

POS-MAIL

Juli 2007

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

8. Jahrgang • 51612

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

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



Produktgestaltung: Loeewe Design/Phoenix Design

Für technisch Interessierte: Ja, kann er.

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

LOEWE.

Kameras für jeden Bedarf

Fototrends erleichtern die Beratung



Flacht die Kurve der Verkäufe von Kompaktkameras in jüngster Zeit nach dem steilen Anstieg der vergangenen Jahre wieder ab, so ist ein Ende der Renaissance der Spiegelreflexfotografie derzeit noch nicht absehbar. SLR-Fotografie ist in, und wer etwas auf sich hält, versucht nicht nur, schon bei der Aufnahme durch Zubehör hervorragende Ergebnisse zu produzieren, sondern nutzt auch die vielfältigen Möglichkeiten der Software, um seine Aufnahmen nach dem Druck auf den Auslöser zu optimieren. Sind die Spiegelreflexfotografie und die Vermarktung entsprechender Zubehörprodukte nach wie vor die Domäne des klassischen Fotohandels, so ergeben sich dank der noch vor Jahren unvorstellbaren digitalen Möglich-

keiten auch für andere Vertriebskanäle zusätzliche Umsatz- und Ertragschancen. Denn auch für Kompaktkamerakunden steht inzwischen eine bunte Palette von Zubehörprodukten zur Verfügung, deren Vermarktung dadurch, dass Imaging nicht auf die Aufnahme beschränkt ist, auch für andere Branchen und Kanäle interessant ist. Hier seien stellvertretend für alle Produkte Software zur Bildbearbeitung oder -archivierung sowie Digitalrahmen zur Bildpräsentation genannt. Gleichzeitig erlaubt die in den Kameras integrierte Software, nach der Bedarfsermittlung am Point of Sale dem Kunden ein Angebot zu machen, das exakt auf sein ganz persönliches Fotografierverhalten zugeschnitten werden kann.

Steht beim Verkauf von Kameras und Zubehör klar der sofortige monetäre Effekt im Vordergrund, kann insbesondere bei Foto-Software auch ein strategischer Aspekt Anlass zum Handeln sein. Denn neben Programmen, die klassischerweise vom Kunden bezahlt werden, gibt es im Internet ein kaum überschaubares

Angebot an Software für fotografische Anwendungen aller Art. Die meisten der online vorhandenen Programme stehen entweder kostenlos als Freeware zur Verfügung oder werden vom Käufer an Anbieter bezahlt, die nicht zwangsläufig dem stationären Handel angehören. Trotzdem sollte sich der Händler mit diesem Thema

auseinandersetzen, um seinen Kunden beim Beratungsgespräch am PoS entsprechende Empfehlungen geben zu können. Anlaufstelle für Kunden auf der Suche nach Software könnte beispielsweise www.foto-software.de sein, eine Seite, die Programme und Plug-ins für die unterschiedlichsten Bildanwendungen bereithält.

Eine solche Empfehlung lohnt sich beispielsweise dann, wenn man sich selbst nicht mit dem Thema Softwareverkauf auseinandersetzen, dem Kunden aber zeigen will, dass er ernstgenommen wird und dass man sich seine Fotoprobleme zu eigen macht. Kompetente Beratung trägt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit

IFA Das Highlight des Jahres.
IFA 2007. Das Business-Event für Consumer Electronics.
Berlin, 31. August - 5. September 2007
www.ifa-berlin.de
Messe Berlin

VIERA

DAEWOO ELECTRONICS
LCD-TV DLP-37C3
www.daewoo-electronics.com

Schluss mit dem Geiz?

Nach fünf Jahren will Saturn seine Werbestrategie ändern: Ab Oktober soll Schluss sein mit „Geiz ist geil“. Na endlich, wird mancher sagen und im übrigen gespannt abwarten, welches Profil die neue Saturn Agentur dem Metro-Ableger nun geben will.



