Anbruch der Nacht oder zum Start ins Wochenende. Farben spielten auch bei der Entwicklung des Gehäuses eine entscheidende Rolle. Die auffälligen Farbvarianten Mysterious Green und Spring Yellow hauchen dem Handy Leben ein und stechen aus der Menge heraus. Öffnet man das schmale Slider-Handy, wirkt die Illumination der Tasten wie ein Glühen. Zur Technik gehören die 2,0-Megapixel-Kamera, ein hochwertiger Media-Player, 3D-Spiele und Bluetooth 2.0. Das S500i (GSM/GPRS/EDGE) kommt voraussichtlich im 2. Quartal 2007 in den Handel. Die unverbindliche Preisempfehlung (ohne Vertrag) liegt bei 299 Euro.

Sony Ericsson T250i

Neu in der Einstiegsklasse ist das Sony Ericsson T250i. Das schmale Handy mit einer metallen wirkenden Oberfläche, wahlweise in Schwarz oder Silber erhältlich, überzeugt trotz des recht niedrigen Preises mit einem edlen Auftritt. Neben einfacher Navigation durch die Menüs und leichter Bedienung bietet das T250i auch eine Kamera und ein FM-Radio. Das Sony Ericsson T250i kommt als Dual-Band GSM/GPRS 900/1800 oder GSM/GPRS 850/1900 Handy und voraussichtlich im dritten Quartal in den Handel. Unverbindliche Preisempfehlung (ohne Vertrag): 129 Euro.

Schnurloses Telefonieren und Musikhören mit dem neuen Headset HBH-DS980

Das neue elegante Bluetooth-Headset HBH-DS980 von Sony Ericsson ermöglicht schnurloses Telefonieren und Musikhören in hoher Klangqualität, auch in geräuschvollen Umgebungen. Laut Hersteller fällt das neue Accessoire darüber hinaus vor allem durch seine leichte Bedienbarkeit auf. Möglich machen dies Innovationen in puncto Design, Ergonomie und Audiotechnik:

- digitale Rauschunterdrükkung/Echokompensation zur Verminderung von Hintergrundgeräuschen.
- Bluetooth 2.0 für Sprachanrufe in höherer Qualität.
- A2DP (Advanced Audio Distribution Profile) für hervorragenden Klang beim Musikhören.
- verborgenes Spiegel-OLED-Display zur Optimierung eines nahtlosen Designs, heller als ein LC-Display.

Das Headset HBH-DS980 lässt sich einfach um den Hals hängen. Die weichen Silikon-Ohrstücke für das Stereo-Headset werden in drei Größen mitgeliefert: Der Benutzer wählt die aus, die optimal zu seiner Ohrform und -größe passen. So werden Außengeräusche ausgeblendet, und die Musik kann in voller Intensität gehört werden. Das gesamte Headset wiegt nur 27 Gramm und ist dadurch bequem zu tragen. Die maximale Musikwiedergabedauer bzw. Gesprächszeit des HBH-DS980 beträgt sechs Stunden.

Das kohlefarbene Headset wirkt elegant und dezent. Unter der Oberfläche verbirgt sich ein Spiegel-Display, das erst sichtbar wird, wenn das HBH-DS980 aktiviert wird. Dann zeigt es den Titel des Songs an, der gerade über das Handy abgespielt wird, ebenso wie den Akkustatus oder Anrufer-Details. Das HBH-DS980 lässt sich mit mehreren Geräten gleichzeitig verwenden. Dank der neuen Multipoint-Funktion kann man Musik hören, die man auf einem Bluetooth-fähigen PC/Laptop gespeichert hat, und zur gleichen Zeit über das Handy telefonieren. Zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 119 Euro kommt das Headset voraussichtlich im dritten Quartal in den Handel.

