

# POS-MAIL

Juli 2009

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

10. Jahrgang • 51612



INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

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



Mit besten Verbindungen.

Loewe Connect kann jetzt noch mehr: brillantes Bild dank Full-HD-100-Hz-Technologie und Zugriff via Network-Mediaplayer auf Filme, Fotos und Musik Ihres Computers – und auf weltweit über 8.000 Internetradiosender. Das ist wahre Connectivity. Erfahren Sie mehr auf [www.loewe.de](http://www.loewe.de).

**LOEWE.**

**GAMES CONVENTION ONLINE**

## Von den Spielen profitieren

Der Milliarden-Markt wächst zweistellig

gamescom

**Videospiele sind längst keine Produkte mehr für Games-Shows, in denen die eingeschworene Fangemeinde zu Insider-Treffen zusammenkommt. Videospiele sind salonfähig geworden, erfreuen ganze Familien und erobern im Casual-Bereich Fitness-Center und Sportbegeisterte. 2,68 Milliarden Euro wurden alleine im letzten Jahr in Deutschland in diesem Bereich umgesetzt, und mit ihren multimedialen Fähigkeiten gehören manche Konsolen eher in den CE-Laden als den Spieleshop.**

Das Wachstumspotential im Games-Segment ist enorm und wächst seit drei Jahren im zweistelligen Bereich. Laut Bitkom fanden erneut die Spielekonsolen großen Absatz. Im Jahr 2008 wurden 4,6 Millionen Geräte verkauft. Das sind gut 650.000 Stück beziehungsweise 16,6 Prozent mehr als 2007. Das Umsatzvolumen betrug 960 Millionen Euro. Dieser Zuwachs kam ohne Son-

dereffekte zustande, wie neu auf den Markt gekommene Konsolen-Modelle.

Auch für die Zukunft dürfte sich an den attraktiven Hardwareumsätzen kaum etwas ändern. Denn anders als noch vor einigen Jahren bringen die Hersteller nicht einfach eine neue Konsole auf den Markt, wohlwissend, dass der Gamer diese ohnehin kaufen wird. Heute orientieren sich auch Sony

Computer Entertainment, Nintendo und Microsoft an den Wünschen der Kunden. Und hier geht der Trend wie in anderen Bereichen auch hin zu mehr Mobilität und Flexibilität. Im Vordergrund stehen dabei vor allem das mobile und das vernetzte Spielen.

### Mehr als nur spielen

Nachdem die klassischen Spielekonsolen im Wohnzimmer schon länger mit Internetanschluss ausgeliefert werden, verfügen jetzt auch die neuen Generationen der portablen Konsolen sowie viele aktuelle Handymodelle über die notwendige technische Ausstattung. Mit der Vernetzung eignen sich die Geräte aber auch zur Wiedergabe digitaler Musik oder sogar zum Streamen von

Filmen innerhalb eines Netzwerkverbundes. Bestes Beispiel hierfür ist Sonys PS3. Die mit einem Blu-ray-Laufwerk ausgestattete Konsole ist das Home-Entertainment-Center zum Spielen sowie Verwalten von Fotos, Filmen und Musik. Darüber hinaus ermöglichen das schnelle mobile Internet, Bewegungssensoren oder Zusatzfunktionen wie die GPS-gestützte Ortsbestimmung neue Spielformen und Einsatzmöglichkeiten von Hard- und Software.

Auf diesen Markt setzt die in diesem Jahr vom 31. Juli bis 2. August zum ersten Mal stattfindende Games Convention Online (GCO) in Leipzig. Wolfgang Marzin, Geschäftsführer der Leipziger Messe, sieht denn auch eine

CLICKTRONIC

mehr Brillanz  
mehr Design  
mehr Akustik

[www.clicktronic.net](http://www.clicktronic.net)

Das aktuelle Bluetooth® Headset VMX Office vereint zwei innovative Technologien: Active-Gard™ zum aktiven Schutz Ihres Gehörs vor Lautstärkespitzen und VoiceMax™ zum Hervorheben der Stimme. Dieses Headset ist Ihr idealer Partner für einen mobilen Tag: Nutzen Sie es mit einer Reichweite von bis zu 35 Metern von der Basisstation für Ihr Tischtelefon oder pairen Sie es mit Ihrem Bluetooth®-fähigen Handy, PDA oder Notebook.

Mehr Informationen erhalten Sie unter: [www.sennheiser.de](http://www.sennheiser.de)

Komfort im Büroalltag

SENNHEISER

tecxus Rebel Light:

- brandneue Technologie
- spektakulär verpackt!

# Vernunft statt Subventionen

So bitter es für die betroffenen Mitarbeiter ist, im Falle Arcandor/Karstadt/Quelle hat die Vernunft gesiegt: keine Staatsbürgschaften oder gar Subventionen für einen Dienstleistungs- und Handelskonzern, dessen Schieflage seit Jahren bekannt war und dessen Management es bislang nicht verstanden hat, eine tragfähige Zukunftsperspektive für die Unternehmensgruppe zu entwickeln.



Ausgerechnet die Metro Gruppe hat mit ihrem entschiedenen Widerstand gegen staatliche Hilfen für Arcandor dazu beigetragen, dass der Wettbewerb im deutschen Einzelhandel nicht durch willkürliche Eingriffe der Regierung verzerrt wurde. Das kommt auch dem High-Tech-Fachhandel zugute – und zwar keinesfalls deshalb, weil das zunächst vielversprechend gestartete, aber nie richtig in Schwung gekommene Online-Portal myby jetzt vom Netz ist und damit ein Konkurrent weniger um die Gunst der Konsumenten buhlt. Konkurrenz brauchen tatkräftige Unternehmer nämlich nicht zu fürchten, Wettbewerbsverzerrungen durch willkürlich gewährte oder auch nicht gewährte Unterstützungen dagegen schon. Bereits die wahlkampfgetriebene „Abwrackprämie“ für Pkw ist sachlich betrachtet nichts anderes als ein staatlicher Willkürakt, den umsichtig agierende und deshalb profitabel arbeitende Einzelhändler nicht nur mit ihren Steuergeldern finanzieren müssen, sondern der auch viele Milliarden Euro Kaufkraft aus den Geschäften des Mittelstandes abgezogen und in die Kassen zum Teil ausländischer Automobilhersteller transferiert hat.

Die Grundlage unseres Wirtschaftssystems ist der faire Wettbewerb, bei dem der leistungsfähigste Anbieter die besten Geschäfte macht. Schon die derzeitige Wirtschafts- und Finanzkrise hat ihre Ursachen darin, dass die grundlegenden Regeln dieses Wirtschaftssystems außer Kraft gesetzt und statt Leistungen Luftblasen verkauft wurden. Staatliche Subventionen für einzelne Unternehmen oder Wirtschaftszweige mögen kurzfristig die Effekte der Krise verschleiern, langfristig erzeugen sie dagegen neue Luftblasen, deren Zerplatzen unser aller Geld kosten wird.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer  
Verleger

Franz Wagner  
Objektmanagement

gute Basis für die neue Messe: „Die GCO bietet diesem dynamischsten Wachstumsmarkt der Spielebranche eine eigenständige Plattform. Die rasante Ausbreitung von Browser, Client und Mobile Games ist die Grundlage für eine schnelle Entwicklung der neuen Branchenmesse. Im asiatischen Markt spielt zum Teil schon ein Drittel der Bevölkerung regelmäßig Online Games. Auch in Deutschland werden die letzten Hürden durch die zügige Verbreitung von schnellen Breitbandleitungen und Mobilfunkstandards verschwinden.“

## Online-Markt wächst

Zur Zeit haben 75 Prozent der deutschen Haushalte einen Online-Anschluss. 24 Millionen Haushalte sind mit einem Breitbandanschluss versehen, was fast 60 Prozent der rund 40 Millionen Haushalte ausmacht. Potentiell können 98 Prozent aller Haushalte bundesweit mit Breitbandinternet (mindestens 384 kbit/s) versorgt werden, davon rund 92 Prozent mit Übertragungsraten über 1 MBit pro Sekunde. Noch 2002 generierten Onlinespiele in Deutschland magere 3 Prozent des gesamten digitalen Spielmarktes, was einem Umsatz von 30 Millionen Euro entsprach. Marktforscher prognostizieren bis zum Jahr 2012 hier ein Umsatzwachstum auf 227 Millionen Euro. Obgleich ein großer Teil des Online-Geschäfts direkt über das Internet läuft, bieten sich auch hier Möglichkeiten für den stationären Händler, an diesem Markt-



Das Wachstum im Spielmarkt ist ungebrochen. Großen Absatz fanden erneut die Spielekonsolen. Im Jahr 2008 wurden 4,6 Millionen Geräte verkauft. Das entspricht rund 650.000 Stück beziehungsweise 16,6 Prozent mehr als 2007. Das Umsatzvolumen betrug im letzten Jahr 960 Millionen Euro.

segment zu partizipieren. Eine Möglichkeit ist der Vertrieb von Download-Inhalten auf den eigenen Internetseiten. Eine andere Option bieten Download-Center, die im Laden aufgestellt werden und an denen sich die Kunden entsprechende Inhalte gegen eine Gebühr direkt auf ihr Handy oder ihre Konsole laden können.

## Hauptgeschäft wird im Laden gemacht

Trotz guter Prognosen wird auch künftig das Gros des Geschäftes im Laden, sprich mit Hardware, Zubehör und physikalisch greifbaren Spielen, gemacht. Im Sommer startet vom 19. bis 23. August zum ersten Mal die gamescom in Köln als direkter Nachfolger der Erfolgsmesse GC in Leipzig. Damit wird Köln 2009 zum Treffpunkt der internationalen Spiele-Industrie und zu der wichtigsten Veranstaltung im

Entertainment-Segment für alle Handelspartner. Die gamescom ist die Plattform für alle Zielgruppen moderner PC- und Videospiele, vom Intensivspieler hin zur dynamisch wachsenden Gruppe der Casual-Gamer, der Gelegenheits- und Freizeitspieler aller Altersgruppen. Während im Businesscenter (Hallen 4 und 5) die Industrie und der Handel ihre Geschäfte tätigen, präsentiert die europäische Spiele-Industrie im Entertainmentbereich der gamescom (Hallen 6 bis 9) die gesamte Welt interaktiver Unterhaltung. Alle großen Hardwarehersteller werden in Köln ebenso vertreten sein wie die großen Publisher und Third-Party-Anbieter. Für Sony Computer Entertainment, Nintendo und Microsoft ist der Ausbau des sogenannten Casual-Gamer-Geschäftes in den nächsten Monaten sehr wichtig. Hier sollen vor allem Gruppen angesprochen werden, die früher über-

## PSPgo – Sonys Neuauflage der portablen Spielekonsole kommt im Herbst

Die PSPgo ist die Weiterentwicklung der PSP und wurde speziell für diejenigen konzipiert, die auch unterwegs Spiele und andere Inhalte aus dem Internet herunterladen wollen. Zu diesem Zweck ist die PSPgo mit einem 16 GByte internen Flash-Speicher ausgestattet, der über einen Memory Stick Micro quasi beliebig erweitert werden kann. Gleichzeitig verzichtet Sony bei der neuen Version auf das UMD-Laufwerk. Per integriertem WLAN kann der Anwender auf beliebige Internet-Inhalte zugreifen. Über das Internet hat man dann zu sämtlichen Inhalten des PlayStation Store wie Spiele, Musik, Filme oder Plug-Ins Zugang. Zum Jahresende will Sony über diesen Dienst auch in Europa Filme zum Kauf und zur Leihe anbieten. Über Media Go, eine neue PC-Software, lassen sich sämtliche Inhalte auf der PSPgo verwalten. Darüber hinaus können via Media Go Daten aus dem PlayStation Store über den PC geladen werden, um sie später auf die portable Konsole zu kopieren.



Anders als bei der PSP sind die Steuerknöpfe und Tasten verborgen. Erst durch Hochschieben des Displayteils werden die Bedienelemente der Konsole sichtbar. Dadurch sieht die PSPgo gefälliger aus als ihr Vorgänger, und die Panels sind mechanisch geschützt. Ist das Display geschlossen, hat der Anwender Zugriff auf Musik und Videodateien. Von den Leistungsdaten her ist die PSPgo mit der PSP identisch, lediglich das LC-Display ist mit 3,8 Zoll gegenüber 4,3 Zoll ein wenig kleiner ausgefallen.

Die neue Konsole wird ab Herbst 2009 zum Preis von zirka 249,- Euro in den Farben Piano Schwarz und Pearl Weiß auf den Markt kommen.

[www.sony-playstation.de](http://www.sony-playstation.de)

## Projekt Natal – Microsoft verbannt den Controller

Mit seinem jüngsten Projekt will Microsoft Xbox künftig die Spielsteuerung revolutionieren und den Traum aller Star Trek-Fans vom „Holodeck“ umsetzen. Mit Hilfe eines kleinen Kastens, der eine RGB-Kamera, einen Tiefensensor sowie Raumklangmikrofone und einen speziellen Prozessor in einem Gerät vereint, können Spieler künftig durch die Bewegung ihrer Hände, mit Beinen, Armen und den Hüften oder Sprechen das Geschehen auf dem Bildschirm steuern. Im Gegensatz zu 2-D-Kameras und 2-D-Controllern kann Projekt Natal sämtliche Körperbewegungen in 3-D aufnehmen, während zeitgleich auf Befehle, Richtungsänderungen und sogar

Veränderungen in der Stimmlage reagiert werden kann. Der Sensor erkennt Personen, indem er ihnen ins Gesicht „blickt“. Außerdem reagiert er nicht nur auf Schlüsselwörter, sondern versteht exakt, was ihm gesagt wird. Darüber hinaus ist es möglich, durch Körperbewegungen Menüs zu steuern. So können sich Xbox 360 Besitzer beispielsweise durch Herantreten an den Sensor in Xbox Live einloggen.

Auf der E3 in Los Angeles zeigte Microsoft an einem Prototypen, wohin die Reise geht. So konnte der Spieler mit dem virtuellen Jungen „Milo“ sprechen, spielen und interaktiv agieren. Dabei wirkt das Geschehen äußerst

real. Wirft Milo uns eine Taucherbrille zu, dann fangen wir diese automatisch auf. Anhand des Gesichtsausdrucks und der Stimme erkennt er, ob man fröhlich, traurig oder böse ist, stellt kontextbezogene Fragen und agiert entsprechend.

Das Rennspiel „Burnout“ lässt sich ebenfalls ohne Controller steuern. Durch Bewegen des Fußes nach vorne gibt man Gas, die Bewegung nach hinten bremst das Fahrzeug. Gesteuert wird, indem man die Hände vor sich hält, als ob man ein Lenkrad in den Händen hielte.

Ist „Natal“ einmal serienreif, könnte es die Gaming-Welt revolutionieren. Bis dahin ist es aber noch ein weiter Weg.



Wer schnell und bequem die Musikvideos seines Lieblingsinterpreten ansehen möchte, kann dies über VidZone einfach bewerkstelligen. Unter den derzeit über 10.000 Videos findet man auch die neuesten Clips der größten Stars, inklusive regelmäßiger exklusiver Extras und Weltpremiere.

muss lediglich die einfach zu bedienende, kostenlose VidZone-Anwendung auf der PS3 installiert werden. Das Programm ist anschließend fester Bestandteil des Menüs der PS3. VidZone verän-

dert das Musikvideo-Erlebnis und ist neben Filmen auf Blu-ray Disc, Musik, digitalem Fernsehen, Spielen und Internet ein weiterer Aspekt, um Kunden für den Kauf der PS3 zu begeistern.

haupt nicht im Fokus der Hersteller standen. Casual-Games sind für die Familie, sind Fitness-Center, Gedächtnistrainer und verlangen von den Akteuren aktives Handeln vor dem Bildschirm. Sony hat diese neue Zielgruppe als erster mit EyeToy und der dazugehörigen Kamera ins Leben gerufen, wobei die Spiele durch Körperbewegungen gesteuert werden. Sonys Singstar brachte Karaoke in die Wohnzimmer und ist zum Kult geworden.

Nintendo hat nachgelegt und mit der Wii-Konsole sowie den dazugehörigen drahtlosen, bewegungsempfindlichen Controllern die Spielsteuerung noch natürlicher gemacht. So können die Akteure vor dem Bildschirm ein Tennisspiel tatsächlich so spielen, als stünden sie auf dem Tennisplatz. Mit dem Balance-Board wird die Geschicklichkeit der Spieler gefordert. Gleichzeitig ist es die



EA Sports Active bietet Übungen, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und die Leute von der Couch holen und in Form bringen. Das Programm erlaubt im Gegensatz zu normalen Heimfitnessgeräten abwechslungsreichere Übungen. Dabei fühlt sich jedes Training anders an und nimmt mit steigender Fitness an Intensität zu.

Plattform für virtuelle Fitness-Trainer.

### Persönlicher Fitness-Trainer

Electronics Arts, bekannt durch seine Sportspiele wie beispielsweise FIFA, startet in diesem Jahr auf Basis der Wii mit EA Sports eine neue Reihe an Fitness-Software. EA Sports Active ist das erste Programm einer Serie und für die ganze Familie geeignet. Es richtet sich jedoch in erster Linie an Frauen, die auf einfache, unterhaltsame und kostengünstige Weise etwas für einen gesunden Lebensstil tun möchten. Das Programm macht Spaß und bietet ein wirksames Training, das in nur 20 Minuten pro Tag auf die oberen und unteren Körperbereiche abzielt und den Kreislauf in Schwung bringt. EA Sports Active wird mit zwei speziell geformten Bein Gurten geliefert, die den Zusatz-Controller Nunchuk aufnehmen und Bewegungen des unteren Körperbereichs erfassen, sowie mit Widerstandsbändern, die eine Vielzahl von Kraftübungen für die oberen Körperbereiche unterstützen.

### „Girls Life“ – neue Marke von Ubisoft

Mit der Marke „Girls Life“ für den Nintendo DS definiert Ubisoft den Videospieldmarkt für Jugendliche. Titel aus der Reihe Girls Life werden speziell für Mädchen zwischen 9 und 13 Jahren entwickelt, die Spaß daran haben, ihren eigenen Lifestyle zu erschaffen und so lustige, trendige und fantastische Momente alleine oder mit ihren Freundinnen zu erleben. Ubisofts Girls Life bietet jungen Spielerinnen ein Spielerlebnis, das sich auf die Bereiche Erkundung, Kreativität



Mit Girls Life bietet Ubisoft jungen Mädchen eine Reihe an Spielen, die nicht nur Spaß machen, sondern auch dabei helfen, die persönlichen Stärken besser zum Vorschein zu bringen. Bei Girls Life geht es darum zu zeigen, wer sie sind und welche Vorlieben ihre Persönlichkeiten ausmachen.

und Innovation konzentriert. Der erste Titel „Girls Life – Perfekt gestylt“, wird im Oktober 2009 veröffentlicht, während „Girls Life – Schmuck & Design“ die Welt des Modeschmucks ab November 2009 auf den Nintendo DS bringt. Damit kommen die ersten beiden Titel pünktlich zum Jahresendgeschäft und bieten gute Möglichkeiten, auf einfache Weise einen neuen Kundenkreis aufzubauen.