Dummerweise kommt man aber um die Feststellung nicht herum, dass die „Geiz ist geil“-Kampagne durchaus erfolgreich war. Die Saturn-Werber haben nicht nur ein geflügeltes Wort geprägt, sondern – in trauter Einigkeit mit ihren Kollegen von der MediaMarkt-Fraktion – die „Schweinebauch“-Strategie zum Maß aller Dinge der Werbung im Einzelhandel erhoben. Denn kaum ein Handelsunternehmen setzt bei seiner Werbung auf Qualität und Markenbildung – auch der Fachhandel nicht! Stattdessen sind rote oder gelbe Preise, möglichst auch noch durchgestrichen, der Höhepunkt der Kreativität in der Handelswerbung.

Dass man auf diese Weise besonders im High-Tech-Fachhandel kaum die Faszination der digitalen Unterhaltungselektronik vermitteln kann, ist eigentlich jedem klar – Konsequenzen wurden bislang aus dieser Erkenntnis allerdings nicht gezogen. Es spricht für sich, dass die Jury des Anzeigenwettbewerbs „ZeitungKreativ“ der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) sich in diesem Jahr außerstande sah, in der Kategorie Handel einen Preis zu vergeben. „Keine guten Ideen, lieblose Gestaltung“ zitierte unlängst das Fachmagazin „Werben & Verkaufen“ ein Jury-Mitglied.

Dabei ist der Einzelhandel mit Abstand der größte Werbekunde der Zeitungen. Man denke neben MSH nur an Aldi, Lidl und Konsorten. Um so bedauernswerter ist es, dass eigentlich alle dasselbe tun – nämlich die Billig-Sau durchs Dorf treiben.

Der Slogan „Geiz ist geil“ wurde gerade vom Fachhandel zu Recht oft kritisiert – und im selben Atemzug leider auch imitiert. Es wäre wirklich ein Glück, wenn es damit bald vorbei wäre. Deshalb kann auch der High-Tech-Fachhandel dem Wettbewerber Saturn für seine neue Werbestrategie eine glückliche Hand wünschen. Wenn am Ende nämlich statt des Preises endlich das Produkt und die Handelsleistung im Vordergrund stehen, haben alle etwas davon.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

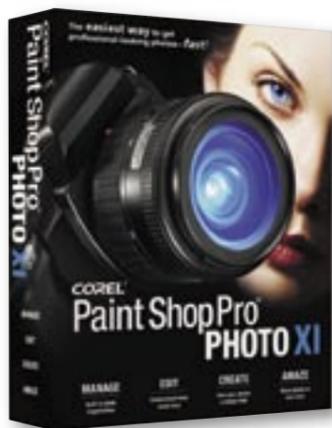
dazu bei, dass der Kunde zum Kauf des nächsten Produktes gern wieder in das Geschäft kommen wird, und vielleicht erzählt er das Erlebte auch im Freundeskreis und motiviert damit den ein oder anderen, ebenfalls Ihr Geschäft zu betreten.

Indirekte Effekte

Abgesehen davon kann sich die Empfehlung von kostenloser Software auch indirekt im betriebswirtschaftlichen Ergebnis widerspiegeln. Zum Beispiel dann, wenn der Kunde seine bearbeiteten Fotos großformatig auf Papier drucken oder drucken lassen will. Hier werden das Bildergeschäft oder der Verkauf von Druckern und Verbrauchsmaterialien gefördert, und bekanntermaßen greifen fotobegeisterte Kunden viel eher zu den Fotodruckern des mittleren bis hohen Preissegments als andere Nutzer. Ein weiterer positiver finanzieller Effekt kann dann eintreten, wenn der Kunde mit der doch meist bescheidenen Funktionalität der kostenlosen oder preiswerten Programme nicht mehr zufrieden ist und auf professionelle Software oder Vollversionen umsteigen will – die er dann natürlich bezahlen muss.