PoS Aktuell

ENO-Service Center erhält Sagem-Award

Der „Mobile Phone Repair Centre Award“ von Sagem für 2006 ist wieder an das ENO-Service Center ECC ESC International gegangen. Der „Mobile Phone Repair Centre Award“ wird neben der Quartalsauswertung auch für das gesamte Jahr an eines der mit Sagem zusammenarbeitenden Service-Center vergeben. Das ECC ESC International der ENO-Gruppe aus Nordhorn hat seinen Titel des Gesamt-Jahressiegers wieder verteidigt. Bei dieser besonderen Auszeichnung werden unter anderem die Dauer der Reparaturen sowie das Reporting des Centers bewertet. Entscheidend für die Auswertung sind aber auch immer die Faktoren, an denen die Akzeptanz der Endkunden abzulesen ist. Der Sagem-Award bewertet zudem auch die Beziehungen des Centers zu Sagem, die interne Arbeitsweise sowie die Einhaltung der Vorgaben.
Mit innovativen Lösungen gerade im Bereich der Online-Abfrage stellt das ECC ESC seinen Partnern alle Informationen mit Hilfe der aktuellsten technischen Möglichkeiten zur Verfügung. Neben die in die Homepage des Service-Centers integrierte Online-Abfrage des Reparaturstatus haben die Nordhorner jetzt mit schnellreparieren.de ein Tool in Einsatz gebracht, das dem Händler besonderen Service bietet. Er kann seine gesamte Reparaturabwicklung – von der Annahme des defekten Gerätes im Shop, über die Einsendung zum ECC ESC Service-Center, bis zur Ausgabe an den Kunden – ganz entspannt online abbilden. Alle Daten sind auf einen Blick verfügbar, und sogar die benötigten Lieferscheine für den Versand zum ECC ESC Service-Center sowie an den Endkunden werden automatisch erstellt.

Rundum-Sorglos-Paket neu im O_2-Portfolio

O_2 bietet jetzt ein exakt auf die Anforderungen und Bedürfnisse Selbständiger, Freiberufler und kleinerer Unternehmen zugeschnittenes Tk-Paket. Dies beinhaltet neue zusätzliche Leistungen wie eine Office-Option für kostenlose Gespräche zu einer definierten Festnetznummer und günstigere Gebühren für die Rufweiterleitung. Umfangreiche Serviceleistungen, etwa die kostenlose Rufnummernmitnahme in Form eines Startguthabens sowie einen 48-Stunden-Austauschservice bei defekter Hardware und die neue eigene Hotline mit geschulten Service-Mitarbeitern sollen das neue Angebot zu einem Rundum-Sorglos-Paket machen.
Produkte und Services, die den Geschäftsalltag für Selbständige, Freiberufler und kleinere Unternehmen vereinfachen, sind für sie von zentraler Bedeutung. Das neue Rundum-Sorglos-Paket von O_2 soll diesen Anforderungen gerecht werden. So telefonieren Kunden, beispielsweise bei optionaler Buchung der neuen Office-Option, für monatliche zwei Euro zusätzlich unbegrenzt zu einer definierten Festnetznummer und allen dazugehörigen Durchwahlen. Der bisherige Preis für die Rufweiterleitung auf eine Mobilfunknummer wird auf jetzt neun Cent/Minute verringert.
Der Service beginnt bereits beim Wechsel von einem anderen Anbieter zu O_2, vor allem in Hinblick auf die Rufnummernmitnahme. Mit dem einmaligen Startguthaben von 25 Euro kann der Kunde die bei seinem bisherigen Anbieter anfallenden Kosten für die Mitnahme der bekannten Mobilfunkrufnummer ausgleichen. Bei defektem Gerät erhalten die Kunden binnen 48 Stunden ein Austauschgerät. Für die optimale Betreuung steht für die Kunden ab sofort eine eigene Hotline mit speziell geschulten Mitarbeitern bereit. Das neue Paket basiert auf den O_2 Genion Tarifen. Zusätzlich profitieren Kunden von vergünstigten internen Gesprächen zu allen Karten, die auf das selbe Kundenkonto laufen und bei Abschluss eines Vertrages mit mehr als zwei Karten von einer attraktiven Rabattstaffelung sowie der Befreiung der Anschlussgebühr.