### VidZone – Musik-TV für Playstation 3

Ab sofort ist VidZone, der Musikvideo-Abrofdienst von Sony Computer Entertainment Europe, für Playstation 3 kostenlos im Playstation Store verfügbar. Derzeit stehen über 10.000 Videos zum Abruf bereit, wobei die Bibliothek ständig erweitert wird. Neben den großen Musiklabels bieten auch Tausende unabhängige Labels jede Menge Videos. Damit steigert Sony die Attraktivität sowohl der PS3 als auch der PSP. Denn über diese lässt sich eine Wiedergabeliste erstellen, die dann zu Hause auf dem PS3-System für das Musikvergnügen sorgt. Um auf die Musikvideos zugreifen zu können,

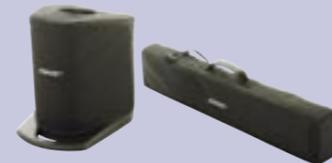
## POS-MAIL INHALT

- Aktuell ... 4
- Sennheiser meldet für 2008 stabile Absatzzahlen ... 5
- Moderne Steuerzentralen – alles im Griff ... 6



Schnepel: Motion+ EFW 8345 von Vogels ... 7

Bose: Neues L1 Compact Portable Line Array System ... 8



Wisi: HDTV ist einer der Trends auf der ANGA Cable 2009 ... 9

Unterhaltungselektronik ... 10

Ist alles so schön flach hier. Alle Fernseher sehen gleich aus – doch wie unterscheiden sie sich? ... 11

Samsung: Jét S8000 – schneller, heller, innovativer ... 12



Samsung: AMOLED bringt neue Seh-Erlebnisse ... 13



TK-Nachrichten ... 16

Satellitentechnik ... 17

Sony Ericsson: Shop-in-Shop-Konzept in Düsseldorf umgesetzt ... 18



Microsoft: 300 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche im Media Markt ... 18



Yes Telecom sucht Partner im TK-Fachhandel – High-ARPU-Kunden im Fokus ... 19



E-Plus Gruppe setzt profitables Wachstum fort ... 20



Informationstechnologie ... 21

Perspektiven auf Herwecks Perspective 2009 ... 22



No(?)sense ... 22

Impressum ... 22

2. International Business Forum Cologne „Memories are more“ ... 23

## Pos-Aktuell

### Croissant neuer Vice President bei Premiere

Hans-Jürgen Croissant (44) ist seit dem 15. Juni neuer Senior Vice President Communications der Premiere AG. Hans-Jürgen Croissant leitete zuletzt als Managing Partner vier Jahre lang das Münchner Büro der größten deutschen Kommunikationsagentur Pleon. Davor war er in unterschiedlichen Management-Funktionen unter anderem für Microsoft Deutschland, Accenture und Hubert Burda Media tätig. Croissant berichtet in seiner neuen Funktion an CEO Mark Williams. [www.premiere.de](http://www.premiere.de)



Hans-Jürgen Croissant

### Santos Miquelino leitet neue Abteilung bei Sony

Seit Anfang Mai 2009 leitet Jutta dos Santos Miquelino (38) die innerhalb des Consumer Marketings der Sony Deutschland GmbH neu geschaffene Abteilung „Business Intelligence & Strategy“. In ihrer Funktion als Head of Business Intelligence & Strategy verantwortet sie die Bereiche Market Research sowie New Business Development und berichtet direkt an Marketing Director Martin Winkler. Jutta dos Santos Miquelino war seit Juni 2003 für die August Storck KG als Teamleiterin Marketing Service Inter-

national tätig. Dort verantwortete sie die Projektleitung für internationale Produktanforderungen sowie die Optimierung von Prozessen zwischen Marketing und angrenzenden Bereichen. Zuvor war die Marketingfachkauffrau über zehn Jahre in diversen Funktionen im Marketing Management von Procter & Gamble tätig. [www.sony.de](http://www.sony.de)



Jutta dos Santos Miquelino

### LG ist drittgrößter Monitor-Hersteller

LG ist trotz der anhaltenden Rezession, die für einen Rückgang des gesamten IT-Marktes gesorgt hat, im ersten Quartal 2009 auf Platz drei im weltweiten Ranking der Hersteller von Monitoren vorgerückt. Auch in Deutschland sind die Ergebnisse positiv. „Im ersten Quartal 2009 verzeichnen wir am deutschen Markt einen Anteil von 10,6 Prozent, ganze zwei Prozent mehr als im vierten Quartal 2008“, so Ulrich Kemp, COO LG Electronics Deutschland GmbH. „Wir fokussieren uns auf das B2B-Segment und haben unser Produkt-

**HDTV OHNE UMWEGE!**  
FULL-HD DIGITALFERNSEHER VON TECHNISAT!  
MADE IN GERMANY!

TechniSat **HDTV 40**  
ab € 2.599,99 UVP  
(= unverbindliche Preisempfehlung)

**Top-Features:**

- Full-HD-Panel
- Dual-HDTV-Multituner
- Ethernet- und USB-Schnittstelle
- 250 GB Festplatte inklusive integriertem digitalen Videorekorder

TechniSat: Die Summe aller Vorteile.  
Weitere Informationen und Modelle unter: [www.technisat.de](http://www.technisat.de)

### Loewe mit Premiumstrategie weiter profitabel

Vor dem Hintergrund der weltweiten Rezession und der Konsolidierung des Marktes für Unterhaltungselektronik ist es für Loewe von zentraler Bedeutung, den Premiumcharakter der Marke international weiter konsequent zu schärfen. Im Zuge des qualitativen Ausbaus der Loewe Distribution wurden 2008 weltweit 56 Galerien neu eröffnet. Auch im laufenden Geschäftsjahr stärkt Loewe seine Präsenz durch die Eröffnung von rund 70 Galerien. In europäischen Metropolen wie beispielsweise Brüssel oder Kopenhagen tritt die Marke verstärkt dort in Erscheinung, wo sich Loewe-Zielgruppen mit hoher Kaufkraft aufhalten. Parallel dazu achtet Loewe aufgrund der schwächeren Marktentwicklung in den ersten Monaten 2009 aber auch strikt auf Kostendisziplin. „Wir beobachten die konjunkturelle Entwicklung in Europa sehr genau, um bei Veränderungen flexibel und proaktiv agieren zu können“, so Frieder C. Löhner, der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG. Die Ergebnisse des ersten Quartals 2009 bestätigen den Loewe-Kurs. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2008 konnte das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 7,4 Mio. Euro auf 28,5 Mio. Euro verbessert werden und liegt deutlich über dem Vorjahreswert von 21,1 Mio. Euro. Bei einer moderaten Umsatzsteigerung von 372,5 Mio. Euro auf 374,0 Mio. Euro entspricht das einer EBIT-Marge von 7,6%, nach 5,7% im Jahr 2007. Die deutliche Ergebnisverbesserung ist laut Löhner im wesentlichen auf die wertorientierte Vermarktung, den weiter verbesserten Produktmix sowie niedrigere, auch durch die US-Dollarschwäche günstigere Beschaffungskosten zurückzuführen. Auch im vergangenen Jahr hat Loewe die Premiummarke weiter profiliert und das Sortiment vor allem bei Home Cinema-Systemen und im Bereich der Heimvernetzung gestärkt. Trotz der aktuell schlechten wirtschaftlichen Grunddaten erwartet Loewe, dass sich der europäische LCD-TV-Markt wegen des hohen Ersatzbedarfs, technologischer Innovationen sowie des gestiegenen Markenbewusstseins der Konsumenten auch im laufenden Geschäftsjahr weiter positiv entwickeln wird. In den kommenden Monaten will Loewe mindestens das Umsatzniveau des Vorjahres erreichen und eine überdurchschnittliche Marge bieten. [www.loewe.de](http://www.loewe.de)

portfolio den Ansprüchen der Geschäftskunden entsprechend angepasst.“ Laut Display Search hat sich LG mit dem Verkauf von knapp 4,3 Millionen Monitoren einen Anteil von 11,1 Prozent am weltweiten Markt für Monitore gesichert. Dies entspricht einer Steigerung um eine halbe Million Einheiten im Vergleich zum letzten Quartal. [www.lge.de](http://www.lge.de)

### Konsumklima bleibt in der Krise konstant

Auch im Mai dieses Jahres legten die Konjunkturerwartungen zum zweiten Mal in Folge leicht zu, während die Einkommensaussichten geringe Einbußen hinnehmen müssen. Die Konsumneigung zeigt sich auf gutem Niveau nahezu unverändert. Der Gesamtindikator prognostiziert nach 2,5 Zählern im Mai für Juni ebenfalls 2,5 Punkte und weist damit seit März dieses Jahres keinerlei Veränderungen auf. Trotz des nach wie vor sehr ausgeprägten Konjunkturpessimismus gehen die Verbraucher davon aus, dass gesamtwirtschaftlich das Schlimmste hinter uns liegen dürfte. Damit sind die Chancen gestiegen, dass bis zum Jahresende 2009 zumindest eine konjunkturelle Stabilisierung gelingen kann. [www.gfk.de](http://www.gfk.de)

### Fachbesucherservices zur IFA 2009

Um ihre Reise nach Berlin zur IFA 2009 bereits heute zu planen, haben Fachbesucher die Möglichkeit, die Top-Reiseangebote der IFA-Veranstalter in Anspruch zu nehmen. Hilfestellungen bei den Reisevorbere-

### Grundig mit neuem Markenauftritt

Grundig startet mit einem rundum erneuerten Markenauftritt. Seit Mitte Juni präsentiert sich das Unternehmen mit TV-Spots in reichweitenstarken Sendern und neuen Anzeigen in auflagenstarken Publikums- und TV-Zeitschriften. Die Klammer um den neuen Markenauftritt ist der neue Claim: „Aus gutem Grund. Grundig“. Ziel der breit angelegten Kampagne ist es, die Präsenz des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu erhöhen und die Werte der Marke Grundig – ausgezeichnete Qualität, gutes Preis-/Leistungsverhältnis und hohe Benutzerfreundlichkeit – wieder stärker zu kommunizieren. „Wir haben die Marke dafür nicht neu erfinden müssen“, sagt Christian Struck, Leiter Marketing Communication bei Grundig. „Wir stellen ganz einfach wieder die Werte in den Vordergrund, für die Grundig von Anfang an und über die Jahrzehnte hinweg stand und eben auch heute noch steht.“ Im Vordergrund der Kampagne stehen bei Grundig die Produkte, die anschaulich und mit Humor, charmant und niveauvoll präsentiert werden. „Mit unserer Kampagne in Print und TV erzielen wir eine Präsenz in der Öffentlichkeit, die Grundig in dieser Größenordnung schon lange nicht mehr erreicht hat“, freut sich Struck auf den neuen Markenauftritt. [www.grundig.de](http://www.grundig.de)

tungen bieten darüber hinaus die IFA Representative Offices der Messe Berlin. Im Online-Ticketshop können Fachbesucher bequem ihr IFA-Ticket zu günstigen Vorverkaufsbedingungen erwerben oder einen Eintrittskartengutschein einlösen. Bei der Ankunft mit dem Flugzeug bringt der kostenlose Shuttlebus Fachbesucher vom Flughafen Tegel direkt zum südlichen Haupteingang

### Philips bietet Live Chat für Händler und Kunden

Philips bietet ab sofort Live Chat an, eine elektronische Kommunikation in Echtzeit. Der Chat startet zunächst für den Bereich Flat TV und wird bei guter Akzeptanz auf andere Bereiche ausgedehnt. Er wird von Montag bis Freitag zwischen 8.00 und 20.00 Uhr und samstags zwischen 9.00 und 18.00 Uhr verfügbar sein. Zusätzlich hat Philips seine bislang kostenpflichtige Hotline auf die kostenfreie Rufnummer 0800-000 7520 umgestellt. [www.philips.de](http://www.philips.de)

### Panasonic setzt auf Plasma- und LCD-Fernseher

Panasonic hält an seiner erfolgreichen TV-Panel-Strategie fest und schlägt jetzt als Marktführer im Plasma-Segment mit der NeoPDP Plasma-Panel-Generation ein neues Kapitel in der Entwicklung des Fernsehgeräts auf. Die hochwertigen LCD-Panels für die VIERA Flachbildfernseher werden im Gemeinschaftsunternehmen IPS Alpha Technology entwickelt und produziert. „Mit unseren LCD-Flachbildfernsehern wollen wir da ankommen, wo wir mit unseren Plasma-Fernsehern schon sind: ganz oben. So werden wir im TV-Geschäft weiterhin eine der treibenden Kräfte am Markt sein“, sagt Armando Romagnolo, General Manager Head of Product Marketing TV & Trainer Team CE Panasonic Deutschland. [www.panasonic.de](http://www.panasonic.de)

### Tech Data Forum 2009

Viele glückliche und zufriedene Gesichter gab es bei Tech Data über den Verlauf der 19. Forum Hausmesse. In der Kulturhalle Zenith, der ehemaligen Eisenbahnhalle im Münchner Norden, wurde mit über



100 Herstellern des IT-Distributors die gesamte zur Verfügung stehende Ausstellungskapazität von etwa 5.000 qm voll ausgeschöpft. Entscheidend für den Erfolg der Veranstaltung und eine gut gefüllte Messehalle waren aber die 2.400 Fachbesucher, die vor Ort waren. [www.techdata.de](http://www.techdata.de)



Bildschirm sitzt. Darüber hinaus verfügen alle Geräte der V5-, W5-, E5- und WE5-Serie über einen neuen Demo-Modus. Statt zusätzlicher Aufkleber mit wichtigen Produktinformationen zur Bravia Engine 3 oder der Motionflow 100-Hertz-Technologie am Rahmen der Fernseher, integriert Sony alle für die Kaufentscheidung relevanten Logos in die Darstellung im Display. [www.sony.de](http://www.sony.de)

# Sennheiser meldet für 2008 stabile Absatzzahlen

„Während der Absatz unserer Produkte stabil blieb, haben die Währungsverluste beim US-Dollar und beim britischen Pfund für ein leichtes Minus gesorgt“, so Volker Bartels, Sprecher der Unternehmensleitung der Sennheiser electronic GmbH & Co. KG, auf der Bilanzpressekonferenz des Hannoveraner Unternehmens. Das bedeutet in Zahlen: Mit 385,8 Millionen Euro hat der Audiospezialist im Jahr 2008 2,4 Prozent weniger umgesetzt als im Jahr zuvor (2007: 395,3 Millionen Euro).

Der Ertrag belief sich den Angaben zufolge im Geschäftsjahr 2008 auf 14,8 Millionen Euro (2007: 20,2 Millionen Euro; minus 26,7 Prozent). Der Rückgang ist vor allem in den Ausgaben für neue Großprojekte und entsprechendes Know-how begründet. „Mit ganz neuer Kopfhörertechnik für das Spitzenmodell HD 800 und zwei neuen Funkmikrofonserien haben wir in Stabilität und Zukunft investiert“, sagte Bartels. „Sämtliche Produkte sind in diesem Jahr sehr erfolgreich vorgestellt worden.“ Gestiegene Personalaufwendungen und Anlaufverluste für neue Tochtergesellschaften in Japan, Indien und China beeinflussten das Ergebnis ebenfalls. Die Region Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA) blieb stabil, das leichte Wachstum von 0,2 Prozent wurde vor allem von Osteuropa (plus 19,6 Prozent) und

Zentraleuropa (plus 4,3 Prozent) getragen. In der Region wurden insgesamt 253,7 Millionen Euro umgesetzt (2007: 253,1 Millionen). In Asien und Australien legte Sennheiser um 6,8 Prozent auf 40,4 Millionen Euro zu (2007: 37,9 Millionen Euro). Die Region Amerika, die am meisten unter der Wirtschaftskrise litt, verlor um 12,1 Prozent (2007: 104,3 Millionen Euro; 2008: 91,7 Millionen Euro). Der lateinamerikanische Markt entwickelte sich allerdings positiv.

## Kopfhörer im Plus

Kopfhörer blieben mit 28,7 Prozent Umsatzanteil Sennheisers größter Produktbereich. Dieser verzeichnete 2008 ein leichtes Wachstum von 0,3 Prozent. Mit einem Anteil von 26,2 Prozent stehen drahtlose Mikrofone an Position zwei der Umsatzbringer.



Die Sennheiser-Unternehmensleitung: (hinten, v. l.) Paul Whiting (Geschäftsbereichsleiter Global Sales), Stefan Junker (Geschäftsführer Controlling und Finanzen); (vorne, v. l.) Sabine Wittenbrink-Daut (Geschäftsbereichsleiterin Global Human Resources), Susanne Seidel (Geschäftsbereichsleiterin Global Marketing), Volker Bartels (Geschäftsführer Produktion und Logistik) und Dr. Heinrich Esser (Geschäftsführer Forschung und Entwicklung).

Hier wurde ein leichtes Minus von 2,1 Prozent verbucht. Alle übrigen Bereiche haben einen Umsatzanteil von jeweils unter zehn Prozent.

## Kosten werden gesenkt

Neben umfangreichen Sparprogrammen wurde ab April 2009 in der deutschen Produktion Kurzarbeit eingeführt. „Wir nutzen dieses Werkzeug, um unsere Kostenbelastung zu senken und unsere

gut ausgebildeten und hochqualifizierten Fachkräfte im Unternehmen zu behalten“, erklärte Bartels. Die freie Zeit sollen die Produktionsmitarbeiter zur Weiterbildung nutzen. Die Qualifizierungsprogramme der Bundesanstalt für Arbeit (BA) hat Sennheiser entsprechend den eigenen Anforderungen und in enger Zusammenarbeit mit der BA modifiziert. Für die zweite Hälfte des Jahres rechnet Bartels mit einer lang-

samen Erholung: „2009 ist das schwierigere Jahr; wir haben jedoch eine Reihe neuer Produkte erfolgreich vorgestellt, die jetzt Lieferstart haben.“ Dazu zählen der in Deutschland gefertigte HD 800, die drahtlose Mikrofonserie evolution wireless G3 für Musiker und die 2000er-Serie, eine neue Profi-Drahtlosserie für Verleiher und Rundfunkanstalten.

## Technischer Vorsprung

Um den technischen Vorsprung des Unternehmens zu halten, wurden 2008 für den Bereich Forschung und Entwicklung 7,4 Prozent des Umsatzes ausgegeben, was 28,7 Millionen Euro entspricht (2007: 24,9 Millionen Euro).

Der Produktionsneubau in Wennebostel schreitet planmäßig voran. Für Ende 2009 ist der Umzug der Produktion in das neue Gebäude geplant. Bartels: „Hochmoderne Arbeitsplätze mit optimalem Workflow und eine enge Zusammenarbeit zwischen der Produktion und der Entwicklung werden unsere Effizienz noch weiter steigern und sich positiv auf unseren Erfolg auswirken.“

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



## Die meisten Premierieren weltweit.

Legen Sie den Grundstein für Ihren zukünftigen Geschäftserfolg. Auf der IFA in Berlin erleben Sie die Premierieren der führenden Marken. Seien Sie dabei, wenn alle wichtigen Hersteller von Unterhaltungselektronik und Elektrohausgeräten ihre neuesten Produkte präsentieren.

Menschen begeistern. Märkte bewegen. IFA 2009.

Berlin, 4. – 9. September 2009

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

## Fernbedienungen: Moderne Steuerzentralen

# Alles im Griff

Fernbedienungen erleichtern den Umgang mit Entertainment-Geräten und bescheren dem Anwender deutlich mehr Bedienungskomfort. Mittlerweile aber wird der Segen zum Fluch, denn mit steigender Zahl an Geräten tummeln sich zunehmend mehr Fernbedienungen auf dem Tisch. Die Xtouch Sight von One for All und Logitechs Harmony One versprechen hier Abhilfe.

Fünf Fernbedienungen auf dem Tisch, und die Suche nach der jeweils richtigen macht auf Dauer keinen Spaß. Zwei Geräte aus dem Premiumsegment, die Xtouch Sight (One for All) und Harmony One (Logitech) sorgen für Ordnung im Wohnzimmer und Spaß bei der Steuerung von Anlagen mit mehreren Komponenten.

### Programmierung per Internet

Beiden Fernbedienungen gemeinsam ist die Möglichkeit der Programmierung per Internet sowie die Option, eigene Steuerungstasten zu definieren. Damit lassen sich auch Sonderfunktionen auf die Fernbedienung legen, die bei anderen Multifunktionsbedienungen nicht realisierbar sind. Beide Geräte sind zusätzlich zu umfangreichen Tastenfeldern mit einem farbigen Touchscreen ausgestattet, über den die Auswahl des jeweiligen Gerätes erfolgt. Um durch die einzelnen Bildschirmseiten zu navigieren, befinden sich an der Harmony One links, rechts, oben und unterhalb des Displays Pfeile, die Xtouch Sight besitzt dafür einen virtuellen Slider unterhalb der Anzeige.

Zu den Fernbedienungen gehört jeweils Software, die auf einem

PC installiert werden muss. Die Hersteller versprechen eine selbsterklärende Ersteinrichtung, wobei Logitechs Harmony One dafür unbedingt mit einem PC verbunden sein möchte, während man bei One for All hier auch nur mit der Fernbedienung auskommt. Sofern dann auch noch das gewünschte Produkt in der Code-liste vorhanden ist, kann die Einrichtung eines oder mehrerer Geräte innerhalb kürzester Zeit abgeschlossen sein. Findet man beispielsweise sein Gerät nicht, hilft auch hier nur der Weg über den PC und das Internet.

### Über 300.000 Codes

Nach der Registrierung auf den Internetseiten hat man dann Zugriff auf über 300.000 Produktcodes und findet in der Regel den für seine Geräte passenden. Sollte dies nicht der Fall sein oder etwa Sondertasten fehlen, spielen die Remote-Spezialisten ihre Stärken aus. Auf den Touchscreens lassen sich beliebige Tasten definieren und mit Hilfe der Original-Fernbedienung belegen. Somit bekommt man mit ein wenig Geduld und Übung die perfekte Universalfernbedienung für alle Geräte. Logitech hat die Webprogrammierung sehr umfangreich gelöst. Jede Taste lässt sich anle-



Entspannt zurücklegen und selbst ein umfangreiches Home-Entertainment-Equipment sicher bedienen – das bieten die Premiumfernsteuerungen von Logitech und One for All. Per Touchscreen und Tastenfeld hat man Zugang zu allen Geräten mit sämtlichen Funktionen. Programmierbare Sequenzen schalten mehrere Geräte automatisch ein, Favoritenlisten zeigen auf einen Blick die Liebblingssender auf dem Farbdisplay.

gen, wieder löschen (was wir bei der Xsight Touch vermissen) und nach Bedarf auf den Displayseiten umsortieren. Soweit geht One for All nicht. Soll hier eine sinnvolle Zusammenstellung verschiedener Tasten auf einer Displayseite zu finden sein, muss man sich dies bereits bei der Belegung überlegen. Zusätzlich können die Steuerzentralen komplexe Sequenzen auslösen. Muss zum Beispiel für das Abspielen einer DVD der Fernseher eingeschaltet, der Player gestartet und die Surroundanlage in Betrieb gesetzt werden, kann dies über eine Taste erfolgen. Beide Fernsteuerungen liegen gut in der Hand und werden über einen Tischständer aufgeladen. Die Harmony One ist zusätzlich mit einem Gyrometer ausgestattet, so dass sie sich einschaltet, sobald man das Gerät in die Hand nimmt. Die Xtouch Sight (149,- Euro) und die Harmony One (269,- Euro) sind die ideale Ergänzung im Wohnzimmer und gehören überall dort hin, wo mehrere Entertainment-Produkte gesteuert werden müssen.

[www.oneforall.de](http://www.oneforall.de); [www.logitech.de](http://www.logitech.de)



Die Xtouch Sight von One for All lässt sich ohne PC in Betrieb nehmen. Der Touchscreen ist gut lesbar, das Blättern zwischen Displayseiten erfolgt per Slider. Die Internetprogrammierung beschränkt sich auf das Anlegen von Geräten, Aktivitäten und Favoriten. Die Fernbedienung liegt gut in der Hand, wobei manche Tasten etwas klein geraten sind.