Software-Varianten

Prinzipiell lassen sich mehrere Arten von Software unterscheiden, die für Fotografen wichtig sind. Dies sind Programme für die Bildbearbeitung und Bildverbesserung, Programme für die Archivierung und Verwaltung der Digitalaufnahmen sowie Software, mit der sich die Bilder professionell präsentieren lassen. Ein Beispiel für ein solches Programm ist Corel Paint Shop Pro Photo XI. Dabei handelt es sich um ein komplettes digitales Fotostudio mit vielen benutzerfreundlichen



Funktionen zur Verwaltung, Optimierung und Präsentation von Fotos. Mit der neuen Version erhalten Fotografen, Hobbyanwender, aber auch Neueinsteiger eine sinnvolle Auswahl an vielseitigen neuen Funktionen und Optimierungen. Corel Paint Shop Pro Photo XI stellt auch für Geschäftsanwender eine Lösung dar, wenn sie Fotos in Präsentationen, tech-

nischen Dokumenten, Marketingmaterialien oder E-Mails bearbeiten und verbessern möchten. Da Software sich deutlich besser verkaufen lässt, wenn man sie demonstriert, empfiehlt es sich, einen Mitarbeiter speziell im Umgang mit diesen Programmen zu schulen oder schulen zu lassen – entsprechende Weiterbildungsveranstaltungen werden von den meisten Anbietern selbst, aber auch von den unterschiedlichsten Organisationen angeboten – und eine Demoversion des Programmes am PoS parat zu haben. Und natürlich muss jeder Kunde, der eine Kamera kauft, auf die Software und deren Möglichkeiten aufmerksam gemacht werden.

Verwacklungsschutz

Als deutlicher Trend ist bei fast allen Kameraherstellern der Einbau von Bildstabilisatoren zur Vermeidung oder Reduzierung von Verwacklungen zu beobach-

ten. Vor allem Fotografen, die mit langen Telebrennweiten arbeiten, stimmungsvolle Aufnahmen bei wenig Licht oder Makrofotos machen wollen, profitieren von diesem Ausstattungsmerkmal. Ein Bildstabilisator besteht aus einem Sensor, der die unwillkürlichen Handbewegungen misst, und einem Aktor, der diese Bewegungen ausgleicht. Es gibt mehrere Möglichkeiten, den bildverbessernden Effekt zu erzielen: Beim klassischen optischen Bildstabilisator gleicht eine bewegliche Linse im Objektiv die gemessenen Bewegungen aus. Eine neuere Entwicklung ist der mechanische Bildstabilisator. Bei dieser Variante ist der Aufnahmechip beweglich gelagert und wird entsprechend bewegt, um das Bild scharf abzubilden. Die Bezeichnung ‚mechanisch‘ erfolgt dabei zur Abgrenzung von der Stabilisierung im Objektiv. Der mechanische Bildstabilisator ist



Bei der Photosharing-Site www.Locr.com steht das Thema Geotagging im Vordergrund.