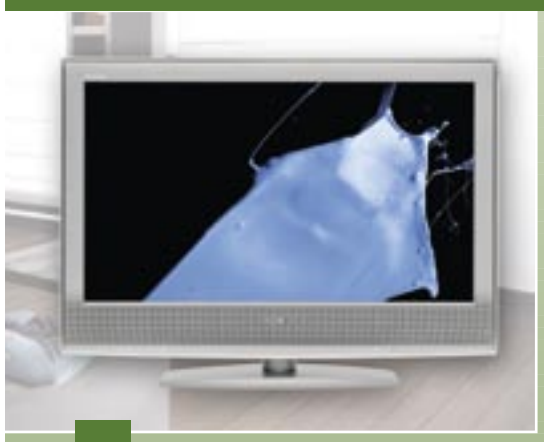
freenet AG entwickelt sich in Q1 positiv

Die freenet AG hat sich trotz starken Wettbewerbs im ersten Quartal positiv entwickelt und mit ihren erwirtschafteten Ergebnissen die gute Positionierung im deutschen Internet- und Telekommunikationsmarkt unterstrichen. Die Kundenzahlen stiegen nach Angaben des Unternehmens in allen Wachstumssegmenten, und zwar auf 5,12 Millionen Mobilfunkkunden (plus 24.000 Kunden im Vergleich zu Q4/2006), 1,59 Mio. Kunden in den Bezahldiensten (plus 80.000 Kunden im Vergleich zu Q4/2006) und 1,17 Mio. DSL-Nutzer – ein Plus von 165.000 neuen DSL-Kunden inklusive der am Anfang des Jahres erworbenen Tiscali-Kundenverhältnisse. Insgesamt verzeichnete freenet per Ende März rund 12,7 Mio. Kunden im Konzern, davon 6,13 Mio. feste Vertragskunden.
Bedingt durch Änderungen der Prämien- und Verrechnungsmodelle mit der Deutschen Telekom im Jahresverlauf sowie durch die Aktivierung von Teilen der Kundenakquisitions- und Kundenbindungskosten ist eine direkte Vergleichbarkeit der Kennzahlen mit den Vor- und Vergleichsquartalen allerdings nur eingeschränkt möglich. Diese Modifizierungen führen in der Folge im Quartalsabschluss zu geringeren Umsätzen bei steigenden Roherträgen und Ergebnissen: Durch die zuvor beschriebenen Umstände sind die Umsätze im ersten Quartal 2007 gegenüber dem Vorquartal entsprechend um 13,3 Prozent von 522,0 Millionen Euro auf 452,4 Millionen Euro gesunken. Im Geschäftsfeld Mobilfunk hat sich der Umsatz dabei stärker als im Segment Internet/Festnetz reduziert: Er verringerte sich um 14,3 Prozent auf 278,8 Millionen Euro; im Internet-/Festnetzbereich gingen die Umsätze um 11,6 Prozent auf 173,7 Millionen Euro zurück. Damit bleibt der Mobilfunk weiterhin stärkster Umsatzträger im Unternehmen.
Der Rohertrag und die Ergebnisse im Konzern verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr deutliche Zuwachsraten. Auf Konzernebene lag der Rohertrag im ersten Quartal 2007 mit 141,9 Millionen Euro um 29,4 Millionen Euro beziehungsweise rund 26 Prozent über dem Vorquartal 2006. Das EBITDA erhöhte sich auf 65,5 Millionen Euro – ein Plus von 71,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr mit 38,1 Millionen Euro und von 164 Prozent gegenüber dem Vorquartal (24,8 Millionen Euro).

DELO FIRST CLASS DISTRIBUTION

BRAVIA Offensive bei DELO:
HD ready LCD-Fernseher mit zwei HDMI-Schnittstellen.

BRAVIA BE BRAVIA ENGINE HD ready



Die S2000/S2500-Serie (26, 32, 40 und 46 Zoll): Colour like.no.other im Mittelklasse-Segment.

Die 46 und 40 Zoll Modelle der S2500-Serie in Silber (Anthrazit) und Schwarz verfügen ab sofort über die “Live Colour Creation”, dem Zusammenspiel aus einer neuen Hintergrundbeleuchtung, einer Farbraumkonvertierung als Bestandteil der BRAVIA Engine und einer neuen Farbfilter-Technologie. Die Wide Colour Gamut Cold Cathode Fluorescent Lamp liefert dabei ein sichtbar weiteres Farbspektrum als herkömmliche Lampen.
Die Geräte sind in den Farben Silber/Anthrazit und Schwarz verfügbar.