Logitechs Harmony One hat eine ungewöhnliche Formgebung, liegt aber sehr gut in der Hand. Der Gyrosensor schaltet die Fernbedienung ein, sobald man sie in die Hand nimmt. Zur Programmierung ist ein PC unabdingbar, dafür bietet das Gerät umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten der einzelnen Bildschirmseiten für die Bedienung.



## Schnepel: Motion+ EFW 8345 von Vogels

# Starke Arme für Displays

**Klassischerweise stehen Fernsehgeräte auf einem Möbelstück. Displays aber machen sich auch gut an der Wand, vorausgesetzt, man verwendet die richtige Wandhalterung. Schnepel hat mit der 8000er-Serie nicht nur schöne, sondern auch kräftige und funktionelle Arme für jedes Display im Programm. Wir haben uns die Motion+ EFW 8345 genauer angesehen.**

Schnepel unterscheidet seine Wandhalterungen in drei Kategorien: Superflat für die starre Wandmontage bei geringstem Wandabstand, Motion für die eingeschränkte Bewegung des aufgehängten Displays, und Motion+ bietet dem Anwender völlige Bewegungsfreiheit bis zu einem Ausstellwinkel von 90 Grad. Hat man sich hier entschieden, ist nur noch die Größe des aufzuhängenden Gerätes wichtig, und schon ist die passende Wandhalterung gefunden.

Mit der Motion+ EFW 8345 haben wir ein 46-Zoll-Display von TechniSat an die Wand gebracht, welches mit rund 41 kg schon zu den Schwergewichten zählt. Die Skepsis weicht, sobald man die Wandhalterung in ihrer Verpackung hochhebt. Immerhin bringt diese selbst stolze 18 kg auf die Waage. Der Grund offenbart sich mit dem Öffnen des Kartons: Die gesamte

Halterung besteht, bis auf wenige Kunststoffteile, aus einer Kombination aus Aluminium und pulverbeschichtetem Stahl.

### Komplettausstattung

Neben dem in mehrere Teile zerlegten, gegen Stöße sicher in Styropor eingebetteten Wandhalter befinden sich eine Aufbauanleitung sowie mehrere Päckchen mit Schrauben und Befestigungsmaterial in der Verpackung. Erfreulich: Die 10er-Dübel sind Fischer-Markenware, und auch die kräftigen Schrauben gehören in die Kategorie hochwertig. Gleiches gilt für die weiteren Befestigungsschrauben für das LC-Display an den Armen für die Wandhalterung. Auch hier hat man nichts dem Zufall überlassen und die insgesamt sieben unterschiedlichen Schraubensätze jeweils in einer separaten Tüte verpackt – vorbildlich, denn so

kann nichts durcheinander geraten. Die Montageanleitung besteht aus einem doppelseitig mit vielen Abbildungen versehenen A2-Blatt, in dem die einzelnen Schritte visuell dargestellt sind.

Der Aufbau beginnt mit dem Anbringen der beiden Metallhalter auf der Rückseite des Displays, die in der Höhe mittig auf der Rückseite angeschraubt werden. Hierzu stehen unterschiedlich lange Schrauben in verschiedenen Stärken zur Verfügung, so dass sich jedes Display montieren lässt, welches Befestigungslöcher nach dem VESA-Standard besitzt. Die Wandhalterung selber wird mit vier Schrauben an der Wand befestigt. Damit die Halterung später auch waagrecht hängt, haben die Techniker eine kleine Wasserwaage in die Halterung integriert, was das Anzeichnen der Bohrlöcher erheblich erleichtert. Aufgrund des Gewichtes ist es ratsam, dieses mit zwei Personen vorzunehmen.

Nachdem die Halterung an die Wand geschraubt wurde, braucht das Display nur noch an ihr befestigt zu werden. Dazu wird das Gerät mittels an der Oberseite der



Die Display-Wandhalterungen der Motion+-Serie sind eine Klasse für sich. Die Montage ist einfach durchzuführen. Das TV-Display kann mit einem Fingertip bewegt werden und lässt sich mit wenigen Handgriffen abnehmen. Das Screen Protection System verhindert ein Anschlagen des teuren Gerätes an der Wand.

beiden anfangs angebrachten Halter befindlichen Nasen in der oberen Querverstrebung eingehangen und anschließend im unteren Querträger mittels zweier Federelemente eingerastet. Schon hängt selbst unser Bolide sicher an der Halterung.

### Integrierte Kabelkanäle

Jetzt müssen nur noch die Kabel vom Gerät aus unsichtbar in den dafür vorgesehenen Kanälen innerhalb der Motion+ EFW 8345 eingelegt und mit den zum Lieferumfang gehörenden Rasterbändern fixiert werden. Anschließend sind die zugehörigen Kunststoffabdeckungen in die jeweiligen Aufnahmen zu stecken, und schon sind selbst umfangreiche Kabelbäume verschwunden. Die Kanäle sind so konzipiert, dass sich die

Wandhalterung in jede Position schwenken lässt, ohne dass die Kabel beschädigt oder eingeklemmt werden.

Nach der Pflicht folgt die Kür, und auch diese meistert die Motion+ mit Bravour. Denn die 41 kg des Displays scheinen sich in Luft aufgelöst zu haben. Ohne Kraftaufwand bewegt man das Gerät in die gewünschte Position, wo es sicher verharrt. Das Screen Protection System verhindert ein Anschlagen an der Wand, sollte es einmal, zum Beispiel durch Kinderhände, zu schwingvoll bewegt werden.

Die Motion+ EFW 8345 verdient die Bestnote und empfiehlt sich als Sortimentsergänzung für jeden Händler, der auch größere Displays bis 50" verkauft.

[www.schnepel.com](http://www.schnepel.com)



Die massive Bauweise der Motion+ EFW 8345 schafft Vertrauen und hält Displays bis zu einem Gewicht von 45 kg sicher in der Luft. Die Halterung wird mit vier Schrauben an der Wand befestigt.



Die auf dem Gelenkkopf sitzende Halteplatte ist mit zwei Querträgern versehen. In diese wird das LCD-TV mit den beiden angeschraubten Haltern eingehängt.



Schluss mit dem Kabelwirrwarr. In den Arm integrierte Kanäle nehmen selbst umfangreiche Kabelbäume auf und machen sie unsichtbar. Gleichzeitig sind die Kabel gegen Beschädigungen geschützt.



Der massive Gelenkkopf der Motion+ hält den hohen Kräften durch große Displays sicher stand und sorgt dafür, dass sich das Fernsehgerät ohne großen Kraftaufwand bewegen lässt.



An der Unterseite der an das Display geschraubten Halter befindet sich eine federnde Raste, die für sicheren Halt sorgt. Zur Demontage werden diese nach unten geschoben und geben das Gerät frei.

## Cinema 21:9. Der weltweit erste Fernseher im Kinoformat.

Ein Meilenstein der TV-Innovation. Endlich gibt es einen Fernseher, der Filme so zeigen kann, wie sie original gedreht wurden. Keine schwarzen Balken mehr, sondern der ganze Film auf dem ganzen Bildschirm.

Natürlich mit Ambilight, dem atmosphärischen Umgebungslicht, das sich automatisch dem Fernsehbild anpasst – für ein einzigartiges Kinoerlebnis zu Hause. [www.philips.de/cinema](http://www.philips.de/cinema)

**PHILIPS**  
sense and simplicity

**Bose: Neues L1 Compact Portable Line Array System**

# Top-Sound für jeden Event

**Mit den L1 Portable Line Array Systems hat Bose ein leistungsstarkes Programm für Musiker auf den Markt gebracht, die Wert auf guten Klang bei hoher Portabilität legen. Mit dem L1 Compact Portable Line Array System erweitern die Friedrichsdorfer ihr Portfolio um ein einfach aufzubauendes, leichtes und flexibles Soundsystem.**

Bose geht bei der Konzeption seiner Lautsprecher und Musiksysteme stets neue Wege. Grundgedanke ist, dass Audioprodukte dazu dienen sollen, allen Hörern zu jeder Zeit, an jedem Ort und auch bei allen äußerlichen Einflüssen nach Möglichkeit eine originalgetreue Klangwiedergabe zu liefern. „Letztendlich kommt es, vor allem bei der Bühnen- und Präsentationstechnik, nicht darauf an, ein umfangreiches Equipment zu präsentieren, sondern nur auf die originäre Musik- und Sprachwiedergabe“, so Jürgen Imandt, Manager Public Relations und Communications bei Bose.



Jürgen Imandt: „Das neue L1 Compact System liefert besten Sound, ist leicht zu handhaben und preisattraktiv.“

Compact System ist mit einem integrierten Bassgehäuse ausgestattet und vereint Verstärker, Monitor, PA, Mischpult und EQ in einem Audio-Komplettsystem, das lediglich nur an ein Instrument, ein Mikrofon, einen MP3-Player, Computer oder eine andere Klangquelle angeschlossen werden muss. Wie schon die Bose-Systeme L1 Model I und L1 Model II führt das Compact System die Tradition des Bose Cylindrical Radiator fort, mit dem die einzigartige Verstärker-Lösung von Bose für Live-Musik zum Einsatz kommt.

Das neue L1 Compact System bietet zum großen Teil die gleichen Leistungsvorteile wie die anderen L1 Systeme und richtet sich an eine breite Zielgruppe: Musiker, DJs und andere, die live auf der Bühne stehen oder etwas präsentieren möchten.

## Variable Größe

Das L1 Compact System ist mit einem 14-Zoll Line Array ausgestattet und bietet die Wahl zwischen zwei verschiedenen Aufbaukonfigurationen: 172 cm hoch für größere Veranstaltungsorte oder 43 cm hoch für kleinere Veranstaltungsräume, in denen es dann auf einem Tisch oder einer erhöhten Fläche stehen kann.

Schwere Dreifußstative oder die Verdrahtung mit komplizierten Lautsprecherkabeln gehören der Vergangenheit an – stattdessen genügt ein einziges Netzkabel, um das System in Betrieb zu nehmen. Live-Musik und Sprache oder voraufgenommene Musik profitieren darüber hinaus von der Bose Spatial Dis-



persion Lautsprechertechnologie, die eine breite, gleichmäßige Schallverteilung auf der gesamten Bühne und überall im Zuhörer-raum ermöglicht. Das integrierte ToneMatch Signal Processing optimiert den Klang von Instrumenten oder Mikrofonen in Verbindung mit einem L1 System, so dass eine manuelle Nachregelung der Klangwiedergabe kaum mehr nötig ist.

Dazu stehen beim L1 Compact System zwei ToneMatch-Schaltungen zur Verfügung. Ein Kanal ist für ein dynamisches Handmikrofon bestimmt, und der zweite Kanal enthält die Voreinstellung für eine Akustikgitarre. Gleichzeitig können über einen Line-Level-Ausgang auf dem zweiten Kanal andere Instrumente und Audiogeräte angeschlossen werden. Das L1 Compact System ist uneingeschränkt kompatibel mit der Bose T1 ToneMatch Audio Engine. Die separat erhältliche Audio Engine bietet Musikern, DJs und Präsentatoren eine große Auswahl an ToneMatch Presets, maßgeschneiderte EQ-Funktionalität mit dem von Bose entwickelten zEQ und eine reichhaltige Auswahl an Effekten und Verarbeitungsmöglichkeiten in Studioqualität.

## Starker Preis – viel Komfort

Zum Preis von 999,- Euro bekommt man mit der L1 Compact ein vielseitiges, preislich attraktives und mobiles System mit hoher Klangqualität für Live-Musik, Parties, Community-Events, Sportveranstaltungen oder Geschäftspräsentationen. Mit dem neuen Bose-System lässt sich auch im CE-Fachhandel

ein neues Segment aufbauen, das den einfachen Einstieg in die Musiktechnik ermöglicht. Denn ohne großen Aufwand kann mit dem L1 Compact Portable Line



Das neue L1 Compact Portable Line Array System von Bose lässt sich für den Transport schnell zerlegen und handlich verpacken. In der Tragetasche verbirgt sich das dreiteilige Array, welches sich je nach Anforderung auf 43 cm Höhe oder zur Beschallung größerer Räume auf eine Höhe von 172 cm aufbauen lässt.



Das L1 Compact Portable Line Array System von Bose ist der ideale Einstieg in das Musikgeschäft. Der attraktive Preis von 999,- Euro sowie die einfache Handhabung erleichtern die Beratung. Besonders interessant ist das neue Produkt für Alleinunterhalter, Solisten sowie Moderatoren und Präsentatoren. Mit wenigen Handgriffen lässt sich das System aufstellen, in Betrieb nehmen und ist vor allem leicht zu transportieren.

ein neues Segment aufbauen, das den einfachen Einstieg in die Musiktechnik ermöglicht. Denn ohne großen Aufwand kann mit dem L1 Compact Portable Line

Array zum Beispiel jedem Alleinunterhalter, Präsentator oder Moderator ein perfektes System angeboten werden.

[www.musiker.bose.de](http://www.musiker.bose.de)

**Wisi: HDTV ist einer der Trends auf der ANGA Cable 2009**

# Digital-TV auf allen Wegen

**Die ANGA Cable entwickelt sich seit einigen Jahren immer stärker zum wichtigen Treffpunkt für Handel und Handwerk. So verzeichnete Digitalspezialist Wisi in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr einen Besucherzuwachs von 20 Prozent und übertraf damit noch den allgemeinen positiven Besuchertrend der ANGA Cable von 13 Prozent.**

„Wir freuen uns sehr, dass wir uns im Vorjahresvergleich nochmals überproportional steigern konnten“, erklärte Pano Joakimidis, Leiter Marketing und Vertrieb Inland bei Wisi, gegenüber PoS-MAIL. „Vertreter aller Handelsbereiche, vom Großhandel über die Flächenmarktvertreter bis hin zum Elektro-einzelhandel sowie die großen Installationspartner, informierten sich über aktuelle Trends sowie Innovationen.“

## Top-Thema Digitalisierung

Das beherrschende Thema der Messe war die Digitalisierung und die vieldiskutierte Analogabschaltung via Satellit. So registrierten alle Aussteller einen sehr hohen Informationsbedarf seitens des Handwerks und Handels vor allem bei Produkten und Lösungen rund um die Digitalisierung von Gemeinschaftsempfangs- und Verteilan-



Pano Joakimidis: „Wir freuen uns, mit unseren Partnern aus Handel und Installation das Branchenwachstum zu gestalten.“

lagen. Angesichts der Umstellung im kommenden Jahr ist der Handel gut beraten, sich bereits heute auf den hohen Informationsbedarf vorzubereiten.

## Einkabellösungen im Fokus

Zudem standen zukunftsweisende Einkabellösungen zur Versorgung bereits bestehender Hausverteilungsnetze mit digitalen Satellitenprogrammen im Mittelpunkt. Angesichts des immer noch gewaltigen Umrüstvolumens tun sich hier für Installationsbetriebe hohe Umsatzpotentiale auf. Im Fokus stand auch HDTV. Vom Start des Regelbetriebs bei ARD und ZDF werden wichtige Impulse für den Markt erwartet. So arbeiten alle wichtigen Netzbetreiber an eigenen HDTV-Paketen für ihre Kunden.

## Kabelnetzbetreiber investieren

Nach Auskunft der Aussteller nahm in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr die Besucherzahl deutscher Netzbetreiber der NE-3 und der NE-4 wieder deutlich zu. Und etwas anderes überraschte:



Premiere auf der ANGA Cable: Wisi präsentierte mit dem Streamline DVB-IP-Gateway OS-XX einen Stand-Alone IP-Streamer für DVB Transportstromsignale. Mit diesem einfach zu bedienenden System rüstet Wisi weiter in Richtung professionelle Kopfstellentechnik auf.

Von Krise in der Kabelbranche keine Spur. „Bei den Kabelnetzbetreibern herrscht eine verstärkte Investitionsbereitschaft sowie größere Aufgeschlossenheit für Lösungen rund um Next-Generation-Networks, die optische Überbauung der Netze sowie innovative Systeme und Applikationen für das Fernsehen von morgen“, so Joakimidis. „Die Digitalisierung der Netze ist durch den Erfolg von Triple Play und den bevorstehenden Start von HDTV in vollem Gange.“

## In-Haus-Vernetzung stärker gefragt

Besonders gefragt waren zudem Systemkomponenten für den

CATV-Bereich. So steigt der Bedarf an Backbone-Lösungen und vor allem an optischen Systemen, deren Reichweite mittlerweile bis ans Haus geht.

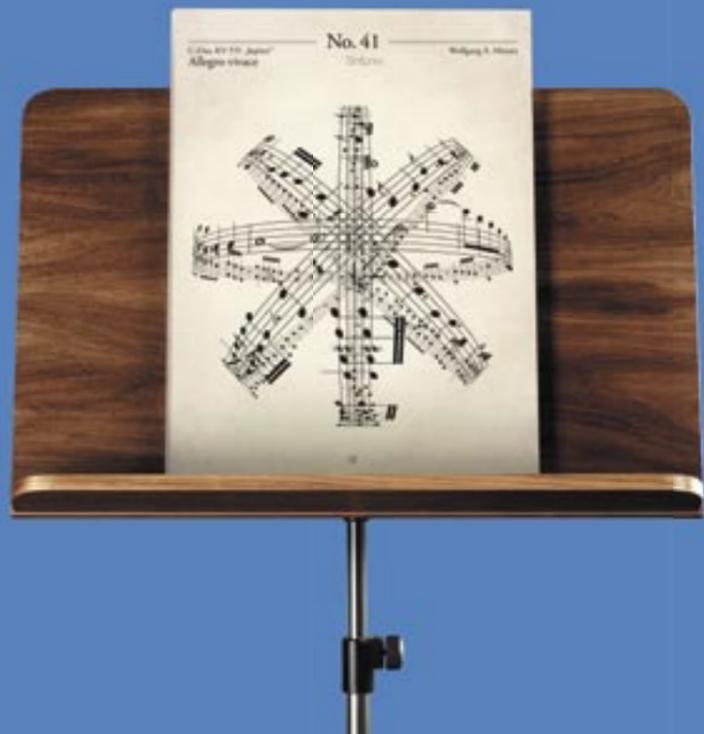
Hierauf muss sich aus Sicht von Wisi zukünftig vor allem auch das Handwerk im Rahmen des Themas vernetztes Haus stärker einstellen. „Wir freuen uns, mit unseren Partnern aus den Handels- und Installationsbereichen das Branchenwachstum zu gestalten, das nicht zuletzt durch die Digitalisierung beschleunigt wird“, bilanzierte Joakimidis abschließend. Wisi kündigte zudem an, als Aussteller an der IFA teilzunehmen, die vom 4. bis 9. September stattfindet. [www.wisi.de](http://www.wisi.de)



Wenn die Musik aus allen Richtungen kommt, ist sie entweder live – oder von der Audiorama 9000. Die High-End-Kugelboxen von Grundig bieten Ihnen einen 360°-Raumklang, der an jeder Stelle gleich perfekt ist. Mehr über die innovative Technik unseres Design-Klassikers hören Sie unter: [www.360-grad-sound.de](http://www.360-grad-sound.de)

AUS GUTEM  
**GRUNDIG**  
**GRUNDIG**

Für alle, die Mozart live verpasst haben:  
die Audiorama mit 360°-Sound.