Fotos speichern anhand des Aufnahmeortes

Es gibt verschiedene Arten, Digitalbilder zu archivieren. Nicht alle versprechen, dass man die archivierten Bilddateien auch wirklich findet, wenn man sie braucht, muss man doch den zuvor angewandten Such- oder Definitionsalgorithmus kennen. Eine recht neue und vor allem für mobile Fotografen erfolgversprechende Art der Bildarchivierung ist die Speicherung der Fotos anhand des Aufnahmezeitpunktes und -ortes; dafür ist gegenwärtig der Begriff „Geotagging“ gebräuchlich. Möglich wird Geotagging dadurch, dass mit der Aufnahme in den Exif-Daten (in denen beispielsweise auch Informationen über das verwendete Kameramodell, das Aufnahmeprogramm, die Belichtungseinstellungen etc. zu finden sind) jedes Bildes die GPS-Koordinaten des Aufnahmestandortes gespeichert werden. Dies erfolgt entweder durch das Gerät selbst, sofern dieses über die entsprechende Software verfügt, oder über ein Zusatzgerät wie das Sony GPS-Modul GPS-CS1KA. Mit passender Software lassen sich die Exif-Daten dann am eigenen PC oder in Internet-Portalen wie www.locr.com auslesen und zur Archivierung nutzen. Bei Online-Anwendungen profitiert der Fotograf auch davon, dass sich der Standort bei der Aufnahme jeweils auf Karten visualisieren lässt und dass sich gegebenenfalls Zusatzinformationen abrufen lassen. www.locr.com beispielsweise zeigt in der Standardansicht neben dem Foto selbst auch den Aufnahmeort auf Google Maps in Karten-, Luft- und Satellitenbildern, eine Übersicht weiterer eingestellter Fotos von der Nähe des Aufnahmeortes sowie die Postadresse, Stichworte und Kommentare. Wer mehr über den Aufnahmeort erfahren möchte, wirft einen Blick auf die ebenfalls automatisch zugeordneten Wikipedia-Beiträge. Nutzer des Portals können hier entscheiden, ob sie ihre Bilder in einem geschützten Privatbereich oder öffentlich archivieren wollen.



AUSGEZEICHNET.



BOSE® LIFESTYLE® 48
Digital Home Entertainment System



BOSE® COMPANION® 5
Multimedia Speaker System



BOSE® QuietComfort® 3
Headphones



BOSE® In-Ear
Headphones



BOSE® On-Ear
Headphones

Beim Plus X Award 2007 war BOSE® in besonderem Maße erfolgreich:
Der Marke BOSE® wurden von der Jury die meisten Plus X-Siegel innerhalb der Produktgruppe
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK AUDIO
zugesprochen.

Deshalb erhält BOSE® in diesem Jahr bei Europas größtem Technologie-Contest den Titel

MOST INNOVATIVE BRAND OF THE YEAR

Marke gewinnt – Gewinnen Sie mit BOSE®!

BOSE®
Better sound through research®

genauso komfortabel wie der optische, aber etwas weniger wirksam. Während man bei einem optischen Bildstabilisator zirka drei Blendenstufen gewinnt, schafft man mit einem mechanischen Bildstabilisator nur etwa zwei Blendenstufen. Allerdings lässt sich der mechanische Verwacklungsschutz mit allen Objektiven verwenden, während die optische Bildstabilisation immer nur mit dem speziellen Objektiv funktioniert.

Weniger erfolgreich lassen sich Verwacklungen auf digitalem Weg vermeiden. So finden sich bei den Herstellern Kameramodelle, die mit werbeträchtigen Schlagworten wie ‚elektronischer Bildstabilisator‘, ‚AntiShake-Motivprogramm‘ oder gar einem speziellen Signalprozessor für den Verwacklungsschutz beworben werden. Hier erfolgt die Reduzierung der Verwacklungsunschärfe beispielsweise durch die Wahl eines höheren ISO-Wertes während der Belichtung oder durch eine Doppelbelichtung, bei der aus zwei Bildern ein optimales berechnet wird. Diese Varianten sind allerdings weniger wirksam als optische/mechanische Bildstabilisatoren und bringen unter Umständen andere Nachteile wie hohes Bildrauschen mit sich.

Gesichtserkennung

Deutliche Verbesserungen der Bildqualität lassen sich dagegen mit dem recht jungen Feature der Gesichtserkennung erzielen, das