Die P2500-Serie (26, 32 und 40 Zoll): Der BRAVIA Einstieg mit 2 HDMI-Schnittstellen.

Mit Bildschirmdiagonalen von 40, 32 und 26 Zoll erweitert Sony sein BRAVIA Einstiegssegment um fünf technologisch erstklassige Modelle mit nunmehr zwei HDMI-Schnittstellen.
Und last but not least zeigen die Bilder der neuen P2500-Serie ein für ihre Klasse einmaliges dynamisches Kontrastverhältnis von 5000 : 1 (sogar 7000 : 1 bei den 26 Zoll Modellen).
Die Geräte sind in den Farben Silber/Anthrazit und Schwarz verfügbar.

Die V2000/V2500-Serie (32, 40 und 46 Zoll): BRAVIA HD ready Top-Segment mit Top-Kontrast.

Die V-Serie mit den Sony BRAVIA HD ready Spitzenmodellen beinhaltet die gesamte Sony Spitzentechnologie, wie die BRAVIA Engine und die Live Colour Creation, mit einem Kontrastverhältnis von 5000 : 1 beziehungsweise 7000 : 1 beim 32V2500. Somit erlangen die Modelle einen in dieser Klasse bisher unerreichten Maßstab in Sachen Bildqualität.
Gleichzeitiger Anschluss von Festplattenrekorder und Playstation ist bei der V2500er-Serie selbstverständlich. Die Geräte sind in den Farben Silber/Anthrazit und Schwarz verfügbar.

HOMEVISION TESTSIEGER 5/07

Weitere Produktdetails unter: www.sony.de

DELO FIRST CLASS DISTRIBUTION

Irrtum und Druckfehler vorbehalten (05-2007).

Tel. 0 23 61 / 60 99 - 599
Fax 0 23 61 / 60 99 - 140
E-mail: info@delo.com

DELO Computer GmbH
Lise-Meitner-Straße 1
45659 Recklinghausen

http://www.delo.com

Erster deutscher „LARA Games Award 2007"

Am 9. Mai wurde in München, im Hotel Bayerischer Hof, vor 400 geladenen Gästen zum ersten Mal der Deutsche Games Award 2007 „LARA" verliehen. Der neu geschaffene deutsche „Oscar" der Gamingbranche ist schon jetzt ein hochbegehrter Preis, mit dem die Industrie die innovativsten und spannendsten Games in Deutschland kürt. Er wird ab sofort einmal jährlich jeweils als Award für die erfolgreichsten Spiele-Entwickler und für das beste Computer-Spiel (bzw. Videospiel) vergeben. Die Gewinner werden von der Jury jeweils in den Kategorien „Programm", „Synergy" und „Hall of Game" ausgezeichnet. Im Rahmen der gleichen Veranstaltung wird auch der mit 5.000 Euro dotierte, vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie gestiftete Förderpreis „LARA Start Up Award" vergeben, mit dem vorbildliche Leistungen beim Aufbau eines neuen Unternehmens oder die Umsetzung innovativer Geschäftsideen im Bereich Interaktive Unterhaltungssoftware im Freistaat Bayern belohnt werden sollen.

Neben der Würdigung des kreativen Potentials sehen die Initiatoren die Förderung des Gründungsklimas für junge Entwickler in Bayern als Ziel. Über den zugleich vergebenen LARA-Publikumspreis wurde von den Usern von AOL.de, kino.de und den Lesern von „GameShop" entschieden. Zu Beginn der Veranstaltung waren folgende Spiele als Award-Kandidaten nominiert: Anno 1701, Dr. Kawashimas Gehirnjogging, Guitar Hero II, Elder Scrolls IV: Oblivion, Pro Evolution Soccer 6, Shadow of the Colossus, SingStar: Deutsche Rock-Pop, Spliter Cell: Double Agent, Titan Quest, Tomb Raider Legend, Legend of Zelda: Twilight Princess und Rayman Raving Rabbits.