UE



### Metz Axio 42 FHD CT

Die Metz Axio Familie hat großformatigen Zuwachs erhalten. Der Axio 42 FHD CT erscheint im gewohnt sachlich, eleganten Design und liefert dank Full-HD und mecavisionHD+ Technologie brillante Bilder. Besonders komfortabel ist auch das rein digitale Metz Signal-Konzept mit integriertem DVB-T- und DVB-C-Tuner für digitalen und analogen Empfang via Kabel und



Antenne. Je nach Empfangssituation lässt er sich jederzeit auf digitalen Satellitenempfang umrüsten. Zudem hält der Metz Axio 42 FHD CT vielfältige digitale und analoge Schnittstellen bereit: Für beste digitale Bildqualität stehen drei HDMI-Buchsen sowie eine DVI-I-Schnittstelle zur Verfügung. Für die Sound- und Bild-Peripherie stehen YUV-Eingänge sowie drei EURO/AV-Buchsen zur Verfügung. Selbstverständlich wurden auch seitliche AV-Anschlüsse berücksichtigt, über die sich zum Beispiel Camcorder oder Kopfhörer einstecken lassen. [www.metz.de](http://www.metz.de)

### TechniSat „HDTV 32 Edition“ in Holzoptik

Holz Möbel liegen im Trend. Der deutsche LCD-TV-Geräte-Hersteller TechniSat bringt mit seinen neuen LCD-TV-Geräten „HDTV 32 Edition“ diesen Trend jetzt in die Wohnzimmer. Ab Juni bietet TechniSat zwei neue Designvarianten in Holzoptik seines 32-Zoll Full-HD LCD-Digitalfernsehers HDTV 32 an. Das bisher einzigartige Holzoptik-Design in den Farben Andalusische Wenge und Toskana Teak ist dezent, modern und elegant. Mit 81 cm Bildschirmdiagonale bietet der neue



HDTV 32 Edition die gleiche erstklassige Ausstattung wie alle HDTV LCD-Digitalfernseher von TechniSat mit Full-HD-Auflösung, Dual-HDTV-Multituner und integriertem digitalen Videorecorder. Das Modell HDTV 32 ist bereits in den klassischen Farbvarianten Schwarz/Silber-Metallic, Schwarz/Titan-Metallic oder Schwarz/Hochglanz-Schwarz erhältlich. Die neuen Design-Varianten in Holzoptik sind für 2.349,99 Euro ab Juni erhältlich. [www.technisat.de](http://www.technisat.de)

### Belkin Concealed Surge schützt CE-Geräte

Der neue Belkin Concealed Surge ist weit mehr als eine Steckdosenleiste mit Kabelmanagement. Das Gerät bietet Platz für bis zu 6 Steckdosen und je ein



Telefon- und Koax-Antennenkabel. Alle angeschlossenen Geräte sind gegen gefährliche Stromschwankungen und Spannungsspitzen geschützt. Sollte an einem Endgerät dennoch ein Schaden durch einen Stromschlag auftreten, so bietet Belkin zusätzlich eine Versicherungsleistung von bis zu 250.000 Euro. Das von Belkin entwickelte integrierte Kabelmanagement sorgt dafür, dass sämtliche Kabel sauber geführt werden und nicht wie üblich durcheinandergeraten. Physikalischen Schutz für Kinder oder gegen das unbeabsichtigte Herausreißen von Kabeln bietet eine Abdeckklappe, die darüber hinaus über eine Kindersicherung verfügt. Zusätzliche Flexibilität bietet das zwei Meter lange Stromkabel, mit dem das Gerät frei platziert werden kann. [www.belkin.de](http://www.belkin.de)

### In-Ear-Hörer mit anatomischer Ohranpassung

Schlecht sitzende In-Ear-Hörer sind ein Ärgernis: Sie fallen beim Sport leicht heraus und ändern je nach Position im Hörkanal ihre Klangcharakteristik. Deshalb bietet beyerdynamic vom Hör-Akustiker angefertigte Ohrpassstücke, die individuell dem Träger angepasst werden. Die anatomischen Aufsätze aus Kunstharz schmiegen sich an wie eine zweite Haut und sorgen in jeder Situation für sicheren Sitz und optimalen Klang. Die neuen In-Ear-Hörer DTX 60, DTX 80 und DTX 100 sowie das iPhone-kompatible Headset MMX 100 gibt es auch als Individual-Ausführung. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen zwischen 179 und 239 Euro. Im qualifizierten Fachhandel erstet der Kunde sein persönliches Individual-



Paket. Der darin enthaltene Gutschein lässt sich deutschlandweit in rund 400 Filialen des Hörakustik-Spezialisten KIND einlösen. Etwa zwölf Tage nach Abnahme des Ohrabdrucks kann der Musikfan die Serien-Ohrstöpsel dann gegen seine personalisierten Exemplare tauschen. [www.beyerdynamic.de](http://www.beyerdynamic.de)

### Spritzwassergeschützte USB-Sticks von PNY

PNY Technologies bringt nun auch eine 16-GB-Byte-Version der USB-Sticks aus der Micro Attaché City Series auf den Markt. Der kleine kompakte Stick (12,2 mm x 29,7 mm x 6 mm) bietet eine Schreibgeschwindigkeit von 10 MB/s und ist mit einem spritzwassergeschützten Metallgehäuse versehen. Über das bunte mitgelieferte Band kann der City Series ganz einfach an den Schlüsselbund ange-

bracht werden und ermöglicht so, gespeicherte Daten unkompliziert bei sich zu tragen. Das Capless-Design zum Ausklappen verleiht dem Micro Attaché 16GB einen zusätzlichen trendigen Touch. Der Micro Attaché City Series 16GB ist ab sofort zum Preis von 59,90 Euro erhältlich. [www.pny.eu](http://www.pny.eu)



### DGH bringt eneride-Geräteakkus

Mit Geräteakkus der neuen Exklusivmarke eneride bietet DGH ab sofort eine echte Alternative zu Originalherstellerakkus. Die Hochleistungs-Lithium-Ionen-Akkus passen in fast alle gängigen Digitalkameras und Camcorder namhafter Markenhersteller. Bei gleicher Qualität sind sie bis zu 70 Prozent günstiger als Originalherstellerakkus. Die integrierte Elektronik schützt gegen Über-



ladung und Kurzschluss. Ab sofort sind die Akkus für Händler im DGH-

Webshop verfügbar. Händler profitieren von eneride, da sie mit den wiederaufladbaren Lithium-Ionen-Akkus maximale Margen erzielen können. Zur Verkaufsförderung unterstützt DGH die Händler mit Kompatibilitätslisten und PoS-Material wie Flyern, Tüten und Plakaten. Welcher Akku in welches Gerät passt, können Verbraucher ganz leicht im „batteryfinder“ unter [www.eneride.com](http://www.eneride.com) herausfinden. [www.dgh.de](http://www.dgh.de)

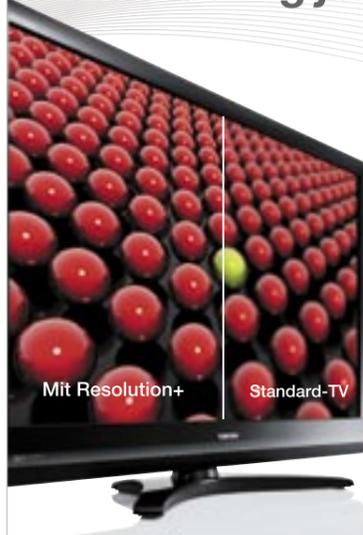
### JournE M400 als „Hannah Montana“ Edition

Toshiba bringt in Kooperation mit Disney Consumer Products Europe eine Special Edition des portablen Multimedia-Players JournE M400 auf den Markt. Zum Kinostart von „Hannah Montana – Der Film“ ist auf dem JournE M400 eine große Anzahl an Multimedia-Inhalten aus dem Film gespeichert. Auch das Design des neuen



Modells ist dem „Hannah Montana“-Look angepasst und mit spielerischen Dekors und einer „Hannah Montana“-Silhouette versehen. Der JournE M400 ist ein Multimedia-Player, der gleichzeitig als Video- und MP3-Player, digitaler Bilderrahmen und mobiles DVB-T-TV-Gerät eingesetzt werden kann. Auf der im Lieferumfang enthaltenen 1 GB Micro SD-Karte finden „Hannah Montana“-Fans zahlreiche Videos und exklusives Material aus dem Kinofilm. [www.toshiba.de](http://www.toshiba.de)

## Resolution+ HD-Feeling jetzt erleben



Die Technologie „Resolution+“ verbessert in einem dreistufigen Prozess die Bildqualität von Standardsignalen. Damit erreicht „Resolution+“ ein mit HD vergleichbares Bild.

[www.toshiba.de/consumer](http://www.toshiba.de/consumer)

REGZA

TOSHIBA  
Leading Innovation >>>

### Sonys WE5-Serie halbiert den Stromverbrauch

Die neuen Sony Fernseher der WE5-Serie sind wegen ihres geringen Energieverbrauchs und ihrer intelligenten Eco-Funktionen besonders umweltfreundlich. Die Geräte der aktuellen WE5-Serie verbrauchen bei optimaler Bildqualität mit rund 88 Watt in der Stunde kaum mehr Energie als eine herkömmliche Glühbirne. Damit verbrauchen die Energiespar-Fernseher nur noch halb soviel Strom wie die Vorgängermodelle. Doch die besten Eco-Technologien sind nur so gut, wie ihre Anwender dies erlauben. Wer hier ein paar Grundregeln beachtet, kann nicht nur aktiv etwas für die Umwelt tun, sondern auch Geld sparen.

Moderne LCD-Fernseher bieten zahlreiche Einstellmöglichkeiten – die meisten Anwender wählen allerdings nicht immer die optimalen. Ohne Verluste bei der Bildqualität sollte man abends im abgedunkelten Wohnzimmer die Bildhelligkeit reduzieren. Das schont nicht nur die Augen, sondern auch die Stromrechnung. Umweltfreundliche Fernseher wie die neuen Geräte von Sony verfügen deshalb über einen Lichtsensor, der die Leuchtkraft des Flachbildschirms automatisch an die Lichtverhältnisse im Raum anpasst.

Wenn der Fernseher tagsüber stundenlang ungenutzt läuft, nützt es auch nichts, wenn er dank neuer Technologien grundsätzlich weniger Strom verbraucht. Deshalb gilt: Fernseher ausschalten, wenn keiner hinschaut. Abends wird es allerdings komplizierter. Ein gewöhnlicher Fernseher merkt nicht, wenn der Zuschauer einschläft und läuft einfach weiter. Nicht so die WE5-Serie von Sony. Die Displays sind mit einem Bewegungssensor ausgestattet, der den Bereich vor dem Bildschirm permanent auf Veränderungen abtastet. Herrscht vor dem Fernseher längere Zeit Ruhe, schaltet er automatisch in den Standby-Modus – der Ton läuft noch einige Minuten weiter. Registriert er wieder eine Bewegung, erscheinen sofort wieder Ton und Bild. So kann man auch im Schlaf Strom sparen.

Abschalten ist nicht gleich abschalten. Im Standby-Modus verbrauchen Elektrogeräte weiter Strom. Konkret sind es zwar bei allen aktuellen Bravia Fernsehern nur 0,19 Watt, dennoch wird weiter Energie verbraucht. Alle Geräte der WE5-Serie verfügen zusätzlich über einen Netzschalter, der das Gerät vom Stromnetz trennt. [www.sony.de](http://www.sony.de)



# Ist alles so schön flach hier

## Alle Fernseher sehen gleich aus – doch wie unterscheiden sie sich?

**Dirk Hagen Zimmermann, Produktdesigner und Inhaber der renommierten Innovationsagentur marktunddesign, im Gespräch mit PoS-MAIL.**

*PoS-MAIL: Herr Zimmermann, was halten Sie von der Entwicklung im Fernsehermarkt, wie schätzen Sie die aktuellen Designtrends ein?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Der Siegeszug der Flachbildschirme ist im Prinzip vollendet, Röhrenfernseher fristen nur noch ein Nischendasein. Die Bildqualität, die Bildgröße und die inzwischen bezahlbaren Preise haben die Kunden überzeugt: Flach muss sein. Das hat aber auch zu einer immer stärkeren Nivellierung geführt. Ob Bergdorf in Japan oder Luxusappartement in Paris, die Dinger sehen sich zum Verwechseln ähnlich. Hinzu kommt, dass normierte Bildschirmdiagonalen und für den Kunden zumeist nicht nachvollziehbare technische Spezifikationen innerhalb einer Preistränge nicht zur Differenzierung beitragen.

*PoS-MAIL: Das stellen wir auch fest. Wie aber können sich in dieser Flut des ewig gleichen und der Austauschbarkeit einzelne Produkte und Marken profilieren, ohne nur über einen geringeren Preis zu gefallen?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Ein Produkt und eine Marke klassisch zu bewerben, ist etabliert und auch notwendig, doch gemessen an den Aufwendungen gibt es ein wesentlich effizienteres Werkzeug im Marketing-Mix. Es funktioniert in jeder Sprache und erreicht, richtig gemacht, alle, die mit dem Produkt in Kontakt kommen. Die Rede ist vom Design. Ob beim Automobil, der Kaffeemaschine oder beim Fernseher, wenn die Hardware zunehmend vergleichbarer wird und Technologieführerschaften nicht vorhanden oder nur schwer kommunizierbar sind, ist ihr Design das „Plus-X“, der Mehrwert, mit dem sich das Produkt und die Marke erfolgsorientiert positionieren und einen wesentlichen Kaufanreiz bieten.

*PoS-MAIL: Was meinen Sie mit Design? Da gab und gibt es ja eine ganze Menge Ausrutscher, auf „Design“ getrimmte Produkte in unserer Branche, die nicht gerade erfolgreich waren.*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Damit ist natürlich nicht die Applikation

von Knetmasse auf Quadern gemeint, damit die Kanten nicht so böse und grob aussehen. Nein, Design bedeutet, die Dinge von innen heraus neu zu entwickeln, aus der Auseinandersetzung mit Produkten, Technologien, Produktionsverfahren, Materialien und soziokulturellen Rahmenbedingungen Innovationen, ein Plus-X, zu schaffen und die Bedürfnisse der Kunden zu reflektieren.

*PoS-MAIL: Was kann denn dieses Extra, dieses Plus-X, heute bei einem Fernseher sein?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Zum Beispiel ein Umgebungslicht. Schon in den Anfängen des Fernsehzeitalters mahnte Oma, man solle hinter den Fernseher eine Lampe stellen, um die Augen nicht zu schädigen. Wer unter einem guten Gedächtnis leidet, erinnert sich bestimmt an diverse Scheußlichkeiten, die die empfindlichen Augen der lieben Kleinen schonen sollten, stattdessen jedoch ihre Geschmacksnerven strapazierten. Konsequenz zu Ende gedacht und in ein damals modernes Design umgesetzt habe ich das 1990 in Zusammenarbeit mit einem Kommilitonen während meines Studiums, als wir eine konventionelle Bildröhre mit Beleuchtung entwickelten. Das Patent hat ein koreanischer Hersteller gekauft, ein Produkt



wurde allerdings nicht verwirklicht. Über zehn Jahre später feierte diese Innovation bei Philips als „Ambilight“ Auferstehung; Jahr für Jahr wird diese Technologie weiterentwickelt, um der Marke in diesem Punkt ein Alleinstellungsmerkmal zu sichern, sie mit einem Extra zu versehen.

*PoS-MAIL: Sie haben uns noch ein Beispiel für eine Innovation mit einem besonderen Mehrwert mitgebracht, was war das?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Ein Jahr später hatte ich die Gelegenheit, dem Europachef eines der erfolgreichsten japanischen Elektronik-Konzerne ein neues Produktkonzept vorzustellen. Die Idee war es, einen flachen Fernseher im Format 16:9 zu bauen. Das Foto des Designmusters aus dem Jahre 1992 zeigt, wie dieser flache Fernseher aussehen sollte, nämlich wie kein anderes Gerät, das zu der Zeit auf dem Markt war. Doch die Reaktion war erstaunlich: „Nein, so etwas wird es nicht geben, Flachbildschirme dieser Größe sind einfach zu teuer, und zudem wird sich das Format 16:9 niemals durchsetzen.“



Der TV-Markt belegt, wie visionär der hochbezahlte Manager dachte und wie Recht er mit seiner fundierten Bewertung hatte.

*PoS-MAIL: Nun schreiben wir das Jahr 2009. Was haben Sie für eine Idee, wie ein Fernsehhersteller sich heute einen Vorsprung verschaffen kann?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Ideen für Innovationen gibt es viele, ein Großteil resultiert unter anderem aus innovativen Materialanwendungen. Schon 2004 haben wir bei marktunddesign eine Fernbedienung entwickelt, die aus wenig mehr als einem transparenten Block und einem Knopf besteht. Das Prinzip basiert darauf, den „Knopfsalat“ allgegenwärtiger Fernbedienungen maximal zu reduzieren und durch Gesten und Bewegungen eine einfache Benutzung zu gewährleisten. Wenn Sie das jetzt an Nintendos Wii, die Jahre später auf den Markt kam, denken lässt, dann liegen Sie nicht falsch. Wieder machte ich die Ochsentour, wieder führte ich Gespräche mit einem designorientierten deutschen Nobelhersteller, mit einer Reihe von fernöstlichen Herstellern. Alle hatten die Chance, sich mit dieser innovativen Fernbedienung von ihren Konkur-

renten im Flachfernseher-Markt abzusetzen, ihren Kunden diesen bestimmten Mehrwert zu bieten, sich von anderen Produzenten zu unterscheiden und ihre Marke durch ihr Produkt zu kommunizieren. Wer nutzt sie? Bisher noch niemand, stattdessen gibt's in den Elektronik-Märkten Tag für Tag neue Sonderangebote und noch niedrigere Preise – wie gesagt, auch eine Möglichkeit der Differenzierung.

*PoS-MAIL: Haben Sie denn in anderen Branchen ähnliche Hürden zu nehmen, um Innovationen zu platzieren?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Ein klares Nein. Wir entwickeln für nahezu alle Branchen Produkte und Kommunikations-Bausteine für die Vermarktung, etwa für Spielwaren, Sportartikel, Medizingeräte, Bekleidung, Werbeartikel sowie Weiße und Braune Ware. Doch gerade letztere sind in punkto Design und Innovation unsere größten Sorgenkinder.

*PoS-MAIL: Woran liegt das?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Ich denke, die Probleme sind vielschichtig. Zum einen ist der Unterhaltungselektronik-Markt in vielen Bereichen ein Dschungel, in dem sich permanent alles bewegt, die Technologien, die Preise, die Rahmenbedingungen des Handels und zu guter Letzt auch die Ansprechpartner in den Unternehmen. Design ist in dieser Branche zumeist keine Chefsache, da ist man in anderen Märkten schon deutlich weiter. Hinzu kommt, dass für viele Anbieter, die in Europa distribuieren, die



Entscheidungen auf der Produktebene ausschließlich in Asien getroffen werden. Dort wiederum wird zu wenig über das strategische Potential der Marke nachgedacht und darüber, wie man dies über das Produkt steuern kann.

*PoS-MAIL: Was heißt das konkret?*

**Dirk Hagen Zimmermann:** Viele Entscheider in Asien sind sich oft nicht darüber im klaren, wie Produkte aussehen müssen, die den Konsumenten hier gefallen und ihre Bedürfnisse reflektieren. Wenn sie dies leisten würden, wären sie ja auch leichter zu verkaufen. Leider sind viele unserer Ansprechpartner in Europa primär mit Reporting beschäftigt und können nur über den Marketingfaktor Werbung selbst ein wenig an der Marke feilen.

*PoS-MAIL: Vielen Dank für das Gespräch. Hoffentlich haben wir bald die Gelegenheit, den Faktor Design gemeinsam mit Ihnen an weiteren Beispielen zu untersuchen.*

### Dirk Hagen Zimmermann – internationaler Star-Designer aus Düsseldorf



*Zimmermann: „Produkte sind der kommunikativste Besitzstand eines Unternehmens, sie prägen, wie Unternehmen und Marken wahrgenommen werden. Deshalb stehen die Produkte bei uns immer im Mittelpunkt. Markenkompetenz basiert zum Großteil auf Produktkompetenz. Produkte mit attraktiven und differenzierbaren Inhalten zu versehen, diese in Unternehmens- und Markenphilosophien zu integrieren und wirksam zu kommunizieren, das ist die Aufgabe, die Design heute erfüllen muss.“*

Dirk Hagen Zimmermann, Jahrgang 1967, studierte an der Universität Gesamthochschule Essen Industriedesign und nahm schon dort erfolgreich an vielen nationalen und internationalen Wettbewerben teil.

Nach dem Studium arbeitete er fünf Jahre in Deutschland und in Kalifornien für die Agenturen frog design und Visio. Seit 1999 führt er seine eigene international tätige Innovationsagentur marktunddesign mit Sitz in Düsseldorf. Mit rund 15 Mitarbeitern und einem großen Kreis freier Experten werden dort Produkte und Kommunikationsstrategien für Unternehmen in der ganzen Welt entwickelt.

#### Design ist die Vision des Machbaren

Zimmermann schafft keine Design-Kunst, sondern setzt konkrete Visionen in massentaugliche Produkte um. Als Design-Experte für alle Kompetenzpanels des Plus-X-Awards beeinflusst er seit fünf Jahren in erheblichem Maße die Weiterentwicklung des Industriedesigns.



Samsung: Jét S8000 – Schneller, heller, innovativer

# Das Handy der Superlativen

Dem Anwender den Alltag mit funktionellen Geräten zu erleichtern und zu verschönern ist Samsungs Anspruch bei der Entwicklung neuer Produkte. Mit dem Jét S8000 setzt das Unternehmen jetzt im Mobilfunksektor neue Maßstäbe und gibt dem Anwender ein Handy an die Hand, welches schneller als jedes andere Mobiltelefon arbeitet, mit seinem AMOLED-Display für eine brillante Bildwiedergabe sorgt und voller technischer Finessen steckt, die seinem Besitzer das Leben erleichtern.

Der Mobilfunkmarkt ist im letzten Jahr in Bewegung gekommen. Nokia konnte zwar die Spitze behaupten, der Marktanteil sank im ersten Quartal 2009 aber um fast drei Prozent auf 36,2 Prozent. Samsung verteidigte Platz 2 und verbesserte seinen Marktanteil um 4,7 Prozent auf 19,1 Prozent. Gleichzeitig sind die Endverbraucher auf der Suche nach hochwertigen Produkten, die Ihnen das Leben erleichtern.

## Jét S8000 – im Rausch der Geschwindigkeit

Genau in dieses Segment stößt Samsung jetzt mit seinem Premium-Gerät Jét S8000 und setzt gleich neue Maßstäbe. Herz des Gerätes ist der mit 800 MHz getaktete Prozessor, der das Mobiltelefon zum schnellsten aus dem Samsung Produktportfolio macht. Das 3,1 Zoll große AMOLED-Display liefert sattere Farben mit einem Tiefschwarz, hohen Kontrast für eine brillante

Bildarstellung und deutlich schnellere Reaktionszeiten gegen Bewegungsunschärfe oder Nachzieheffekte als herkömmliche Displays. Darüber hinaus verbraucht das Jét S8000 rund 40 Prozent weniger Energie als ein Mobiltelefon mit konventionellem Display.

## Touchscreen-Bedienung

Die verbesserte Benutzeroberfläche TouchWiz 2.0 ist für die Touchscreen-Bedienung optimiert und bietet schnellen Zugriff auf Anwendungen, wie etwa Kamera, Radio oder Spiele. Vom Startbildschirm aus führt der schnellste Weg zum Ziel über die 30 auf dem Jét S8000 vorinstallierten Widgets. Neben dem Wetter und den aktuellsten Nachrichten stehen weitere Widgets online zum Download bereit. Die neue MotionGate-Funktion nutzt Bewegungserkennung und startet häufig genutzte Anwendungen, indem das Jét S8000 gedreht, gekippt



Das Jét S8000 ist das bislang schnellste Mobiltelefon aus dem Hause Samsung. Die Benutzeroberfläche TouchWiz 2.0 ist für die Touchscreen-Bedienung optimiert und bietet schnellen Zugriff auf Anwendungen wie etwa Kamera, Radio oder Spiele über 30 auf dem Handy vorinstallierte Widgets.

oder mit dem Finger angetippt wird.