Unterwasserfotografie als Ertragsbringer vor dem Sommerurlaub

Urlaubszeit = Reisezeit = Fotozeit, eine Gleichung, die schon Gültigkeit hat, seit in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts die ersten Amateurlinien auf den Markt gekommen sind – und die auch in Zeiten der Digitalfotografie nichts von ihrem Wahrheitsgehalt verloren hat. Die Urlaubszeit war auch schon immer eine hervorragende Gelegenheit für den Handel, ertragsbringendes Zubehör zu verkaufen. Waren dafür in der Vergangenheit jedoch vor allem die Benutzer von Systemkameras empfänglich, so rücken Digitalisierung der Fotografie und Miniaturisierung der Geräte auch die Benutzer von Kompaktkameras in den Fokus. Steht für sie schon seit langem das klassische Zubehör wie Taschen und Speicherkarten bereit, so finden sich im Angebot von Kameraherstellern und Zubehörproduzenten in jüngster Zeit immer mehr Gehäuse für die Fotografie unter Wasser. Dabei gibt es in der Regel verschiedene

Gehäusearten, die sich für unterschiedlich tiefe Tauchgänge eignen. Ihnen gemeinsam ist, dass sie so auf die einzelnen Kameramodelle zugeschnitten sind, dass sämtliche Aufnahmefunktionen auch unter Wasser problemlos genutzt werden können. Darüber hinaus schützen derartige Gehäuse die Kameras natürlich auch vor Spritzwasser, Staub, Sand und Regen – eignen sich damit also für alle Arten von Outdoor-Aktivitäten, bei denen es auch einmal rauher zugehen kann. Als „abgespeckte“ Variante von Kameras mit Unterwassergehäuse sind diejenigen Kameras anzusehen, die mit ihrem wetterfesten oder spritzwassergeschützten Gehäuse die gleichen Funktionen erfüllen, allerdings nicht zum Tieftauchen geeignet sind. Diese Modelle bieten sich zum Beispiel als Zweitkameras für SLR-Fotografen an.




Auch die neue Exilim EX-1200 von Casio ist mit einer Funktion zur Erkennung von Gesichtern ausgestattet.

in immer mehr Kameras zu finden ist. Angesprochen werden von diesem Ausstattungsmerkmal vor

allem Kamerabesitzer, die Menschen in den Mittelpunkt ihrer fotografischen Aktivitäten rücken, also beispielsweise Mütter, die ihren Nachwuchs allein oder beim Spielen mit Freunden ablichten wollen.

Durch das Feature Gesichtserkennung sind Kameras in der Lage, Gesichter anhand von geometrischen Formen zu erkennen, etwa durch die ovale Kopfform, die Augen und den Mund. Wurden im Motiv ein oder mehrere Gesichter erkannt, stellt die Kamera Schärfen und Belichtung in diesem Bereich automatisch optimal ein. Befinden sich die Personen in unterschiedlichem Abstand zur Kamera und sind die Gesichter verschieden beleuchtet, versucht die Kamera, aus allen Daten die optimale Einstellung zu wählen – so, wie es auch jeder Fotograf manuell machen würde. Der Erkennungsvorgang dauert in der Regel nur wenige Millisekunden und spielt daher für die Auslöseverzögerung keine Rolle.

Einige Kameramodelle bieten im Zusammenhang mit der Gesichtserkennung die zusätzliche Möglichkeit, ein oder mehrere Gesichter zu speichern und diese bei folgenden Aufnahmen bevorzugt optimieren zu lassen.

Olympus E-330 eingeführt wurde. Er ermöglicht den kontinuierlichen Blick auf den und die hundertprozentige Darstellung des gewählten Bildausschnitts. Das heißt, der Bildausschnitt kann festgelegt werden, ohne dabei durch den Sucher sehen zu müs-



Der Live-View-Modus ist unter anderem in der Panasonic L1 zu finden.

sen. So haben Anwender zum einen im Blick, was um sie herum vorgeht – ein Vorteil für Reportage- und Sportfotografen. Zum anderen ist diese technische Neuerung immer dann nützlich, wenn es schwierig wird, das Motiv durch den Sucher zu erfassen – beispielsweise unter Wasser. Neben Olympus setzt auch Panasonic (beim Modell L1) und seit kurzem auch Canon (beim neuen Profimodell EOS-1D Mark III) diese Funktion ein.