2x „LARA": Tomb Raider gewinnt den LARA Games Award

Als Spiel in der Kategorie „ab 16 Jahre" ausgezeichnet wurde „Tomb Raider: Legend" vom Publisher Eidos. Bekanntermaßen trägt die Hauptfigur des erfolgreichen Spiele-Titels den Namen Lara Croft. Auf diese Weise erhielt Lara bei der Preisverteilung eine „LARA"-Statuette und war gewissermaßen gleich zweimal auf der Bühne vertreten: „Die Auszeichnung mit dem LARA-Award bestätigt die Meinung von weltweit drei Millionen Spielern, die genau wie die Jury der Auffassung sind, dass Lara Croft ein grandioses Comeback gelungen ist", kommentierte Lars Winkler, Director Marketing & Product bei Eidos, die Preisverleihung. „Mit der am 1. Juni 2007 erscheinenden Jubiläumsausgabe ‚Tomb Raider: Anniversary' möchten wir nicht nur 10 Jahre Lara Croft feiern, sondern uns mit dem Remake des allerersten Spiels vor der Galionsfigur einer gesamten Branche verneigen."

Sharp unterstützt den ersten deutschen Games-Award

Als führender Anbieter hochauflösender LCD-TVs unterstützt der LCD-Pionier Sharp als einer der Sponsoren den ersten deutschen Games-Award. Sharp stiftete die Hauptgewinne für die Wähler des beliebtesten Computerspiels. Den Publikumspreis „LARA" gewann das Spiel Anno 1701. Die Chance, einen hochwertigen Aquos LCD-TV von Sharp zu gewinnen, hatten jedoch alle, die ihre Stimme für den LARA-Publikumspreis abgegeben hatten: Sharp stellte zwei hochwertige LCD-TV-Geräte des Typs LC-37RD2E aus der aktuellen Sharp Aquos Gerätereihe zur Verfügung, die von den Veranstaltern unter den abgegebenen Stimmen für den Publikumspreis verlost wurden. Die 37-Zoll großen Geräte mit der Bilddiagonale von 94 Zentimetern garantieren Spielern ein „brillantes" Eintauchen in die Games-Welt, ganz gleich bei welchem Spiel. „Hintergrund des Sharp Engagements für die Gamingszene ist die zunehmende Konvergenz von Spiele- und TV-Anwendungen im Digital Lifestyle", betonte Martin Beckmann, Pressesprecher bei Sharp Electronics Germany/Austria. „Sharp ist der Pionier der LCD-Technologie und hat diese von Beginn an stetig weiterentwickelt", so Beckmann. „Genau aus diesem Grunde haben wir uns dazu entschieden, den deutschen Games-Award ‚LARA' mit der Stiftung von Sharp LCD-Geräten der aktuellen Generation zu unterstützen."

Auf dem ersten Deutschen Games Award „LARA" begegnete Otto als Kultfigur aus dem Real Life seinen Kolleginnen und Kollegen aus der virtuellen Welt.

Sharp Aquos RD2E: Schneller als der schnellste Spieler

Mit der Konzeption seiner aktuellen Aquos LCD-TVs trägt Sharp neben allen gebräuchlichen Anwendungen auch der steigenden Nachfrage nach Spielekonsolen und Computerspielen Rechnung. Die mit Sharp 100-Hertz-Technologie ausgestatteten Geräte der Aquos RD2E-Reihe begeistern Gaming-Fans. Denn Spiele, bei denen es entscheidend auf schnelle Reaktionen des Gamers ankommt, machen mit Reaktionszeiten von vier Millisekunden noch mehr Spaß.

Die Prozessoren der Aquos LCD-TVs errechnen mittels Interpolation aus jeweils aufeinanderfolgenden Originalbildern „Zwischenbilder". Mit dieser Methode werden selbst geringste Bewegungsstops zwischen aufeinanderfolgenden Bildern verhindert und Bewegungen auf dem Bildschirm flüssig dargestellt. Der Eindruck von gelegentlicher Unschärfe bei sehr schnell bewegten Bildprogramm-Inhalten gehört damit der Vergangenheit an. Zusätzliche Bildverbesserungstechnologien, wie truD HD, eliminieren bei schnell bewegten Bildinhalten die Schlierenbildung und das sogenannte Bildruckeln. Das 42-Zoll-Modell der RD2E-Reihe verfügt über eine Reaktionszeit von sechs Millisekunden. Die 32 und 37 Zoll großen RD2E-TVs benötigen nur vier Millisekunden Reaktionszeit. Das Zusammenwirken aller bei der RD2E-Serie eingesetzten Bildtechnologien bewirkt, dass auch rasante Sport-Szenen und dynamische Actions in Computer-Games natürlich dargestellt werden.