Für den komfortablen Zugang zum Internet hat Samsung sein jüngstes Spitzenmodell mit einem neuen Internet-Browser namens „Dolphin“ ausgestattet. In Verbindung mit dem leistungsstarken Prozessor können bis zu fünf Webseiten gleichzeitig besucht werden. Die Zoomfunktion wird dabei mit nur einem Finger bedient und funktioniert auch bei den restlichen Anwendungen, wie zum Beispiel bei der Bildbetrachtung. Die Internet-Favoriten können bei Dolphin als Widget auf dem Startbildschirm hinterlegt werden. Auch für Multimedia-Anwendungen ist das Jét S8000 bestens gerüstet und mit einer 5-Megapixel-Kamera mit Autofokus und Dual-Hochleistungsfotolicht, Exchange ActiveSync, Bluetooth v2.1, USB 2.0, WLAN und Multimedia-Player mit 3,5 mm Klinkeanschluss ausgestattet. Wahlweise ist das Mobiltelefon

auch mit GPS sowie vorinstallierter 3D-Navigationssoftware für Deutschland, Österreich und die Schweiz erhältlich. Standardmäßig ist das Gerät mit 2 GByte Arbeitsspeicher versehen, der sich mittels microSD-Karte um bis zu 16 GByte erweitern lässt. Das Samsung Jét S8000 ist seit Mitte Juni in Deutschland erhältlich. Der Verkaufspreis beträgt 499,00 Euro ohne Navigation und 549,00 Euro mit Navigation.

## Fotostar Pixon12 M8910

Beim ebenfalls neuen Samsung Pixon12 M8910 steht das Fotografieren im Vordergrund. 12-Megapixel-Digitalkamera, Xenon-Blitz plus Hochleistungsfotolicht, 28-Millimeter-Weitwinkel und Touch-Autofokus machen das Handy zur Kompaktkamera mit Telefonfunktion. Mit dem Touch-Autofokus wählt der Anwender per Touchscreen das Objekt aus,

welches von der Kamera fokussiert werden soll. Bewegt sich das Objekt, folgt ihm der Fokus automatisch. Die Smart-Auto-Funktion passt die Kameraeinstellungen selbständig an Objekt, Hintergrund und Lichtverhältnis an. Mobile Blogging erlaubt das Hochladen aufgenommener Fotos auf Community-Portale wie Facebook, Picasa oder Flickr. Damit dies nicht zu lange dauert, sorgen integriertes HSDPA/HSUPA und WLAN für schnelle Internetverbindungen. Der interne Speicher lässt sich über den microSD-Steckplatz mit Speicherkarten bis zu 16 GByte erweitern, womit ausreichend Platz für eigene Aufnahmen vorhanden ist. Das Samsung Pixon12 M8910 wird bereits ab Ende Juli in Deutschland verfügbar sein.

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



12 Megapixel, Xenon-Blitz plus Hochleistungsfotolicht, 28-Millimeter-Weitwinkel und Touch-Autofokus machen das Pixon12 M8910 zur Kompaktkamera mit Telefonfunktion. Mit dem Touch-Autofokus wählt der Anwender das Objekt aus, welches von der Kamera fokussiert werden soll. Bewegt sich das Objekt, folgt ihm der Fokus.

### KERNARGUMENTE

#### Jét S8000

- HSDPA bis zu 3,6 MBit/s / EDGE/ GPRS, Quadband
- 3,1 Zoll Touchscreen, 16 Mio. Farben, AMOLED-Display
- 2 GB interner Speicher microSD-Steckplatz (max. 16 GB)
- 5-Megapixel-Kamera
- Dual-Hochleistungsfotolicht
- WLAN, Bluetooth 2.1, USB 2.0
- Dolphin Internet-Browser, WAP 2.0, One-Finger-Zoom, Exchange ActiveSync, Mobile Blogging, Widgets, GPS, Navigationssoftware (optional)
- Bewegungserkennung erleichtert die Bedienung
- Schnellstes Handy seiner Klasse

### KERNARGUMENTE

#### Pixon12 M8910

- HSDPA/HSUPA/UMTS/EDGE, GPRS, Quadband
- 3,1 Zoll Touchscreen, 16 Mio. Farben, AMOLED-Display
- 150 MByte interner Speicher microSD-Steckplatz (max. 16 GB)
- 12-Megapixel-Kamera
- Xenon-Hochleistungsblitz
- 28-Millimeter-Weitwinkel
- Touch-Autofokus
- WLAN, Bluetooth v2.0, USB 2.0
- Mobile Blogging, Media Browser, GPS für Geo-Tagging, MP3-Player, UKW-Radio
- Das ideale Handy für alle, die keine separate Kamera mitnehmen wollen

Samsung: AMOLED bringt neue Seh-Erlebnisse

# Technik zum Genießen

Mit der AMOLED-Technologie integriert Samsung Displays in seine Mobiltelefone, die für schärfere und besser ablesbare Bildinhalte selbst bei widrigen Umständen sorgen. Darüber hinaus erlauben die neuen Displays eine flachere Bauweise der Geräte und ermöglichen gleichzeitig durch geringere Stromaufnahmen längere Akkulaufzeiten.

Mobiltelefone erfüllen mittlerweile vielfältige Funktionen, die weit über das reine Telefonieren hinaus gehen. Surfen im Internet, E-Mail-Kommunikation oder Navigation erleichtern den Alltag. Allen Anwendungen gemeinsam ist die Ausgabe über das Display des Handys, weshalb diesem eine besondere Bedeutung zukommt.

## Hohe Lichtausbeute

Mit der AMOLED-Technologie setzt Samsung jetzt als erstes Unternehmen Displays in seinen neuen Mobilfunkgeräten ein, die bei geringerem Stromverbrauch erheblich bessere Bild Darstellungen liefern. AMOLED ist die Abkürzung für „Active Matrix Organic Light Emitting Diode“. Dabei handelt es sich um organische LEDs (Light Emitting Diode), die durch das Anlegen einer Spannung zum Leuchten gebracht werden. Die üblicherweise zum Einsatz kom-

menden LC-Displays dienen dagegen nur als farbiger Filter für Licht und benötigen zusätzlich eine Hintergrundbeleuchtung.

## Kontrastverhältnis von 10.000:1

Die OLEDs (Organic Light Emitting Diode), aus denen AMOLED-Displays bestehen, können äußerst klein produziert werden, sind sehr flach und energieeffizient bei der Lichterzeugung. Im Unterschied zu kristallinen Leuchtdioden sind organische LEDs Flächenstrahler, weisen eine bessere Strom- und Lichtdichte auf und können selbst auf dünnen, biegsamen Materialien aufgebracht werden. Da die Produktion von AMOLED-Displays derzeit noch kostenintensiv ist, setzt Samsung diese Displays momentan ausschließlich in ausgewählten Handymodellen im mittleren und obo-



ren Preissegment ein. Brillante Bilder benötigen eine kontrastreiche Darstellung. Samsungs neue Displaygeneration profitiert von der Tatsache, dass Objekte, die vor einem hellen Hintergrund platziert sind, heller erscheinen als sie tatsächlich sind. Dieser Effekt ist ein Grund, weshalb AMOLED-Displays mit einem Kontrastverhältnis von 10.000:1 aufwarten. Im Vergleich dazu weisen TFT-LC-Displays einen Kontrastwert von gerade mal 300:1 aus. Hinzu kommt, dass die wahrgenommene Farbbrillanz gegenüber herkömmlichen Displays um bis zu 40 Prozent höher ist. Die einzelnen Bildpunkte werden durch die Dioden entweder beleuchtet oder sie sind ausgeschaltet. Was bei LCDs aufgrund der Hintergrundbeleuchtung in Dunkelgrau erscheint, ist bei AMOLEDs tiefschwarz. Herkömmliche LC-Displays neigen aufgrund ihrer kristallinen Struktur dazu, bei Kälte oder Hitze die Bildwiedergabe zu verzögern, was Unschärfen und Nachzieheffekte zur Folge hat. AMOLED-Displays haben diesen Effekt nicht. Aufgrund der 20mal höheren Umschaltgeschwindigkeit sind derzeit Bildwiederholraten von 240 Hz möglich.

## Deutlich höhere Akkulaufzeiten

Auch Akkulaufzeiten und Ressourcenschonung spielten bei der Entwicklung eine Rolle. Das Display eines AMOLED-Handys, auf dem eine dunkle Bedienoberfläche eingestellt ist, benötigt bis zu 42 Prozent weniger Energie als ein herkömmliches Display. Während diese unabhängig vom Bild-

AMOLED-Displays liefern sattere Farben, ein tiefes Schwarz, hohen Kontrast und schnelle Reaktionszeiten gegen Bewegungsunschärfe oder Nachzieheffekte. Die neuen Displays kommen derzeit im S8300 UltraTOUCH, S7220 UltraCLASSIC, M7600 BeatDJ, I7110 Pilot, I8910 HD sowie dem neuen Jét S8000 zum Einsatz.

inhalt aufgrund ihrer Hintergrundbeleuchtung konstant Energie verbrauchen, können AMOLED-Displays bei höherem Anteil an dunklen, roten und grünen Bildanteilen Energie einsparen. Die Darstellung von Schwarz benötigt überhaupt keine Energie, die Farben Rot und Grün weniger als Blau. Das Einsatzgebiet von

OLEDs ist kaum absehbar; selbst die Verwendung als Lichtquelle ist möglich. Derzeit forschen die Unternehmen bereits an Beleuchtungskonzepten, wobei die Entwicklung von leuchtenden Tapeten bis hin zu Vorhängen reicht, die ihre Farbe wechseln können.

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



AMOLED ist die Abkürzung für „Active Matrix Organic Light Emitting Diode“, übersetzt „Organische Leuchtdioden mit Aktivmatrix“. Es handelt sich um elektronische Bauelemente, bei denen organische LEDs beim Anlegen einer Spannung zum selbständigen Leuchten gebracht werden. Herkömmliche LC-Displays dienen nur als farbiger Filter für Licht und benötigen daher zusätzlich eine Hintergrundbeleuchtung. Verschiedene, funktionale Schichten ermöglichen durch ihr optimal aufeinander abgestimmtes Zusammenspiel den für AMOLED-Displays typischen, bestechenden Bildeindruck.

## AMOLED-Vorteile auf einen Blick



### Kontrastreich und scharf

AMOLED-Displays bieten ein wahrgenommenes Kontrastverhältnis von 10.000:1. Auf diese Weise entstehen optimale Kontraste und ein ungewöhnlich scharfer Bildeindruck.



### Detailliert und farbgewaltig

Ein AMOLED-Display verwöhnt das Auge mit lebendigeren Farben als ein herkömmliches Display. Die wahrgenommene Farbbrillanz ist um bis zu 40 Prozent höher. Die Bildwiedergabe erscheint daher farben- und nuancenreicher.



### Schnelle Reaktionszeit

Herkömmliche Displays neigen dazu, bei Kälte oder Hitze Inhalte wahrnehmbar verzögert mit Nachzieheffekten darzustellen. Bei AMOLED-Displays hingegen funktioniert das Umschalten von Bildern 20mal schneller als bei Standard-LCDs. Damit werden Ruckelvideos und Geisterbilder vermieden.



### Kompakt und flach

Das Selbstleuchten der organischen LEDs und die Möglichkeit, die Dioden extrem dünn auf eine Trägerfolie auftragen zu können, ermöglichen bei AMOLED-Handys trotz umfassender Multimediafunktionen schlanke Gerätedesigns. AMOLED-Displays sind zudem leichter, da sie keine zusätzliche Hintergrundbeleuchtung benötigen.



### Freier Blickwinkel

Die Farbdarstellung von AMOLED-Displays ist weitestgehend unabhängig vom Blickwinkel. Während der Betrachtungswinkel bei Standard-LCDs etwa 45 Grad nach links und rechts nicht überschreiten darf, um Farbverfälschungen zu vermeiden, erweitern AMOLED-Displays das Blickfeld auf bis zu 160 Grad. Daher kann man sich auch mit mehreren Personen Bilder oder Videos anschauen.



### Umweltschonend

Trotz einer deutlich besseren Darstellungsqualität benötigt ein AMOLED-Display bis zu 42 Prozent weniger Energie als ein herkömmliches Display. Daraus resultiert eine deutlich längere Akkulaufzeit.



**DA**  
 für 1000 großartige un  
 auf der großen Plus X  
 Unser besonderer Dank g  
 Jury-Mitgliedern so  
 Teilnehme





**ANKE**  
 und spannungsgeladene Momente  
 Award-Preisverleihung in Köln.  
 gilt der Koelnmesse, allen Partnern,  
 wie Marken-Botschaftern und  
 n des Plus X Award.



TK



### Base startet Tages-Flat für Surfen per Notebook

Base hat mit der Laptop Tages-Flat einen Tarif für alle ins Angebot aufgenommen, die einfach, günstig und mit voller Kostenkontrolle in die Welt des mobilen Internet einsteigen wollen. Für drei Euro pro Surf-Tag können die Kunden mit ihrem Notebook unbeschwert mobil im Internet surfen, Freunden mailen, mit ihnen chatten oder Inhalte herunterladen. Bei der Base Laptop Tages-Flat gibt es keine Vertragsbindung, die Kunden zahlen nur dann, wenn sie das mobile Internet wirklich nutzen. Hervorzuheben ist bei diesem Angebot, dass sich die Tages-Flat nicht am Kalendertag orientiert, sondern immer für komplette 24 Stunden gültig ist. Das Starterpaket der Base Laptop Tages-Flat kostet 19,99 Euro und enthält drei kostenlose Surf-Tage als Startgut haben. [www.base.de](http://www.base.de)

kostenloses BlackBerry Vorführgerät inklusive T-Mobile SIM-Karte. Unterstützt wird der Verkauf durch Produktschulungen im Vorfeld. Spezielles PoS-Material für den Shop und acht Promotorenbesuche für Profis und zwei Promotorenbesuche für Starter gibt es für Mitglieder der Mission kostenlos. Mit den Geräten von BlackBerry werden neben den Businesskunden verstärkt auch Privatkunden angesprochen, denn netzwerken, informieren, shoppen, entspannen, verabreden oder reisen sind Themen für jeden. Kommunikation mit Hilfe von facebook, flickr, myspace oder dem Yahoo messenger ist ein Thema für die junge, extrem kommunikative Zielgruppe, die unter anderem durch die Promotoren angesprochen wird. Fachhändler können sich ab sofort bei ENO zur „Mission: BlackBerry-Live“ online bewerben. Die Schulungen finden am 7. Juli in Köln/Bonn und 8. Juli in Nordhorn statt. Informationen zum Ablauf gibt es bei ENO oder mit allen Detailinformationen zur Teilnahme und den Leistungen auch unter [www.eno.de](http://www.eno.de).



### ENO unterstützt Händler beim BlackBerry-Verkauf

Ein BlackBerry lässt sich besonders gut verkaufen, wenn der Kunde es sehen und testen kann. Gerade Look&Feel ist einer der wichtigsten Gründe für die Kaufentscheidung. Als Unterstützung für den Handel bietet ENO vom 1. Juli bis 31. Dezember mit der Aktion „Mission: BlackBerry-Live“ ein

### mobilcom-debitel bietet neue Datentarife

Für alle, die immer und überall mobil online sein wollen, bietet mobilcom-debitel jetzt neue Datentarife mit attraktiven Hardware-Optionen für USB-Datensticks und Netbooks. Mit den Internet-Flat-Tarifen surfen mobilcom-debitel Kunden flexibel und kostengünstig: Mit der Internet-Flat beginnt der Surfspaß bei 19,95 Euro im Monat im Netz von O<sub>2</sub>. Dazu gibt es den 4G Systems XS W12 USB-Datenstick für einen Euro und eine Paketpreisbefreiung für drei Monate. Beim Internet-Flat Discount gibt es für 29,95 Euro im Monat ebenfalls grenzenloses Flat-Surfen. Dazu gibt es – vorübergehend – den web'n'walk USB-Datenstick im T-Mobile-Netz (ohne Anschlusspreis)

### Vodafone bietet Unternehmen die Möglichkeit für lokale Werbung per Mobilfunk

Mit Vodafone myCampaign steigt das Düsseldorf Unternehmen in den Zukunftsmarkt für lokale Internet-Werbung auf Mobilfunkgeräten ein. Der neue Service bietet insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, lokal begrenzte mobile Werbekampagnen kostengünstig zu gestalten, direkt einzubuchen und gleichzeitig eine eigene Website im mobilen Web zu erstellen. Vodafone myCampaign ist laut Vodafone einfach, schnell und leicht anwendbar. Unternehmen können online unter [www.vodafone.de/werbung/](http://www.vodafone.de/werbung/) eigene mobile Werbekampagnen plus eigener mobiler Website, einer sogenannten Landingpage, erstellen und dabei Schaltzeitraum und Zielgruppe selbst auswählen. Der einzigartige Vorteil von Vodafone myCampaign ist dabei die regional begrenzbare Ausspielung der Werbung im mobilen Vodafone live! Portal, das rund 3,5 Millionen Unique Users im Monat erreicht. Werbekunden erstellen bei Vodafone myCampaign am PC ein Anzeigenmotiv mit eigenem Logo und dazu bei Bedarf eine eigene mobile Website. Weitere Informationen über Produkte oder die Firma können online konfiguriert werden. Dazu stehen einfache Module zur Verfügung. Dann wird die Kampagne abgeschickt. Nach inhaltlicher Prüfung durch Vodafone wird die Kam-



pagne zeitnah live geschaltet und läuft bis zur Erreichung der vom Kunden vorher festgelegten Ziele. Vodafone myCampaign ist der Auftakt einer Fülle weiterer Innovationen, die Vodafone MediaSolutions! entwickelt. In den nächsten Monaten werden weitere innovative Werbeformen wie beispielsweise mobile Anwendungen auf dem Handy, die als Werbeträger dienen und die Kundenbindung erhöhen (Branded Applications: Appvertising), opt-in basiertes Messaging (Versendung von Werbebotschaften an Handynutzer, die sich dafür registriert haben) und das erste Mobile Interstitial, ein mobiles Werbemittel auf dem gesamten Handy-Display, folgen. MediaSolutions! arbeitet eng zusammen mit Vermarktungspartnern wie Gruner & Jahr EMS. Für neue Themen wie beispielsweise myCampaign und Branded Apps plant Vodafone, zukünftig auch Vermarktungspartner wie die Mobile Werbe-Spezialisten YOC oder Madvertise einzubinden. „Aufs Handy herunterladbare Anwendungen, Applications oder Widgets stehen immer häufiger im Zentrum mobiler Internet-Nutzung. Dafür entwickeln wir die relevante Werbeform der Zukunft, die hohe Konversionsraten und Markenawareness in relevanten Zielgruppen garantiert“, meinte Volker Gläser, Director Internet Services Vodafone Deutschland. [www.vodafone.de](http://www.vodafone.de)

oder den K3715 HSUPA-Stick im Netz von Vodafone. Beide Datensticks kosten bei mobilcom-debitel einen Euro. Das Angebot ist zeitlich begrenzt und richtet sich in erster Linie an alle, die das Internet auf ihrem bereits vorhandenen Note- oder Netbook nutzen möchten.

An Neuein- oder Umsteiger, die noch ein neues Netbook brauchen, wendet sich die Internet-Flat Aktion: Für 39,95 Euro im Monat gibt es zum freien Surfen im T-Mobile- oder Vodafone-Netz zum Beispiel das Samsung NC10, das mit 1,33 Kilogramm eines der leichtesten Net-

books der 10,2-Zoll-Klasse ist. Die neuen mobilcom-debitel Datentarife sind ab sofort erhältlich. [www.mobilcom-debitel.de](http://www.mobilcom-debitel.de)

### Bei T-Mobile gibt's bald Microsoft Office Software zur Ratenzahlung

T-Mobile und der Bereich Deutsche Telekom Geschäftskunden bieten ihren Kunden zum dritten Quartal die neueste Version von Microsoft Office zur monatlichen Ratenzahlung an. Die Abrechnung erfolgt dabei über die monatliche Telefonrechnung. Das PC-basierte Angebot soll Kunden von T-Mobile in Österreich und Festnetz-Geschäftskunden in Deutschland zur Verfügung stehen. Die Deutsche Telekom ist der erste Netzbetreiber, der eine voll lizenzierte Version von Microsoft Office in einem praxiserfahrenen und komfortablen Modell anbietet. [www.t-mobile.de](http://www.t-mobile.de)

### Arcor SDSL-Angebot mit zwei neuen Bandbreiten

Die Vodafone-Tochter Arcor hat deutschlandweit symmetrische DSL-Anschlüsse mit 15 und 20 Megabit pro Sekunde ins Programm genommen. Arcors SDSL-Angebot umfasst damit sieben verschiedene Übertragungsgeschwindigkeiten: Geschäftskunden können zwischen den Varianten 2, 4, 6, 8, 10, 15 und 20 Megabit pro Sekunde wählen und so die SDSL-Kapazität passgenau auf ihre spezifischen Belange zuschneiden. Die Lösung „Arcor-Business DSL profi“ ist ab sofort im Arcor-Ausbaugebiet erhältlich. Als einer der ersten TK-Anbieter in Deutschland realisiert Arcor die hochperformanten Internet-Bandbreiten über das eigene Netz

und bietet damit eine echte Alternative zur Anmietung von Glasfaserleitungen. Neben höchsten Geschwindigkeiten im Datendownload- und Upload enthält „Arcor-Business DSL profi“ kostenfrei bis zu 64 feste IP-Adressen sowie einen IP-Monitor zur Überwachung der Leitungsauslastung. Umfangreiche Business-Features sind ergänzbar. Garantierte Entstörzeiten und ein 24-Stunden-Kundenservice an 365 Tagen im Jahr sorgen für äußerste Prozesssicherheit. Neu- und Bestandskunden können die SDSL-Anschlüsse mit bis zu zehn Megabit pro Sekunde bequem im Arcor-eShop unter <http://business.arcor.net> buchen. SDSL-Beratung zu den neuen Angeboten bietet die Arcor-Hotline unter der kostenlosen Telefonnummer 0800/2030340. Weitere Informationen gibt es auch unter [www.arcor.de/business](http://www.arcor.de/business).