Live-View-Modus

Ein ausschließlich mit digitalen SLR-Kameras nutzbares Feature ist der Live-View-Modus, der Anfang 2006 mit der Vorstellung der

POs-MAIL INHALT

- Flachdisplays: Markttrends ... 7
- Grundig positioniert sich neu: Anspruch in Sachen Marke, Design und PoS ... 8
- Pioneer präsentiert 8. Plasma-Generation ... 9
- Stabile Preispolitik im Vordergrund – Sonys High Definition Welt ... 10
- Fußballstar wirbt für Samsungs Telecom Division: Ballack ist jetzt Botschafter ... 12
- Herweck lud zum fünften Mal zur „Perspectives“ ... 14



- Neues für Musik und Foto: Sony Ericsson legt mit weiteren Produkten nach ... 16
- Deutsche Telekom bietet zahlreiche Lösungen speziell für kleine und mittlere Unternehmen ... 18
- Plus X Award: Die Nacht der Gewinner ... 19
- Gute Resonanz auf debitel TopStar-PowerCamps ... 26
- freenet will Handelspartner noch mehr unterstützen ... 27
- Farblaser-Multifunktionsgerät Samsung CLX-2160 ... 28
- PC nach Wunsch: Maßarbeit von Step und Delo ... 28
- Mit Soundmaster zum Profit ... 29
- HighEnd 2007: Der Klanggipfel ... 30
- Linux ist umgezogen! Neue Adresse: Messe Berlin ... 32
- Neuheiten von der Anga Cable 2007 ... 34
- Neuheiten ... 6, 34
- Aktuell ... 6
- Kleinanzeigen ... 35
- No(?)sense ... 35
- Impressum ... 35



Das Familienfoto auf dem Schreibtisch wird digital

Mit der Digitalfotografie könnte langsam, aber sicher auch die Zeit der klassischen Familienbilder auf dem Schreibtisch zu Ende gehen, bieten doch moderne Digitalrahmen deutlich mehr Möglichkeiten als die klassischen Prints. Wie stark der Trend zu dieser Produktgruppe ist, zeigt sich beispielsweise darin, dass nicht nur immer mehr Geräte auf den Markt kommen, sondern auch darin, dass neue und in der Fotobranche (die bislang als Hauptanbieter von Diaprojektoren und Fotoalben fungierte) eher unbekannte Hersteller sich dem Thema digitale Bildpräsentation widmen. Die gesamte Palette entsprechender Geräte ist inzwischen so groß, dass sich für jeden Kunden der richtige Digirahmen finden lassen dürfte. Wichtigste Unterscheidungskriterien der einzelnen Modelle sind zum Beispiel die Möglichkeit, die Bilder im Hoch- und Querformat präsentieren zu können, die Automatisierungsmöglichkeiten für Diaschauen, Helligkeit und Größe



des Displays und die Stromversorgung bzw. die maximal mögliche Nutzungsdauer mit einem Satz Batterien oder Akkus, falls kein Netzanschluss geboten wird. Wie im klassischen Bilderrahmensortiment gibt es darüber hinaus viele unterschiedliche „Leisten“, von klassisch einfarbig über besondere Materialien wie Leder oder Holz bis zu verspielten Motiven, die sich der jeweiligen Jahreszeit anpassen lassen. Einzelne Modelle bieten sogar ein Mobilfunkmodul, das den Empfang von Multimedia-Nachrichten von Handys ermöglicht. So können Urlaubsreisende oder junge Eltern beispielsweise ihren Angehörigen immer wieder neue Bildgrüße direkt auf den Schreibtisch oder die Anrichte im Wohnzimmer schicken.



Aufmerksamkeitsstarke
ATL-Kampagne



Attraktives
Endkunden-Gewinnspiel



Großer POS-
Deko-Wettbewerb



Umfassendes
POS-Paket



Stellen Sie sich vor: Sie treffen Michael Ballack.
Sehen London. Und gehen shoppen.