Sharp Geräte der Aquos RD2E-Reihe sind mit 100-Hertz-Technologie ausgestattet und begeistern Gaming-Fans mit flüssigen Bewegungsabläufen und kurzen Reaktionszeiten.

COS nimmt Gaming-Hersteller ins Angebot

Die COS Distribution GmbH erweitert ihr Portfolio um Gaming-Produkte durch Kooperation mit den Herstellern Raptor Gaming Technology GmbH und Zykon Gameware und plant einen weiteren Ausbau ihres Produktangebots in Richtung Spielemarkt: Raptor Gaming liefert zahlreiche Peripheriegeräte wie Mäuse, Headsets, Keyboards oder Eingabegeräte, die den Spielkomfort für ambitionierte Gamer erhöhen und komplett in das Portfolio von COS übernommen werden sollen. Zykon Gameware entwickelt seine Produkte zusammen mit professionellen Spielern, um die Hardware genau auf deren Bedürfnisse abstimmen zu können. „Der Spielemarkt boomt sehr stark in Deutschland. Unser Fachhandel soll von diesem Wachstum profitieren und kann von nun an adäquate Hardware anbieten", so der Leiter Produktmarketing und Einkauf von COS Distribution, Christoph Runge.

God Of War 2: Eindrucksvoller Abschied von der PS2

Das Bessere ist der Feind des Guten: Für die PlayStation 2 kommt nur noch selten neue Software auf den Markt. Doch kurz vor dem bevorstehenden Ende des Produktlebenszyklus dürfen sich Besitzer der Sony PS2 Konsole über ein außergewöhnliches Spiele-Highlight freuen: Mit God Of War 2 ist nun die Fortsetzung eines der schönsten und besten Videospiele erhältlich, das es je gab. 2005 hatte sich in Deutschland die Veröffentlichung von God Of War (I) verzögert. Während sich europäische Nachbarländer der schon an dem grandiosen Spiel erfreuen konnten, mussten sich deutsche Spieler den Titel lange Zeit über den Importweg besorgen. God Of War 2 ist dagegen von Beginn an in Deutschland erhältlich und knüpft inhaltlich an seinen Vorgänger an: Kratos hat den Aufstieg in den Olymp geschafft, fühlt sich jedoch dort nicht wohl und zieht deshalb wieder mit den Spartanern in den Krieg. Auf Kratos (und auf die Spieler) warten Auseinandersetzungen mit Ikarus, Zeus und diversen anderen Berühmtheiten der griechischen Mythologie. *skyrocket*

Die Gewinner des Deutschen Games Award 2007:

- **LARA Family Award:** Dr. Kawashimas Gehirn Jogging von Publisher Nintendo of Europe
- **LARA Kids Award:** ANNO 1701 von Publisher Sunflowers Interactive Entertainment Software
- **LARA Teen Award:** Motorstorm von Publisher Sony Entertainment Deutschland
- **LARA Youth Award:** Tomb Raider: Legend von Publisher Eidos
- **LARA Publikumspreis:** ANNO 1701 von Publisher Sunflowers Interactive Entertainment Software
- **LARA Kino Award:** 7 Zwerge – Ein Spiel ist nicht genug von Publisher phenomedia publishing
- **LARA TV Award:** Alarm für Cobra 11 – Nitro von Publisher RTL Enterprises
- **LARA Musik Award:** Guitar Hero II von Publisher Activision Deutschland
- **LARA E-Sportler des Jahres:** Daniel und Dennis Schellhase von SK Gaming
- **LARA of Honour:** Ralph H. Bear, Entwickler des ersten Video-Spiel-Patents „Brown Box" (1968), und Allan Alcorn, Entwickler und Erbauer des PONG Automaten

Täglich frische News: www.pos-mail.de

freedom . . . .