### Alldis ist ab sofort Fonic Distributionspartner

Der Germeringer Value-Added-Distributor Alldis vertreibt ab sofort das komplette Portfolio des Münchner Mobilfunkanbieters Fonic. Alldis hat das komplette Fonic Sortiment im Portfolio. So steht neben dem Fonic Mobilfunk Starterpaket auch der Fonic Surf-Stick zur Verfügung. Die Internet-Tagesflatrate für den Fonic Surf-Stick kann zu einem Preis von 2,50 Euro bei Bedarf flexibel aufgebucht werden und ermöglicht so eine unabhängige Internetnutzung von jedem PC aus. Durch die einfache und vollautomatische Installation lässt sich der SIM-Lock-freie Surf-Stick schnell und ohne Fachkenntnisse aktivieren. Anschließend steht eine Internetverbindung über das Fonic UMTS-Netz zur Verfügung. [www.alldis.de](http://www.alldis.de)

### Bei Navigon können Ziele direkt aus dem www aufs Navi übertragen werden

Navigon vernetzt seine Navigationsgeräte mit dem WorldWideWeb: Egal ob GoogleMaps, Map24 oder HotelService HRS, mit einem Klick kann jetzt jedes beliebige Ziel vom PC auf das Navi übertragen oder ein Button für die eigene Website nach Belieben kreiert werden.

„Wir wollen unsere Produkte mehr und mehr für neue Services öffnen und als Plattform für Themen rund um Navigation nutzen“, sagte Jörn Watzke, Vice President Product Line Management bei Navigon. „Online-Kooperationen bieten allen Beteiligten Vorteile, sind praktisch und sparen Zeit. Ist zum Beispiel bei Map24 eine Adresse ausgewählt worden, kann diese über den Menüpunkt ‚Zieladresse an das Navigationsgerät senden‘ über die Desktop-Applikation Navigon Fresh an das eigene Navi übertragen werden. Dort kann sie jederzeit unter ‚Meine Ziele‘ aufgerufen werden.“ Zusätzlich zu diesem Service können Nutzer bei Google Maps beliebige Ziele auswählen und auf ihr Navigationsgerät übertragen. Neu ist auch die Funktion Navi-



gon MyLocation direkt auf der Navigon Homepage. Dort lässt sich ein eigener Navigon-Button kreieren und beispielsweise auf einer Firmenwebsite integrieren. So können beispielsweise Fachhändler, die ihre Kunden auf der eigenen Website über ihren Standort informieren und dabei die einfache Übertragung an Navigon Geräte ermöglichen wollen, das Ziel in die vorbereitete Maske eingeben – und der Button wird automatisch erstellt. Dieser kann dann mittels HTML-Code auf der eigenen Website integriert werden und steht anschließend allen Besuchern bereit, um dieses Ziel auf ein Navigon Gerät zu übertragen. Dabei stehen zwei verschiedene Darstellungen für die Anzeige von persönlichen POIs auf dem Navi zur Wahl. Der Download funktioniert ohne zusätzliche Software, Passwörter oder spezielle Zugangsdaten. Voraussetzung sind lediglich Navigon Fresh und ein Navigon Gerät mit der Softwareversion MN 7.0.0 oder höher. [www.navigon.de](http://www.navigon.de)



SAT

### HD-Receiver smart MX 44 mit Premium-EPG

Der Satellitenreceiver smart MX 44 mit integrierter 250-GB-Festplatte bietet eine HDMI-Schnittstelle und 720p/1.080p Bildverbesserungsverfahren, Twin-Tuner und integrierten CI-Schacht. Für höchsten Komfort bei der Aufnahme des Fernsehprogramms hat der smart MX 44 neben einem herkömmlichen elektronischen Programmführer auch ein moreTV TV Today Premium-EPG integriert.



So zeichnet die intelligente Aufnahme-funktion Sendungen automatisch anhand persönlicher Vorlieben auf, ein Serienassistent erkennt, speichert und verwaltet Folgen der Lieblingsserie selbständig, und dank Programmierung über Internet oder Handy lassen sich Aufnahmen auch von unterwegs bequem steuern. Der Festplattenreceiver smart MX 44 wird voraussichtlich ab August 2009 zu einem Preis von 299,- Euro erhältlich sein. [www.smart-electronic.de](http://www.smart-electronic.de)

### Astra startet neues HD-Angebot

SES Astra hat den Start eines neuen TV-Angebots in hochauflösender Sendequalität (High Definition) angekündigt. Der Service namens HD+ wird Haushalten neue HD-Programme bereitstellen. Die ersten Programme, die im Angebot von HD+ enthalten sein werden, sind die Privatsender RTL und VOX. Entsprechende Verträge sind mit der Mediengruppe RTL Deutschland abgeschlossen worden. Für die Übertragung der neuen HD-Programme hat RTL bei SES Astra langfristig zusätzliche Satellitenkapazität auf Astras Haupt-Orbitalposition 19,2 Grad Ost angemietet. HD+ ist senderunabhängig und steht allen TV-Veranstaltern zur technischen Umsetzung und Bereitstellung ihrer HD-Programme zur Verfügung. Die technische Umsetzung beinhaltet die Distribution der zum Empfang notwendigen Karten (Smart Cards). Der Launch von HD+ ist für den Spätherbst geplant. [www.astra.de](http://www.astra.de)

### Eutelsat hebt Datenraten auf 3,6 Mbit/s an

Der Satellitenbetreiber Eutelsat hebt zum 1. Juli 2009 die Geschwindigkeiten des verbraucherorientierten satellitengestützten Breitbanddienstes Tooway ohne Mehrkosten von 2 Mbit/s auf 3,6 Mbit/s an. Zugleich steigen die möglichen maximalen Uplinkraten für alle Tooway-Kunden auf 384 kbit/s. Darüber hinaus erhalten alle Nutzer in der üblicherweise weniger stark frequentierten Zeit von Mitternacht bis 6 Uhr morgens einen 50prozentigen Rabatt auf das genutzte Datenvolumen. „Tooway bietet Endverbrauchern in ländlichen und

mit Breitbanddiensten unter- und unversorgten Regionen einen sehr leistungsstarken, echten Internetzugang via Satellit“, so Arduino Patacchini, Multimedia Director Eutelsat. „Für den späteren Verlauf des Jahres 2010 bereiten wir den Start unseres Satelliten KA-SAT vor. Dieser Satellit hebt dann die Breitbandgeschwindigkeiten bis zu 10 Mbit/s an.“ Die Tooway-Lösung besteht aus einer kleinen Satellitenantenne und einem Modem, das via Ethernet an den Rechner angeschlossen wird. Nach ihrer Installation gelangt der Nutzer sofort breitbandig ins Internet. Zusätzlich bietet der Tooway Dienst über die Satellitenantenne die Möglichkeit für satellitengestützte Telefonie-Dienste sowie den Empfang von IPTV und Satellitenfernsehen. [www.tooway.com](http://www.tooway.com)

### Einstiegs-DVB-T-Receiver von Kathrein

Mit dem neuen Free-to-Air Receiver UFT 675 präsentiert Kathrein ein weiteres günstiges Modell für die Flachbildfernseher-Generation. Er ist für den Empfang von digitalen terrestrischen TV- und -Radio-Programmen geeignet und wird per HDMI-Schnittstelle an einen Flachbildfernseher angeschlossen. Durch den eingebauten Up-Scaler wird das Bild optimal für den Flachbildfernseher aufbereitet. Weitere Ausstattungsmerkmale:



elektronischer Programmführer (Kathrein-EPG), geführte Erstinstallation mit Ländereinstellung, elektrischer Audio-Ausgang für Dolby Digital (AC 3), ein Video-Cinch-Ausgang und Videotext mit Speicher für 800 Seiten. Der Anschluss einer aktiven DVB-T-Antenne ist ohne zusätzliches Netzteil möglich. Der Receiver wird in Schwarz geliefert und ist ab sofort lieferbar. [www.kathrein.de](http://www.kathrein.de)

### TechniSat auf EP-Roadshow

Als Partner unterstützt TechniSat die bundesweite Digitalisierungskampagne von Electronic Partner. Im Rahmen einer Roadshow, die in insgesamt 13 deutschen Städten bis Mitte Juli stattfindet, begleitet der Hersteller digitaler Set-Top-Boxen und hochwertiger LCD-Fernseher die Verbundgruppe mit einem umfangreichen Informationsstand. Ziel dieser Roadshow ist es, die Fachhandelspartner über die Möglichkeiten und das Potential der Digitalisierung zu informieren. Udo Knauf, Vertriebsleiter TechniSat Digital GmbH, Daun: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bereits in mehreren Erklärungen signalisiert, dass über eine Abschaltung von analogen Programmen nachgedacht wird und ent-



Udo Knauf

sprechende Vorbereitungen getroffen werden. Wir engagieren uns in diesem Jahr daher besonders darin, Fachhändler sowie Endkunden über die Digitalumstellung und die damit verbundenen Vorteile zu informieren. In der Digitalisierung des deutschen TV-Marktes liegt enormes Absatzpotential, welches der Handel nutzen kann, um zusätzliche Umsätze zu generieren. Die Roadshow der EP ist für uns daher eine gute Plattform, direkt mit Händlern in Kontakt zu treten und ihnen beratend und verkaufsfördernd zur Seite zu stehen.“ [www.technisat.de](http://www.technisat.de)

### Set-Top-Boxen Industriepartner „IG Lizenznehmer“

Hersteller und Distributoren der Marken BOCA, Chess, COMAG, FaVal, LogiSat, Microm, morgan's, Neuling, SetOne und Titan haben die Gründung einer „Interessengemeinschaft Lizenznehmer“ beschlossen. Sie wollen sich für die Wiederherstellung gleicher Wettbewerbsbedingungen innerhalb der Unterhaltungselektronikbranche, insbesondere im Bereich Satellitenempfangstechnik, einsetzen. „Für Lizenzen fallen pro Set-Top-Box Kosten bis zu 10 Euro und mehr an. So ein Betrag ist in der von erheblichem Wettbewerb und geringen Margen geprägten Branche selbstverständlich kaufentscheidend. Hinzu kommen weitere Kosten für administrativen Aufwand und Verwaltung“, so der mit der rechtlichen Beratung

im Zuge der Gründung der Interessengemeinschaft beauftragte Rechtsanwalt. „Die Interessengemeinschaft will daher gezielte Aufklärungsarbeit betreiben, auf den Missstand dieser Ungleichheit zwischen lizenzierten und nicht lizenzierten Unternehmen hinweisen sowie betroffene Gruppen in den nachfolgenden Handelsstufen, wie z. B. Fachhändler, Cash&Carry Märkte oder Handelskonzerne, auf die möglichen rechtlichen Konsequenzen aufmerksam machen.“ [info@IG-Lizenznehmer.de](mailto:info@IG-Lizenznehmer.de)

### HDTV-Receiver mit CI-Slot von Wisi

Mit dem digitalen HDTV-Receiver OR 280 mit CI-Schnittstelle erweitert WISI jetzt seine Produktpalette um einen Satellitenreceiver der Einstiegsklasse für das hochauflösende Fernsehen der Zukunft. Eine HDMI-Schnittstelle sorgt für die verlustfreie



Digitalübertragung der Audio- und Videodaten auf den Flachbildschirm. Für den Empfang verschlüsselter TV-Programme hat der OR 280 eine CI-Schnittstelle zur Aufnahme von Conditional Access Modulen. Der DVB-S2-fähige HDTV-Receiver verarbeitet sowohl MPEG-2- als auch MPEG-4-codierte Signale. Ein leistungsfähiger, interner Up-Scaler konvertiert die Bildsignale in 576i,

576p, 720p oder 1.080i. Der OR 280 unterstützt die DiSEqC-Standards 1.0 und 1.2 und bietet neben der HDMI-Schnittstelle zwei Scart-Anschlüsse (FBAS, RGB, YUV, Videorecorder). Für die optimale Soundübertragung sorgt der digitale Audioausgang S/P-DIF (optisch, koaxial). [www.wisi.de](http://www.wisi.de)

### Senderfindesystem RAPS von smart

smart-Receiver mit RAPS aktualisieren bei neuen Sendern und geänderten Empfangseinstellungen bestehender Sender zuverlässig die Programmlisten. Gleichzeitig gewährleistet RAPS eine logische und zuschauerfreundliche Sendersortierung nach unterschiedlichen Genres (z. B. Sport, Nachrichten, Unterhaltung). Ab sofort unterscheidet RAPS dabei auch automatisch zwischen SD- und HD-Receiver und stellt die jeweils passenden Senderlisten zur Verfügung. So findet sich auf dem HD-Receiver smart MX 92 beispielsweise auf dem herkömmlichen Programmplat von Arte SD mit aktualisierter Programmliste das Programm Arte HD. RAPS stellt ab sofort die Listen Deutschland, Österreich, Schweiz deutsch, Italia, Benelux, Balkan, France, Turkiye und Ceska. Erstmals werden dabei nun auch Programme der Position 23,5° Ost berücksichtigt. Die Liste „Benelux“ wurde um die Pay-TV-Pakete TV Vlaanderen und TeleSat erweitert. [www.smart.de](http://www.smart.de)

### ANGA Cable: Kabelbranche bestätigt Führungsrolle im Breitbandausbau

Mit einem neuerlichen Aussteller- und Besucherrekord ist in Köln die Internationale Fachmesse ANGA Cable zu Ende gegangen. Zur Kongressmesse für Kabel, Breitband und Satellit kamen an drei Tagen erstmals mehr als 13.600 Fachbesucher. Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent. Die Zahl der Aussteller ist auf 380 gestiegen (Vorjahr: 369), die aus 33 Ländern nach Köln gereist kamen. Am messebegleitenden Kongressprogramm nahmen 1.400 Experten der Telekommunikations- und Medienbranche statt. Im Vorjahr waren es 1.200.

Gleichzeitig bestätigten die Kabelnetzbetreiber, dass sie beim Breitbandausbau weiter eine führende Rolle übernehmen. Sie beschleunigten im ersten Quartal 2009 ihr Wachstum mit Breitband-Internet, Telefon und Digital-TV. Dagegen flaute das Wachstum bei führenden DSL-Betreibern – mit Ausnahme der Deutschen Telekom – zum Teil deutlich ab. So steigerten die deutschen Kabelnetzbetreiber im ersten Quartal die Zahl ihrer Breitband-Internetkunden um rund 200.000 auf über 2 Millionen. In zahlreichen Regionen konnte das Kabel seine Position als am schnellsten wachsender Wettbewerber der Deutschen Telekom ausbauen. Vom Trend zum digitalen Kabelempfang erwarten die Kabelnetzbetreiber steigende Zuwachsraten bei Pay-TV.

Das rasante Kundenwachstum führt der Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber ANGA auf das attraktivere Preis-/Leistungsverhältnis, die hohen Bandbreiten, aber auch die rasch wachsende Verfügbarkeit des superschnellen Internets aus dem Kabel zurück: Die Kabelnetzbetreiber treiben den Ausbau der Netze für das „Triple Play“ bis tief in den ländlichen Raum voran, dabei steht auch den Kabelkunden auf dem Land eine vollwertige Bandbreite zur Verfügung. Damit sehen sich die Kabelnetzbetreiber in der Lage, die von der Bundesregierung für 2014 angepeilten Breitband-Ausbauziele aus eigener Kraft zu erreichen. Die Kabelnetzbetreiber planen für 2009 erneut Investitionen von rund 700 Millionen Euro und setzen damit auch die DSL-Anbieter unter Zugzwang, ihre Investitionen zu verstärken.

Höchst zufrieden mit dem Verlauf der Fachmesse zeigte sich Herbert Strobel, Vorsitzender des Fachverbandes Satellit & Kabel im ZVEI: „Die ANGA Cable hat sich von der allgemeinen Krisenstimmung abgesetzt. Die Aussteller sind begeistert von der ungebrochenen Investitionsbereitschaft und der positiven Stimmung. Unsere Erwartungen wurden erneut übertroffen. Auf keiner anderen Messe findet man so viele Entscheider der europäischen Breitbandbranche.“ [www.angacable.com](http://www.angacable.com)



Sony Ericsson: Shop-in-Shop-Konzept in Düsseldorf umgesetzt

# Abasonic setzt auf Sony Ericsson

**Um seine Produkte endkundengerecht präsentieren zu können und gleichzeitig die Handelspartner vor Ort zu unterstützen, bietet Sony Ericsson die Installation eines Shop-in-Shop-Konzeptes an. Das bereits im vergangenen Jahr eingeführte modulare Shop-in-Shop-System ist jetzt in Düsseldorf beim Mobilfunkfachhändler Abasonic installiert worden.**

Die Unterstützung der Fachhändler steht bei Sony Ericsson an oberster Stelle. Eines der größten Probleme stellt die kundengerechte Präsentation möglichst zahlreicher Mobiltelefone dar. Um dies zu bewerkstelligen, hat das Unternehmen ein hochwertiges, modulares Shop-in-Shop-System entwickelt.

## Komplettpräsentation bei Abasonic

Jetzt ist das Konzept in Düsseldorf erstmals bei Abasonic, einem der umsatzstärksten, am Hauptbahnhof ansässigen Mobilfunkhändler der Landeshauptstadt umgesetzt worden.

Vor rund drei Jahren eröffnet, ist das Unternehmen unter der Leitung von Geschäftsführer Ali Yumusak kontinuierlich gewachsen. Ursprünglich als Souvenirladen mit kleiner Handy-Ecke und Zubehör gestartet, hat Yumusak schnell das Potential erkannt, welches im Mobilfunkgeschäft steckt. Einer der Eckpfeiler des Erfolgs ist der



Ali Yumusak: „Wir legen großen Wert auf eine qualifizierte Beratung, denn nur zufriedene Kunden empfehlen uns weiter.“

Verkauf über alle Marken: „Wir haben uns nicht wie viele andere an einen Provider oder Hersteller gebunden“, so Ali Yumusak, Geschäftsführer Abasonic. „Wir vertreiben alle Handymarken und führen alle Netzprovider. So sind wir in der Lage, unseren Kunden immer ein für sie passendes Angebot unterbreiten zu können.“ Inzwischen verlassen täglich mehrere hundert Produkte den Laden, und acht geschulte Mitarbeiter kümmern sich um die Belange der Kunden.

Doch in Spitzenzeiten ist es auch so kaum möglich, sich mit allen Kunden zu befassen. Hier schafft Sony Ericsson mit seinem aus dem Experience-Modul und einer Vitrine mit Blister bestehendem Shop-Konzept Abhilfe. In dem Experience-Modul ist Platz für bis zu 24 Geräte, die der Kunde eigenständig in Ruhe ausprobieren kann. „Hier stehen vollwertige, betriebsbereite Geräte zur Verfügung, keine Dummies“, betont Udo Sekulla, Vertriebsleiter Sony Ericsson.

Normalerweise werden in diesem Modul entweder Cyber-shot- oder Walkman-Handys präsentiert. Aufgrund der Größe des Ladenlokals aber bot sich bei Abasonic eine im Raum stehende Variante an, bei der auf der einen Seite die Cyber-shot- und auf der anderen die Walkman-Produkte präsentiert werden.

## Umsatzzuwachs schon nach 6 Wochen

Die Kundenresonanz auf die neue Präsentationsfläche ist enorm. „Obgleich wir die Shop-in-Shop-Lösung von Sony Ericsson erst seit gut sechs Wochen installiert haben, können wir schon heute einen deutlichen Umsatzzuwachs feststellen“, so Ali Yumusak. „In Stoßzeiten erfahren wir eine Entlastung durch die Präsentationsfläche, da die Kunden die Geräte selbstständig ausprobieren.“ Neben dem Experience-Modul gehören Vitrinen, die die Produkte nebst Zubehör zeigen sowie entsprechende Blisterhalterungen für die Produkte enthalten, zum Shop-Konzept dazu. Yumusak hat hier die hintere Wand seines Ladenlokals für eine auffällige Präsentation der Blisterwände genutzt und davor Thekenflächen mit Beratungsplätzen angeordnet. Auf diese Weise ist ein Blickfang entstanden, der nicht nur den Laden aufwertet, sondern den Besucher gleichzeitig informiert. Die Möbelstücke sowie die Grundausstattung der Module mit Ge-



Auf über 200 m<sup>2</sup> findet der Kunde bei Abasonic alles, was die Mobilfunkwelt zu bieten hat. In einer Vitrinenwand sind alle aktuellen Geräte zu sehen, die auf Wunsch auch vorgeführt und ausprobiert werden können. Natürlich sind auch Kartenverträge aller Provider sowie umfangreiches Zubehör hier erhältlich.