Mit den Werbe- und Marketingmaßnahmen der U700-Kampagne.

Ab dem 10. Juni wirbt kein anderer als Fußballstar Michael Ballack für das ultraflache U700 von Samsung. Und Sie können gleich doppelt davon profitieren, wenn Sie rechtzeitig ordern. Ob TV, Internet, POS, Outdoor oder auflagenstarke Print-Medien, überall werden Michael Ballack und das U700 für großes Interesse und große Absätze sorgen. Und das Beste: Nicht nur Kunden, sondern auch Händler können gewinnen. Also holen Sie sich Michael Ballack und das U700 POS-Paket in den Laden und machen Sie mit beim großen POS-Dekorations-Wettbewerb unter www.samsung-pos.de oder <https://partner.samsung.de>

imagine



Pos Aktuell

Toshiyuki Tajimi folgt Hans Kleis als CEO bei Sharp Europe

Hans Kleis, CEO Sharp Europe, wird das Unternehmen auf eigenen Wunsch zum 1. Juli 2007 verlassen. Kleis war seit 1992 für Sharp tätig. Nach seiner Funktion als Sales Manager Benelux bekleidete er verschiedene Positionen im Management der Sharp Europe und wurde im Oktober 2004 zum CEO Europe berufen. Nachfolger von Kleis wird Toshiyuki Tajima.

Nils Seib ist neuer Communication Manager bei LG Electronics

Nils Seib, 34, hat zum 1.6.2007 die Position des Communication Managers bei der LG Electronics Deutschland GmbH in Willich übernommen. In seiner neuen Funktion zeichnet Seib für die Marketing-



kommunikation und Public Relations für die Unterhaltungselektronik-Sparte des koreanischen Elektronikonzerns verantwortlich. Seib kommt nach einer privaten Auszeit von Sony Deutschland, wo er zuletzt als Head of PR kommissarisch die Unternehmenskommunikation leitete.

Yoshiyuki Nogami wird neuer President Digital Imaging Sony Europe

Yoshiyuki Nogami, Business Director der Sony Deutschland GmbH, tritt mit Wirkung zum 1. Juli seine neue Position als Vice President Digital Imaging Europe (DIME) mit Sitz in Weybridge, Großbritannien an. Die von Nogami bisher geführten Business Units werden innerhalb der Sony Deutschland GmbH neu strukturiert und gehen mit sofortiger Wirkung in die Verantwortung folgender Geschäftsbereiche über: Die Abteilung „Sales Office and Operation“ wird dem Bereich „Finance & Administration“ unter der Leitung von Jürgen Schmitz zugeordnet. Die produktorientierten, operativen Funktionen der Abteilung „Supply Chain“ sowie der Sony Style Store in Berlin wer-

den in die Division Consumer Marketing unter der Leitung von Oliver Kaltner inkorporiert.

Wolfram Scheithauer wird neuer Manager bei Panasonic

Seit Anfang Juni verstärkt Wolfram Scheithauer das Management bei Panasonic Deutschland. Der 38-jährige Diplom-Kaufmann tritt als Key Account Manager Foto und National Sales Manager Recording Media/AV Accessories in das Unternehmen ein. Für seine neuen Aufgaben bringt Scheithauer zehn Jahre Erfahrung in der Foto- und UE-Branche mit. Seine im Außendienst, als Key Account Manager und Vertriebsleiter für den Fachhandel gesammelten Fähigkeiten und Kontakte will er nach eigener Aussage zukünftig unter anderem dafür einsetzen, Panasonic mit seinen Lumix Digitalkameras zur Nummer eins im Fotohandel zu machen.