Mit über 160.000 Mitarbeitern weltweit gehört TOSHIBA zu den Großen in der Welt der Elektrotechnik und Elektronik. Die TOSHIBA EUROPE GMBH vertreibt Produkte aus den Bereichen Informations- und Unterhaltungselektronik wie mobile Computer, DVD, HDD, LCD Projektoren, Fernseher, DVD-Player, Banknotensortiermaschinen, Briefsortieranlagen u.a.
Die Aktivitäten in diesen Geschäftsfeldern werden von unserer Hauptverwaltung in Neuss europaweit koordiniert und gesteuert.

Spezialist Trade Marketing

Wir

richten den Aufgabenbereich CVP Marketing neu aus. Dies veranlasst uns, zum nächstmöglichen Termin einen qualifizierten Mitarbeiter (m/w) zu suchen, der die notwendigen Kompetenzen in unser Team einbringt.

Sie

- BWL Studium mit Schwerpunkt Marketing
- Mehrjährige Berufserfahrung in vergleichbarer Funktion
- Engagement und Teamgeist
- Fundierte MS Office Fähigkeit zum konzeptionellen Denken
- kundenorientierung und Fähigkeit zum konzeptionellen Denken
- Gute Englischkenntnisse

Die Aufgabe

- Unterstützung und Ausbau nationaler Trade Marketing Aktivitäten in den Bereichen: Promotion-, Training- & Partnership Programs
- Unterstützung bei der Entwicklung & Implementierung der Channel Strategie
- Koordination von Händlerincentives & Hospitality
- Planung & Durchführung von Messeaktivitäten
- Kontinuierliches Optimieren von Prozessen

Die Chance

- Eine anspruchsvolle Herausforderung in einem internationalen Arbeitsumfeld einer zukunftsorientierten Branche
- Hohes Maß an Selbständigkeit und Zielorientierung
- Mitarbeit in einer sehr positiv bewerteten Arbeitsumgebung
- Ein leistungsgerechtes Gehalt und alle Sozialleistungen eines internationalen Konzerns
- Vielseitige Entwicklungsmöglichkeiten in einem innovativen Unternehmen

Wollen Sie sich mit unserem Motto 'Choose freedom' identifizieren? Dann bewerben Sie sich bitte online oder senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an unsere Personalabteilung. Für eine telefonische Vorabinformation steht Ihnen unser Personalreferent Herr Arndt Reichmann (Tel. +49 (0)2131 / 158-126) gerne zur Verfügung.
E-Mail: arndt.reichmann@toshiba-teg.com - **www**.toshiba-teg.com

TOSHIBA EUROPE GMBH
Hammfelddamm 8 - 41460 Neuss - Telefon (02131) 158-01

TOSHIBA

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

Systemanalytiker (m/w)

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

Ihr Profil:
- Möglichst abgeschlossenes Studium der Informatik/ Wirtschaftsinformatik
- mind. 2 Jahre Berufserfahrung in der AS 400 Systemumgebung
- sehr gute Anwenderkenntnisse in ERP/MAPICS/ggf. JDE, Programmierkenntnisse in RPG und SQL
- sehr gutes Englisch

Kennziffer 278

This international company, which has its headquarters in the Rhine/Ruhr area of Germany, is one of the leading companies in the world that specializes in electrical and electronic engineering and office communications.
We are looking to recruit for a qualified Business Analyst (male/female).

Job objective (job function)

Implementation and maintenance of European Sell-out reporting and analysis of the total product life cycle concerning financial impacts, analysis and preparation of sell-out performance and channel inventory situation for the Management Reporting. Coordination of unique European sell-out & channel PSI reporting (purchases-sales-inventory). Interface between PSI and Channel PSI.
Implementation of analysis of financial impacts of sell-out & channel PSI situation and forecast.
Provide presentations on regularly base (monthly management meeting) or on request related to sell-out, channel PSI and life-cycle analysis. Contribution to the PSI process. Ensuring that relevant information is placed at the disposal of CS management, sales organizations headquarters. Communication with Sales Organizations related to the job function

Qualification profile:
- Study of business administration or equivalent with focus on Controlling.
- 4 years of work experience in Controlling
- Knowledge of Oracle ERP-system
- Good user skills in MS Office (especially Excel)
- Good spoken and written knowledge of English
- Analytical mind, good skills in result-oriented communication
- Knowledge of PSI tools

Kennziffer 281

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

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

NO(?)SENSE

GEZ-Gebühren für Fernsehen im „Second Life"?