Mit dem neuen Shop-in-Shop-Konzept bringt Sony Ericsson bei Abasonic seine Produktwelten den Kunden näher. In zwei Modulen (oben) können Interessenten alle aktuellen Geräte der Walkman- und Cyber-shot-Serien in Ruhe ausprobieren und finden an den Blisterwänden (unten) das passende Zubehör.

räten bekommen interessierte Händler von Sony Ericsson gestellt. Um in den Genuss des Shop-in-Shop-Systems zu kommen, muss der betreffende Händler mit Sony Ericsson einen Volumenvertrag mit einer Laufzeit von 24 Monaten abschließen. „Entsprechend sorgfältig muss die Kalkulation vorgenommen

werden“, bekräftigt Ali Yumusak. „Fehler darf man sich nicht erlauben.“ Ein Patentrezept hat der sympathische Geschäftsführer nicht. Vielmehr stellt er seine Kunden in den Mittelpunkt: „Wir hören auf das, was unsere Kunden wünschen, denn durch deren Empfehlungen sind wir groß geworden.“ [www.sonyericsson.de](http://www.sonyericsson.de)

## Microsoft: 300 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche im Media Markt

# „Leben ohne Grenzen“

**Im weltgrößten Media Markt in München können Kunden die Microsoft Windows Produktfamilie kennenlernen. Auf rund 300 Quadratmetern erleben Kunden die Microsoft Vision vom „Leben ohne Grenzen“.**

Eigens ausgebildete Windows Spezialisten zeigen alle Möglichkeiten der Software auf den besten Endgeräten. Zusätzlich gibt es im neuen Media Markt eine Fläche zur Demonstration des Xbox Live Netzwerkes. So können interessierte Besucher alle Mög-

lichkeiten des Home Entertainment kennenlernen, angefangen bei Windows Vista über Windows Home Server, Xbox 360 als Windows Media Center Extender bis hin zu Windows Mobile.

## Komplette Microsoft-Welt

Anders als bei üblichen Shop-in-Shop-Konzepten treffen Kunden allerdings nicht auf eine Sonderverkaufsfläche. Vielmehr sind die Windows-Produkte vollständig in der PC- und Notebook-Abteilung integriert, um dem Anwender die größtmögliche Produktvielfalt auf

verschiedenen Endgeräten zu präsentieren. Zusätzlich zur Windows Plattform können weitere Microsoft Produkte wie Microsoft Office oder Mäuse, Tastaturen und Webcams ausprobiert werden. Der in der Abteilung tätige Windows Spezialist erklärt Endverbraucher die Features der einzelnen Produkte sowie das Zusammenspiel der Windows Produktfamilie und bringt so Verbrauchern das „Leben ohne Grenzen“-Konzept näher.

## Konzepte für den Handel

Oliver Kaltner, Country Manager, Entertainment & Devices Microsoft Deutschland: „In diesem weltgrößten Media Markt werden die allerneuesten Konzepte und



Auf der Microsoft-Verkaufsfläche sind verschiedene Anwendungsszenarien dargestellt, die die Vielfalt und Gestaltungsmöglichkeiten von und mit Windows-Rechnern demonstrieren. Darüber hinaus stellt Microsoft auf einer benachbarten Aktionsfläche sein Konzept „Entertainment ohne Grenzen“ für die Xbox 360 dar.

Visionen des Einzelhandels umgesetzt. Da ist es für uns selbstverständlich, auch unsere Lösungen in bisher einzigartigem Ausmaß und Aufwand zu präsentieren. Die Kunden erleben

nicht nur einzelne Produkte und Anwendungen, sondern bekommen ein Gefühl für das integrierte Zusammenspiel der gesamten Microsoft-Produktfamilie.“

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

# Yes Telecom sucht Partner im TK-Fachhandel High-ARPU-Kunden im Fokus

**Mit der Stuttgarter Yes Telecom Germany GmbH hat ein neuer Mobilfunkanbieter seine Geschäftstätigkeit aufgenommen, der sich auf Geschäftskunden mit überdurchschnittlich hohem ARPU-Potential konzentriert. Zielgruppe der Tarifangebote sind Nutzer aus dem SoHo-Bereich sowie kleine und mittlere Unternehmen. Sie sollen durch ein besonders flexibles Tarifmodell und hohe Netzqualität überzeugt werden. Den Vermarktungspartnern im Handel winken – je nach verkauftem Produkt – Margen, die deutlich über dem derzeitigen Marktniveau liegen.**

„Wir sehen in Deutschland ein Potential von einer bis 1,5 Millionen High-ARPU-Kunden. Diese wollen wir ausschließlich über Partner im Fachhandel ansprechen“, erklärte Rolf Schmolke, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei Yes Telecom. Zum Start im Juni hatten sich bereits gut zwei Dutzend Partner im Fachhandel gefunden, weitere zum Aufbau eines bundesweit flächendeckenden Netzes werden noch gesucht.

## Erfolg im Ausland

Mit High-ARPU meinen die Verantwortlichen von Yes Telecom einen Umsatz, der etwa doppelt so hoch sei wie die derzeit von Netzbetreibern und Service-Providern durchschnittlich erwirtschaftete Summe. „Wir rechnen mit einem Durchschnitts-ARPU von etwa 55 Euro bei den Yes Telecom Kunden in Deutschland“, meinte Schmolke. Erfahrungen

der Schwestergesellschaften im Ausland, die bereits seit 2000 bzw. 2005 erfolgreich im Markt tätig sind, bestätigten diese Erwartungen. So registrierte Yes Telecom derzeit bei Kunden in Großbritannien einen Durchschnitts-ARPU von umgerechnet circa 60 Euro, und in den Niederlanden liegt dieser Betrag konstant bei über 80 Euro“, so Schmolke. Realisiert wird dieser Umsatz durch Kunden, die im Schnitt sechs SIM-Karten haben, von denen über mindestens zwei überdurchschnittliche Umsätze erzielt werden. Neben einem hervorragenden Service, der durch ein Team aus Mobilfunkprofis gewährleistet werde, soll vor allem die hohe Flexibilität der Tarife Partner aus dem Fachhandel ins Yes Telecom-Boot holen.

So bietet das Unternehmen nicht nur verschiedene attraktive Standardtarife, es ist zudem mit seinem Individualtarif in der Lage, für jeden Kunden ein maßgeschneidertes Angebot aus Mobiltelefonie und mobiler Datennutzung zu machen.

## Flexibler Individualtarif

Der Individualtarif wird auf der Grundlage der letzten drei Mobilfunkrechnungen des Kunden von Yes Telecom in Zusammenarbeit mit dem Handel individuell für jeden Kunden erstellt. Er berücksichtigt das individuelle Telefonieverhalten jedes Kunden und bietet die Möglichkeit, aus allen zur Verfügung stehenden Bausteinen ein ganz persönliches Tarifangebot zu entwickeln. So gibt es beispielsweise spezielle Flatrates für die Telefonie ins Festnetz oder in Fremdnetze, SMS-Pakete oder Angebote für Nutzer, die Datenkommunikation per Notebook oder Blackberry benötigen.

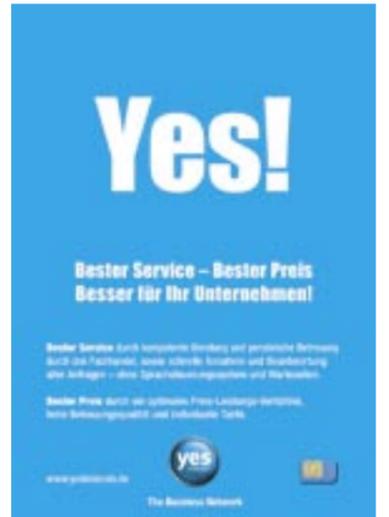
## Attraktive Provisionen

„Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, für jeden Geschäftskunden den optimalen Tarif anbieten zu können“, betonte Schmolke. „Dabei betrifft das Wort ‚optimal‘ sowohl den Nutzer als auch unseren Handelspartner. Es ist nicht mit ‚besonders preiswert‘ zu verwechseln, denn der Händler kann bei der Empfehlung auch darauf achten, eine besonders hohe Marge zu erzielen.“ Dieser Wunsch müsse nicht zwangsläufig dem Bedürfnis des Kunden entgegenstehen, Mobilfunk preiswert nutzen zu können. Schmolke: „Es kann auch sein, dass der Kunde mit einem Angebot für eine Festnetzflatrate oder ein attraktives SMS-Paket zufrieden ist, ohne gleichzeitig nach dem niedrigsten Minutenpreis für die Telefonie zu fragen.“ Andererseits könne der Händler ebenso gut auf Marge verzichten, um zum Beispiel für die Neukundengewinnung besonders interessante Angebote bereithalten zu können. Den höheren Beratungsaufwand am Point of Sale vergütet Yes

Telecom den Händlern mit einem attraktiven Provisionsmodell. „Während die Upfront-Prämie auf Marktniveau liegt, wächst die Gesamtprovision mit der Höhe des ARPU und liegt damit signifikant über dem Wettbewerb“, führte Schmolke aus. Während der Händler sich nicht exklusiv an Yes Telecom binden müsse, werde sich das Unternehmen in der Anfangsphase durch gezielte Auswahl der Handelspartner darum bemühen, Wettbewerb im unmittelbaren Umfeld zu verhindern. Gleichzeitig werde der Händler durch Schulungen, spezielle Events und gezielte Aktionen am PoS beim Verkauf des Yes Telecom Portfolios unterstützt.

## Hohe Servicequalität

Seine mobilen Sprach- und Datenangebote realisiert Yes Telecom im E-Plus-Netz. Eine schmale Unternehmensorganisation und die Tatsache, dass kein Geld für unnötige Werbeaktivitäten ausgegeben wird, sollen langfristig für konkurrenzfähige Tarifmodelle sorgen. Dennoch will das neue Unternehmen eine Servicequalität bieten, die dem hohen Anspruch von Geschäftskunden gerecht wird. So garantiert man unter anderem, dass 98 Prozent aller telefonischen Kundenanfragen innerhalb von einer Minute durch einen kompetenten Mitarbeiter



Für den Point of Sale hält Yes Telecom ...

der Kundenbetreuung persönlich entgegenkommen werden, und alle Anfragen per E-Mail, Telefax und Brief werden innerhalb eines Arbeitstages beantwortet. Eine schnelle, flexible und professionelle Händler-Hotline, eine fortschrittliche Online-Plattform und der Verzicht auf ein Sprachsteuerungssystem bei Telefonanfragen sollen zudem dafür sorgen, dass Handelspartner keine Zeit bei der Kommunikation mit Yes Telecom vergeuden.

Wer sich für eine Zusammenarbeit interessiert, wendet sich an: Yes Telecom Germany GmbH, Schockenriedstraße 46, 70565 Stuttgart, [vertrieb@yestelecom.de](mailto:vertrieb@yestelecom.de), Telefon 0711-32061-111.

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



Frank Kiesewetter



Rolf Schmolke

## Zwei ITK-Profis stehen an der Spitze

Für die Geschäfte der Yes Telecom Deutschland GmbH sind mit Frank Kiesewetter, CEO und Geschäftsführer für allgemeine Managementthemen, IT und Operations, sowie Rolf Schmolke, CCO und Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing, zwei Profis mit langjähriger Erfahrung in der ITK-Branche verantwortlich. So verantwortete Kiesewetter seit 1997 unter anderem die Geschäfte der Effortel Europe, der Midray GmbH sowie der Mobiles Fernsehen Deutschland und war in leitender Funktion in der debitel Organisation und bei debis Systemhaus tätig. Schmolke verantwortete seit 1992 unter anderem die Geschäfte der Effortel Germany sowie der Cotelcon Ltd. und war in leitender Funktion bei der Monsternob PLC, der debitel AG und Alcatel tätig.



... verschiedene Werbematerialien bereit.

## Über Yes Telecom

Die Yes Telecom Germany GmbH wurde am 13.03.2009 gegründet und hat am 29.05.2009 offiziell mit der Vermarktung ihres Portfolios begonnen. Das Unternehmen mit Sitz in Stuttgart vermarktet seine Sprach- und Datentarife exklusiv über den Telekommunikations-Fachhandel. Zielgruppe sind ausschließlich Selbständige, Freiberufler, Handwerker, Gewerbetreibende sowie die Inhaber und Mitarbeiter von kleinen und mittelständischen Betrieben. Sie bekommen mit dem Individualtarif einen auf ihre persönlichen Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittenen Mobilfunktarif oder können aus einem der angebotenen Standardtarife wählen. Gesellschafter der Yes Telecom Germany GmbH sind die Yes Telecom International B. V. mit Sitz in Leiden, Niederlande, sowie das deutsche Management.

# E-Plus Gruppe setzt profitables Wachstum fort „Meine Welt, immer dabei“

Von den Auswirkungen einer Krise ist bei der E-Plus Gruppe nichts oder nur sehr wenig zu spüren. „Wir haben auch im ersten Quartal wieder hervorragende Zahlen präsentiert, sowohl mit Blick auf den Umsatz als auch hinsichtlich der Effizienz“, erklärte Bernd Knisch, Department Manager Channel Marketing bei E-Plus, im Rahmen eines Fachpressegesprächs unter dem Maibaum im beschaulichen Aying.

In Zahlen liest sich die Aussage so: Die Umsätze aus Mobilfunkdienstleistungen stiegen in den ersten drei Monaten 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um mehr als vier Prozent auf 734 Millionen Euro. Der Gesamtumsatz inklusive Endgeräteverkäufen und sonstigen Erträgen wuchs im ersten Quartal um 2,5 Prozent. Das EBITDA wuchs im abgelaufenen Quartal um 13,4 Prozent auf 322 Millionen Euro, und die EBITDA-Marge erreichte 41,6 Prozent. „Das deutliche Plus beider Werte unterstreicht die konse-

quente Fokussierung des Unternehmens auf ein profitables Wachstum“, so Knisch. Dafür, dass das Unternehmen in einem schwierigen Wettbewerbsumfeld derzeit so gut aufgestellt sei, gibt es nach Knischs Aussagen mehrere Gründe. So sei Kommunikation als Grundbedürfnis des Menschen ein Lebensbereich, in dem sich individuelle Sparmaßnahmen immer erst sehr spät bemerkbar machten – wenn überhaupt. Denkbar sei lediglich, dass aufgrund abnehmender Reiseaktivität die Umsätze beim Roaming

geringer werden, aber auch hier müsse man abwarten, ob diese Befürchtungen Realität würden. Zudem sei die E-Plus Gruppe mit ihren unterschiedlichen Marken und verschiedenen Kooperationspartnern sehr breit aufgestellt. Knisch: „Je breiter man sich aufstellt und je breiter man seine Markenwelt präsentiert, desto einfacher ist es, auch in schwierigen Zeiten neue Kunden zu gewinnen.“ Dass diese Strategie aufgeht, beweist die Tatsache, dass zum 31. März erstmals über 18 Millionen Kunden bei der E-Plus Gruppe und ihren Kooperationspartnern registriert waren.

Knisch betonte, dass die E-Plus Gruppe nach wie vor gern Prepaid-Kunden hinzugewinne. Dem in der Regel niedrigeren Umsatz als bei Vertragskunden stünden auf seiten des Unternehmens niedrigere Akquisitions- und Betreuungskosten gegenüber. Zudem bestehe eine gute Chance, Prepaid-Kunden später zu Vertragskunden zu machen. „Alles in allem betrachten wir Prepaid-Kunden als sehr wertvolle Kunden“, sagte Knisch.

In den vergangenen Monaten hat die E-Plus Gruppe intensiv in die Modernisierung des Netzes investiert. Ende 2009 will das Unternehmen in der Lage sein, 90 Prozent der Bevölkerung mit EDGE zu versorgen, und auch der UMTS- und HSDPA-Ausbau gehen schnell voran. Nachdem die technologischen Vorleistungen weitgehend abgeschlossen seien, sollen jetzt auch die kommunikativen Aktivitäten zum mobilen Internet ausgebaut werden.

Dazu startet die E-Plus Gruppe



Die aktuellen Geschäftszahlen beweisen, dass die Händler der E-Plus Gruppe ihre Arbeit gut machen.

eine Plakataktion unter dem Motto: „Meine Welt, immer dabei“, der später Unterstützungsmaßnahmen für den PoS und Schulungen folgen werden. „Die Aktion wird die Möglichkei-



Bernd Knisch

ten und die Vielfalt des mobilen Internets in den Vordergrund stellen“, erläuterte Knisch. „Die Menschen wollen auch unterwegs Datenkommunikation so nutzen, wie sie es von ihrem Festnetzanschluss gewohnt sind. Wir werden zeigen, wie das mit uns und den von uns angebotenen Geräten funktioniert.“ [www.eplus.de](http://www.eplus.de)



Ende März telefonierten über 18 Millionen Kunden im E-Plus Netz.

## E-Plus unterstützt WLAN-Ausbau von FON

Durch eine neue Partnerschaft mit der FON Wireless Ltd. erweitert die E-Plus Gruppe die Auswahl an schnellen mobilen Internetzugängen für seine Kunden. Neben EDGE, UMTS und HSDPA können diese ab sofort von einer rasch wachsenden Zahl an WLAN-Hotspots der FON-Community profitieren. FON hat inzwischen über 100.000 Mitglieder in Deutschland, weltweit gibt es bereits mehr als 1,4 Millionen „Foneros“. Im Rahmen der Kooperation unterstützt das Düsseldorfer Mobilfunkunternehmen intensiv den weiteren Ausbau des WLAN-Netzwerks von FON in Deutschland. Registrieren sich Kunden aller Marken der E-Plus Gruppe bei FON, können sie ab sofort als neue „Foneros“ an 25.000 Hotspots der Community surfen – mit jedem WLAN-fähigen Handy, Smartphone oder Notebook. International stehen ihnen über 400.000 FON-Hotspots zur Verfügung.

Zusätzlich startete die E-Plus Gruppe gemeinsam mit ihrem neuen Partner eine Hotspot-Initiative. In Kürze nehmen 300 E-Plus Shops in besten Innenstadtlagen den Betrieb als FON-Hotspots auf. Weitere Shops und Partnershops folgen bis Ende des Jahres und bieten allen Foneros den schnellen WLAN-Zugang für ihre mobile Datenkommunikation. Weitere Partner sind immer willkommen: FON und die E-Plus Gruppe führen regionale Aktionen durch, um häufig frequentierte Treffpunkte wie Cafés und Gaststätten als reichweitenstarke Hotspots zu gewinnen.



Die Marke Base hat sich inzwischen zu einem Synonym für Flatrate-Angebote entwickelt.

## E-Plus Gruppe steigt in den Markt für mobile Werbung ein

Die E-Plus Gruppe hat Mitte Juni ein neues Angebot mobiler Werbung im deutschen Mobilfunk gestartet. Kernelement des neuen Geschäftsfelds für den Mobilfunkanbieter ist das Gettings-Programm, ein Angebot der kürzlich gegründeten Tochtergesellschaft „Gettings“. Das Konzept verbindet Wünsche und Erwartungen von Kunden und werbetreibenden Unternehmen.

„Im Gegensatz zu vielen bislang im Markt genutzten Lösungen sendet Gettings nur den Kunden Werbebotschaften auf ihr Mobiltelefon, die sich aktiv für das Angebot entscheiden“, erläuterte Bernd Knisch, Department Manager Channel Marketing bei E-Plus, im Rahmen des Fachpressegesprächs in Aying. „Wer sich anmeldet, bestimmt selbst, wieviel Werbung er über welche Werbekanäle erhalten möchte, aus welchen Produkt- und Dienstleistungsbereichen die Werbebotschaften stammen und wann er bzw. sie wieder aussteigen möchte.“

So bekommen Nutzer nur die Werbung auf ihr mobiles Endgerät, der sie zugestimmt haben und die für sie relevant ist. Das bietet auch der werbenden Industrie Vorteile, da der sogenannte Streuverlust der Werbebotschaften gering bleibt. Als Gegenleistung erhalten die Nutzer Freiminuten, Frei-SMS oder monetäre Gutschriften. Alle personenbezogenen Daten bleiben bei der E-Plus Gruppe und werden nicht an Dritte weitergegeben.



IT

## Epson bringt All-in-One-Fotodrucker

Mit den Funktionen Drucken, Scannen und Kopieren sind die Farbmultifunktionsgeräte der Epson Stylus SX-Serie für Heimanwender und Hobbyfotografen geeignet. Die drei kompakten All-rounder für den Heimanwender Epson Stylus SX110, SX210 und SX410 gewährleisten schnelle hochqualitative Drucke von Dokumenten und Fotos ebenso wie rasche Kopien und prompte Scans. Mit einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 34



(SX410) beziehungsweise 32 (SX210) oder 30 (SX110) Seiten pro Minute zählen sie zu den Schnellsten ihrer Klasse. Sie laufen mit separaten Tintenpatronen für die einzelnen Farben und sind somit wirtschaftlich im Verbrauch. Der integrierte Scanner erfasst Vorlagen mit einer Auflösung von bis zu 2.400 dpi (SX410). Mit Hilfe des mitgelieferten Softwarepakets lassen sich Kratzer, Staub und Farbblässe problemlos korrigieren. Schon die Stylus SX110-Serie ermöglicht mit Scan to PC das praktische Scannen per Knopfdruck direkt zum PC, die SX210-Serie zusätzlich Scan to PDF und E-Mail. [www.epson.de](http://www.epson.de)

## Netgears' RangeMax 150 Wireless Router

Der RangeMax 150 Wireless Router WNR1000 bietet eine bessere drahtlose Abdeckung als bestehende Wireless-G Router und sorgt in Kombination mit Wireless-N Geräten für zusätzliche Wireless-G Performance. Mit dem WNR1000 wird eine Geschwindigkeit von 150 Mbit/s erreicht, die annähernd das Highspeed-Niveau von Wireless-N erreicht. Anwender erhalten mit dem RangeMax 150 Wireless Router eine Lösung für bandbreitenintensive Anwendungen



wie Online-Spiele, Audio Streaming, Internet-Telefonie sowie für das schnelle Surfen im Internet. Neben einem WAN-Port bietet der WNR1000 auch vier 10/100 LAN-Ethernet-Anschlüsse. Mit Push 'N Connect, das auf Wi-Fi Protected Setup (WPS) basiert, kann der Router kinderleicht und sicher weitere Wireless Geräte in ein Netzwerk integrieren. Der Double Firewall Schutz über NAT und SPI schützt vor Angriffen von außen.