Die Mitteilung wurde mit Stolz verkündet: „Als erster Sender im deutschen Fernsehen wird der Westdeutsche Rundfunk (WDR) eine Sendung in der virtuellen Welt ‚Second Life' zeigen. Die WDR Comedy-Reportage ‚echt Böhmermann' wird ab dem 19. April 2007 um 20 Uhr, stets einen Tag vor der Ausstrahlung im Fernsehen, als Preview in Second Life zu sehen sein." Nachdem man seine Verblüffung überwunden hat, fragt man sich: Ist das nun von der Second Life-Betreibergesellschaft bezahlte Werbung, die uns der WDR als Product Placing unterjubelt? Denn es hat sich herumgesprochen, dass in Second Life meistens gähnende Leere herrscht, mit Ausnahme einiger pädophiler Gestalten, die dort im Exil mit virtuellen Lolita-Kleidchen und anzüglichem Vokabular ihre im Real Life verbotenen Neigungen ausgelebt haben. Die ARD und das Politmagazin „Report Mainz" haben dem Treiben sofort ein Ende gemacht, und im Blätterwald herrscht darüber vielstimmiger Jubel, so als hätten wir gerade den Terrorismus und die Taliban zugleich besiegt. Da fragt man sich, was denn eigentlich all die Mitarbeiter der öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten ins Second Life treibt? Haben die hier keine Arbeit mehr? Die Wahrheit könnte schlimmer sein!: In Brüssel stehen die deutschen GEZ-Gebühren für Internet-PCs auf dem Prüfstand. Die Kommissare befürchten, dass die übrige Welt der EG ein Irrenhaus-Image verpasst. Wenn aber die GEZ-Gebühren für Internet-PCs von Brüssel gestrichen werden sollten, dann könnte man doch, wie der WDR es vormacht, auch im Second Life auf Sendung gehen. Da hat Brüssel ja nichts zu sagen. Und weil jeder Computer zugleich auch ein potentieller Zugang in die virtuelle Welt des Second Life ist... Genau, Sie ahnen es! *evo*

IMPRESSUM

PoS-MAIL
Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

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

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

Verlegerische Leitung: Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement: Franz Wagner

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

Text- und Bildbeiträge: Georg Reime

Anzeigen: Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 8 v. 1. Januar 2007

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss, Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräßel

Satz und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner des Plus X Awards

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

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

Erscheinungsweise: PoS-MAIL erscheint monatlich. Der Abonnementspreis beträgt 60,– € jährlich (Ausland: 80,– €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635

AUSGEZEICHNET.

PLUS X AWARD®

BOSE®

MOST INNOVATIVE BRAND 2007

PLUS X AWARD®
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort

BOSE® LIFESTYLE® 48
Digital Home Entertainment System

PLUS X AWARD®
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort

BOSE® COMPANION® 5
Multimedia Speaker System

PLUS X AWARD®
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort

BOSE® QuietComfort® 3
Headphones

PLUS X AWARD®
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort

BOSE® In-Ear
Headphones

PLUS X AWARD®
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort

BOSE® On-Ear
Headphones

Beim Plus X Award 2007 war BOSE® in besonderem Maße erfolgreich:
Der Marke BOSE® wurden von der Jury die meisten Plus X-Siegel innerhalb der Produktgruppe
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK AUDIO
zugesprochen.
Deshalb erhält BOSE® in diesem Jahr bei Europas größtem Technologie-Contest den Titel

MOST INNOVATIVE BRAND OF THE YEAR

Marke gewinnt – Gewinnen Sie mit BOSE®!

BOSE®
Better sound through research®

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