Daten können über WPA2, WPA und WEP verschlüsselt werden. Sämtliche Funktionen sind über eine intuiti-

ve Benutzeroberfläche einfach einzurichten und zu verwalten.

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

## Neue Business-Notebooks von Toshiba

Mobile Arbeitsplätze müssen leistungsstark, effektiv, kompakt und zugleich sicher sein. Qualität und Ausfallsicherheit spielen dabei eine wichtige Rolle. Die neuen Business-Modelle der Toshiba Europe GmbH werden diesen Anforderungen gerecht. Für ein Höchstmaß an Ausfallsicherheit stehen die Modelle der Tecra A10-Reihe. Deswegen verlängert Toshiba nun mit der neuen Tecra A10-19M seine Doppelgarantie bis zum 30. September 2009. Bei einem Garantiefall im Rahmen der Herstellergarantie innerhalb der ersten zwölf Monate erhält der Käufer neben der Reparatur auch noch den Notebook-Kaufpreis zurück-



erstattet. Im 14-Zoll-Segment bietet Toshiba zwei neue Tecra M10-Modelle, die sich durch ihre Ausstattung für den Einsatz in großen und mittelständischen Unternehmen eignen. Mit neuen 15,4-Zoll-Notebooks der Reihen Satellite Pro S300 und Satellite Pro L300 stehen auch für kleinere Unternehmen preisgünstige Arbeitsplätze zur Verfügung. Unternehmen im SMB-Bereich mit Fokus auf multimediale Anwendungen können mit dem Desktop-Replacement Notebook Satellite Pro P300-26Z und seinem großzügigen 17-Zoll-Hochhelligkeits-Display komfortabel arbeiten. [www.toshiba.de](http://www.toshiba.de)

## Buffalo Nfiniti High Power Router & Access Point

Für Anwender, die Musik oder große Multimediadateien wie Filme in HD streamen möchten, bringt Buffalo Technology den Nfiniti High Power Router & Access Point auf den Markt. Dank High Power Technology ermöglicht der abwärtskompatible Draft-n Router Datenübertragungsraten von bis zu 300 Mbit/s (brutto) und verfügt über einen vergleichsweise höheren Sendebereich, wodurch auch „tote Winkel“ im WLAN abgedeckt werden. Durch Gigabit Ethernet an allen vier LAN-Ports kann der Anwender zudem Daten zeitgleich an mehreren PCs im Netzwerk herunterladen oder E-Mails schreiben



und empfangen. Buffalos QoS („Quality of Service“) ermöglicht dabei durch eine priorisierte Verarbeitung von Anwendungen komfortables Streamen von Musik oder Videos. Ein zusätzlicher USB-Port ermöglicht den Anschluss eines externen Speichermediums.

[www.buffalo-technology.de](http://www.buffalo-technology.de)

## Samsung bringt externe 1,5-Terabyte-Festplatte

Die externe 1,5-Terabyte-Festplatte STORY Station ist mit Sicherheits-Software und ihrem soliden Aluminiumgehäuse ideal für die Sicherung wichtiger Daten geeignet. Das wärmeableitende Design der Samsung STORY Station verhindert einen Anstieg der Wärmeentwicklung. Das moderne und zugleich strapazierfähige Aluminium-Gehäuse und die Belüftung halten das Laufwerksinnere kühl. Die Festplatte ist zunächst in den Kapazitäten 500 GB, 1 TB und 1,5 TB erhältlich und verfügt über eine USB 2.0 Schnittstelle. Wie bei allen HDD-



Produkten bietet Samsung auch bei dieser Festplatte eine dreijährige Herstellergarantie. Die Auslieferung der STORY Station beginnt Anfang Juni in Europa, weitere Regionen folgen. Die STORY Station 1,5 TB ist zum Preis von 169,00 Euro erhältlich. Die STORY Station wird mit Samsung Auto-Backup mit SafetyKey und SecretZone ausgeliefert. Über das Samsung Auto-Backup können Datensicherungen in Echtzeit oder nach Plan durchgeführt und zusätzlich mit der SafetyKey Funktion passwortgeschützt werden. Samsungs SecretZone schafft ein virtuelles Laufwerk, welches persönliche Daten verschlüsselt und so vor fremdem Zugriff schützt. [www.samsung.de](http://www.samsung.de)

## Microsoft Windows 7 ab Oktober im Handel

Das neue Betriebssystem Windows 7 wird ab 22. Oktober 2009 im Handel erhältlich sein. Dazu wird Microsoft voraussichtlich bereits in den letzten beiden Juli-Wochen die finale Version (RTM-Version) an seine Partner liefern. In Kürze erhalten Anwender bei teilnehmenden Händlern und PC-Herstellern Zugang zum Windows Upgrade Option-Programm von Microsoft. Beim Kauf eines neuen PCs mit Windows Vista Home Premium, Business oder Ultimate bekommen sie dann eine kostenlose



Upgrade-Möglichkeit auf Windows 7. Je nach Angebot können Bearbeitungskosten entstehen. Windows 7 bietet hohe Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit und Sicherheit sowie mehr Eingabemöglichkeiten. Es ist mit der gleichen Hardware, den Anwendungen und Gerätetreibern kompatibel wie Windows Vista. Optimierte Navigation, eine neue Task-Leiste und eine vereinfachte Oberfläche beschleunigen den Zugriff auf häufig genutzte Funktionen. Zudem erleichtert es den Austausch von Daten zwischen PCs und Geräten – ob zu Hause, im Büro oder unterwegs. Windows 7 vereinfacht auch den Umgang mit Heim-Audio/Video-Systemen und anderen vernetzten Medien-Geräten, um Dateien von Windows-basierten PCs abzuspielen. [www.microsoft.de](http://www.microsoft.de)

HP erweitert sein Thin Client-Portfolio um den HP 4410t Mobile Thin Client. Der neue HP 4410t im 14 Zoll großen Notebook-Formfaktor bietet Unternehmen erhöhte Sicherheit beim Zugriff auf Ressourcen in serverbasierten Umgebungen und ihren mobilen Mitarbeitern gleichzeitig

## HP Thin Client bringt Sicherheit unterwegs

HP erweitert sein Thin Client-Portfolio um den HP 4410t Mobile Thin Client. Der neue HP 4410t im 14 Zoll großen Notebook-Formfaktor bietet Unternehmen erhöhte Sicherheit beim Zugriff auf Ressourcen in serverbasierten Umgebungen und ihren mobilen Mitarbeitern gleichzeitig



mehr Flexibilität – ob unterwegs oder im Büro. Neben dem HP 4410t kündigt HP neue Funktionen und Software für stationäre HP Thin Clients an. Zudem sind ausgewählte Modelle ab sofort mit dem Energy Star 5.0 zertifiziert. Zu den zertifizierten Modellen zählen die HP Thin Clients t5145, t5540, t5545, t5630 und t5630w, die alle Leistungsanforderungen abdecken und dem Kunden die Wahl zwischen den Betriebssystemen Windows CE, Windows Embedded Standard und Linux geben. Der HP 4410t Mobile Thin Client wird ab August voraussichtlich zu einem Preis ab 699 Euro erhältlich sein. [www.hp.com/de](http://www.hp.com/de)

## N-WLAN-Router NBG-419N von Zyxel

Der neue Zyxel NBG-419N vereint schnellste 802.11n Technologie mit stromsparenden Features, die helfen, den Wireless LAN-Betrieb effizienter und umweltfreundlicher zu gestalten. Maximale Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 300 Mbps sind möglich. Somit ist der Router ideal für Anwender, die zum Beispiel neue Notebooks mit IEEE 802.11n Übertragungsstandard haben, aber bisher keinen Router einsetzen, der auf diesem Niveau funkt. Der NBG-419N stellt eine stabile und zuverlässige Verbindung her, was der steigenden Beliebtheit von Multimedia-Streamings Rechnung trägt. Der Router ist mit vier Ports mit 10/100 Mbps Ethernet RJ45 ausgestattet. Die WLAN-Sendeleistung des NBG-419N kann auf sechs ver-

schiedenen Stufen eingestellt werden, so dass die Strahlung nicht über die nötige Distanz hinausgeht. Für den



sicheren Betrieb im Netzwerk ist der NBG-419N mit einem WPS Button ausgestattet. In wenigen Sekunden ist das WiFi Protected Setup installiert. Zudem sorgen 64-/128-Bit WEP, WPA/WPA2 Verschlüsselungsstandards für höchstmöglichen Schutz bei drahtlosen Übertragungen. Die eingebaute Firewall mit DoS (Denial of Service), Network Address Translation (NAT), VPN passthrough mit IPSec, PPTP und P2TP stellt eine zusätzliche Schutzmauer vor dem Router dar. [www.zyxel.de](http://www.zyxel.de)

## Asus N90SV Notebook-Full-HD-Entertainment

Mit dem neuen Asus N90SV in schwarzer Hochglanz-Optik präsentiert Asus erstmals ein Entertainment Notebook mit 18,4 Zoll Full-HD-Bildschirm. Das Gerät kann sämtliche Multimedia-Inhalte von Filmen über Fotos bis hin zu 3D-Spielen im komfortablen 16:9-Format wiedergeben. In Kombination mit der 640 GB großen Dual Festplatte (2 x 320 GB), 4 GB Arbeitsspeicher, starker NVIDIA Grafik und schnellem Intel Core 2 Duo Prozessor überzeugt der Home Entertainer die ganze Familie.



lie. Dank der hohen Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten stellt der 18,4 Zoll große Bildschirm Filme in Full-HD-Qualität dar. Das Notebook verfügt über 4 USB Ports, 8-in-1-Card Reader, WLAN-N, Bluetooth sowie eine HDMI-Schnittstelle [www.asus.de](http://www.asus.de)

## dexxIT bietet Händlern Finanzierungsangebote

Kerngeschäft bei dexxIT sind die Projektfinanzierung und Saisonlimits, da diese Finanzierungsarten die Bedürfnisse des Handels am besten widerspiegeln. Alle Neukunden bei dexxIT werden einem Monitoring durch coface unterzogen und erhalten unmittelbar online ihr Kreditlimit zugewiesen. Nur bei größeren Volumina dauert das Monitoring 24 bis 48 Stunden. [www.dexx.de](http://www.dexx.de)

# Perspektiven auf Herwecks Perspective 2009

**Auch in diesem Jahr machte die Herweck Perspectives ihrem Namen alle Ehre: Im Mittelpunkt der Hausmesse im saarländischen Kirkel standen Themen, die den Handelspartnern auch zukünftig gute Erträge ermöglichen werden. Besonders hohes Marktpotential versprechen hier Internetfernsehen mit T-Home Entertain, der Wachstumsmarkt der Generation 50+ sowie Geschäftskundenverträge. Mit letztgenanntem Thema beschäftigte sich beispielsweise das neue Mobilfunkunternehmen Yes Telecom Deutschland GmbH, das mit seinen individuellen Tarifangeboten ausschließlich über den Fachhandel Kunden mit hohem Mobilfunkumsatz erreichen will.**

Insgesamt hatten sich zur siebten Auflage der Perspectives 60 Aussteller eingefunden, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem gut 1.000 m<sup>2</sup> großen Ausstellungsgelände präsentierten. Um den Besuch besonders lohnenswert zu machen, gab es darüber hinaus 17 Workshops und verschiedene Aktionen für die vielen hun-

der Vermarktung von Mobilfunk- und Festnetzverträgen.“ In einer Aktion, die auch von T-Mobile unterstützt wurde, standen den Besuchern leihweise 15 BlackBerrys von Research in Motion zur Verfügung. Im Laufe



Wie immer gab es an den Ständen der Aussteller, zum Beispiel HTC (o.), Nokia (r.), Yes Telecom (u.) und Agfeo, viele Informationen zu Produkten und Vermarktungskonzepten.

dert Besucher aus allen Teilen Deutschlands. Hier referierte unter anderem Herweck Vorstand Dieter Philippi zum Thema „Wem gehören die Kundendaten? Nachdenken über die derzeitige Situation zum Thema Datenschutz bei



des Tages wurden den Nutzern Fragen auf die Geräte geschickt. Für die besten Antworten gab es am Ende der Aktion, die auch von T-Mobile unterstützt wurde, einen BlackBerry Curve 8900 als Belohnung.

Darüber hinaus wurden auf der Messe zwei Aktionen gestartet: So wird beispielsweise unter allen Handelspartnern, die bis zum 28. Februar 2010 coM.Sat GSM-Gateways kaufen, ein Fiat 500 Cabrio verlost. Zur Teilnahme an diesem Gewinnspiel erhält jeder Händler beim Kauf eines coM.Sat GSM-Gateways für jede IMEI-Nummer ein Los. Mit jedem Los steigt naturgemäß die Chance, als Hauptgewinner gezogen zu werden. Die Ziehung des Hauptgewinns erfolgt auf der CeBIT 2010. Infos zu dieser Aktion gibt es unter [www.herweck.de/fiat](http://www.herweck.de/fiat).

Auch einen Golf Schnupperkurs gab es bei Herweck zu gewinnen: Wer im Aktionszeitraum 19. bis 26. Juni über 3.500 Euro Umsatz mit Produkten von funkwerk/elmeg erzielte, konnte einen exklusiven Schnuppertag auf dem St.

Wendeler Golfplatz mit anschließendem Drei-Gänge-Menü und Übernachtung im Golfhotel Angel's gewinnen.

Darüber hinaus gab es zahlreiche weitere Sachpreise – im Gesamtwert von 5.000 Euro – zu gewinnen. So wurden unter anderem ein Navigationsgerät von Tom Tom, Geräte von funkwerk und Agfeo sowie ein Kaffeevollautomat unter den Besuchern der Hausmesse verlost.

Am Stand von O<sub>2</sub> gab es ein besonderes Giveaway: Das Buch „Ihr Unternehmen im Blickpunkt der Öffentlichkeit“, in dem PoS-MAIL-Redakteur Herbert Päge auf 152 Seiten Tips für effektive Pressearbeit gibt. Wer das Buch nicht auf der Herweck Hausmesse geschenkt bekommen hat, kann es direkt beim Verlag ([www.shaker.de](http://www.shaker.de); ISBN 978-3-86858-306-9; 19,90 Euro) kaufen.

Den Abschluss der Hausmesse bildete traditionell die große Abendveranstaltung. Rund 1.000 Gäste hatten sich dazu im Saarbrücker E-Werk eingefunden, um bei Latino-Klängen und karibischen Köstlichkeiten unter dem Motto „¡Bienvenidos al Caribe!“ zu feiern.



Zufrieden mit den gegenwärtigen Geschäften und dem Verlauf der Hausmesse: Herweck Vorstände Dieter Philippi (l.) und Jörg Herweck.

In einem Pressegespräch am Rande der Hausmesse zeigten sich die Herweck Vorstände Dieter Philippi und Jörg Herweck mit der aktuellen Geschäftssituation zufrieden. Sie betonten, dass es gegenwärtig zwar keine Sensationen zu berichten gäbe, dass man sich aber weiterhin Schritt für Schritt weiterentwickle.



Dass der Distributor mit seinem Konzept erfolgreich ist, beweist das in den ersten Monaten erzielte Umsatzplus von 40 Prozent (gegenüber dem Vergleichszeitraum 2008). Dieses kam unter anderem durch eine Erweiterung des Sortiments durch Flachbild-TV-Geräte und die Einstellung neuer Vertriebsmitarbeiter zustande.

Mit der Grundsteinlegung für einen Erweiterungsbau unterstrich Herweck zudem die optimistischen Erwartungen an die Zukunft. [www.herweck.de](http://www.herweck.de)

## Wer hat den Längsten?



Der Bundesrat hat am 12.6.2009 der **Frequenzbereichszuweisungsplanverordnung** der Bundesregierung zugestimmt. Damit können die bisher für den Rundfunk reservierten Frequenzbereiche zwischen 790 und 862 MHz für mobile Datendienste freigegeben werden. Die **Frequenzbereichszuweisungsplanverordnungszustimmung** des Bundesrates ist allerdings mit einer EntschlieÙung verknüpft, in der die Länderkammer der Bundesregierung aufgibt, die **Frequenzbereichsfürmobiledatendienstfreigabekonsequenzen** für den Fernsehempfang über Kabel und Terrestrik sowie Funkmikrofone vor Inkraftsetzen der **Frequenzbereichszuweisungsplanverordnung** zu prüfen. Die Branchenverbände gfu, ZVEI und ANGA haben sich diesem **Frequenzbereichsfürmobiledatendienstfreigabekonsequenzenappell** angeschlossen. Auch die PoS-MAIL Redaktion unterstützt die **Frequenzbereichszuweisungsplanverordnungskonsequenzenprüfungsentschließung** des Bundesrates und wird in Kürze einen **Frequenzbereichszuweisungsplanverordnungsergänzungsundprüfungsantrag** an die Bundesregierung übermitteln.

## 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>  
Bankverbindung: Postbank Essen,  
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43  
IBAN: DE35 360100430164565438,  
BIC: PBNK DE FF

### 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; Dr. Herbert Päge; Bernhard  
Reimann; Dipl. rer. pol. Karla Schulze

### Anzeigen:

Ralf Gruna  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 10 v. 1. Januar 2009

### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

### Vertrieb:

Silke Gräbel

### Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt



PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner  
des Plus X Awards

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion

wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:** Ratingen. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

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

ISSN: 1615-0635

# Der **Jetzt vormerken:** Termin für Ihre Digitalfoto-Strategie

21. bis 22. Oktober 2009, Kongresszentrum Nord der Koelnmesse

## Ein Top-Event – zwei Konferenzen

Neue digitale Bild-Dienstleistungen im Fokus internationaler Experten



Photo Imaging News®

INTERNATIONAL CONTACT und Photo Imaging News präsentieren:

## 2. International Business Forum Cologne „Memories are more...“

Erfahren Sie aus erster Hand, wie internationale Spitzenmanager die Zukunft der Vermarktung digitaler Bildtechnologien sehen und erleben Sie die Präsentation neuer Geschäftsmodelle.

Noch nie wurde so viel fotografiert wie heute, und noch nie wurde so intensiv mit Bildern kommuniziert: Die wachsenden Möglichkeiten des Internets, mobile Technologien und die Konvergenz von Digital Imaging und Unterhaltungselektronik haben den Begriff „Erinnerungen“, der seit jeher fest mit der Fotografie verbunden ist, neu definiert. Aus der Kombination von Fotos und bewegten Bildern, Musik, Tonaufnahmen und anderen digitalen Inhalten entstehen neue Formen der Unter-

haltung und der Kommunikation, und damit neue Dienstleistungen und Geschäftsmodelle: „Memories are more...“ – Erinnerungen sind mehr!

Die Veranstalter INTERNATIONAL CONTACT (das globale Imaging-Magazin aus dem C.A.T.-Verlag) und Photo Imaging News (der globale Informationsdienst aus Naples, Florida, USA) bringen internationale Persönlichkeiten aus der Foto- und Imagingbranche, dem Dienstleistungsbereich und dem Digitaldruck nach Köln. Assoziierte Partner der Konferenz sind die weltweite Leitmesse für Bildtechnologien, photokina, und das Marktforschungsunternehmen GfK.

Gold Sponsoren:



Assoziierte Partner:



GfK

GfK präsentiert:

## GfK Imaging Executive Konferenz

# „Consumers, Convergence, Communication“

Parallel zum Internationalen Business Forum „Memories are more...“ präsentiert das Marktforschungsunternehmen GfK die neuesten Ergebnisse seiner umfassenden Marktforschungsprojekte bei Konsumenten

und im Einzelhandel. Erfahren Sie direkt von den GfK-Experten, wie die Konsumenten mit digitalen Bildern kommunizieren und vom PC oder mobilen Geräten über das Internet Dienstleistungen bestellen.

Memories are more ...



International Business Forum

## Wir informieren Sie gerne:

Für ein detailliertes Programm und Informationen über die Teilnahmebedingungen senden Sie bitte eine E-Mail an

[b.klomps@cat-verlag.de](mailto:b.klomps@cat-verlag.de)

Für Informationen über die Teilnahme als Sponsor oder Aussteller senden Sie bitte eine E-Mail an

[thb@cat-verlag.de](mailto:thb@cat-verlag.de)

Oder senden Sie ein Fax an den C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,

0 21 02 - 20 27 90

Weitere Informationen sind auf der aktuellen Internetseite

[www.worldofphoto.com](http://www.worldofphoto.com) verfügbar.

Ein günstiges Flex-Ticket, das den Wechsel zwischen beiden Konferenzen ermöglicht, wird angeboten.

Konferenzsprache: englisch

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH**  
Postfach 1229 • 40832 Ratingen

# MIT DEM TOP-TEAM VON LG HABEN SIE DIE TRÜMPFE IN DER HAND.

Die LG Waschmaschinen und die neuen Trockner bilden ein unschlagbares Duo mit harmonisch stylischem Design. Direct Drive™-Motor und Steam-Wash-Technologie beim Waschvollautomaten oder Sensorentechnik beim Trockner sind innovative Highlights und Top-Trümpfe für ein erfolgreiches Geschäft.



LG F1403FDS    LG RC9011A

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