Tolgar Akar ist neuer Chief Sales Officer bei Grundig Intermedia

Seit 1. Mai 2007 verantwortet Tolga Akar als Chief Sales Officer (CSO) weltweit alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten der Grundig Intermedia GmbH in Nürnberg. Die Schwerpunkte seiner Tätigkeit liegen in der Konsolidierung und dem Ausbau des Geschäfts in Europa, Asien und Lateinamerika. Akar leitete in den vergangenen sechs Jahren den Bereich Global Sales & Marketing bei Emerson Electric in London. Davor war er verantwortlich für das Strategy & Business Development des Geschäftsbereichs Communications and



Broadcast der Vitec Group plc, London. Seine internationale Karriere begann er studierte Elektrotechniker bei Siemens. Weitere Stationen führten ihn nach Asien und England. An der Duke University, USA, erwarb er einen Executive MBA.

Marcus Eppele ist neuer Director Trade bei E-Plus Mobilfunk

Marcus Eppele hat Mitte Juni die Position des Director Trade der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG übernommen. Er ist

ALPINE
Mobile Media Solutions

IDA-X001

Das erste Steuergerät speziell für den iPod!

2007
iLounge.com BEST OF SHOW 2007
PLUS X AWARD ausgezeichnet für Bedienkomfort

Mehr Infos unter www.alpine.de

damit für die Händler, E-Plus Quality Partner und Partnerships in den einzelnen Regionen, das Key Account Management und das Sales Management verantwortlich. Eppele tritt die Nachfolge von Frank Demmer an, der sich nach zweieinhalb Jahren bei E-Plus entschlossen hat, das Unternehmen zu verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. Eppele verfügt über langjährige Vertriebserfahrung in der Telekommunikationsbranche und war zuletzt Leiter Vertrieb Fachhandel bei debitel. Zuvor arbeitete der Wirtschaftsingenieur unter anderem im Vorstandsbereich Vertrieb und Marketing bei mobilcom und als Director Vertrieb bei Cellway.

Martin Dehn ist neuer Pentax Account Manager in Norddeutschland

Martin Dehn hat seit Mitte Mai die Position des Account Managers in der Ima-



ging Systems Division (Deutschland) bei Pentax in Hamburg übernommen. Der 40 Jahre alte Einzelhandelskaufmann tritt die Nachfolge von Carsten Quandt an, der das Unternehmen vor kurzem verlassen hat. Dehn verfügt über gut 20 Jahre Bran-

chenerfahrung, von denen er nach dem Abschluss der Fachhochschulreife und einer Ausbildung im Fotofachhandel zehn Jahre bei Photo Dose verbracht hat. Zuletzt war er ebenfalls als Account Manager bei Canon Deutschland tätig.

Loewe: positive Entwicklung von Umsatz und Ergebnis

„Loewe ist heute die führende Premiummarke im europäischen Fernsehgerätemarkt, mit einer sehr positiven Umsatz- und Ergebnisentwicklung“, so Dr. Rainer Hecker, Vorstand der Loewe AG während der Hauptversammlung in München. Aufgrund des starken Wachstums bei flachen Fernsehgeräten und der Impulse durch die Fußballweltmeisterschaft konnte Loewe das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) im vergangenen Jahr um 11,1 Mio. Euro auf 13,2 Mio. Euro kräftig steigern, bei einem Umsatz von 341,9 Mio. Euro (Vorjahr 319,1 Mio. Euro). Die Erwartungen an das erste Quartal 2007 haben sich erfüllt. So lag das Ergebnis (EBIT) des Loewe Konzerns wie berichtet mit 4,9 Mio. Euro nur leicht unter dem hohen Vorjahreswert (5,1 Mio.). Der Umsatz erreichte 82 Mio. Euro (Vorjahr 88,7 Mio. Euro).

Jörg Littmann verstärkt das Management bei Trade Up Distribution

Jörg Littmann ist neuer VP Sales/Marketing bei der Trade Up Distribution GmbH,



einem Unternehmen der Softline AG. Littmann, der von Ulead kommt, kann auf eine langjährige Erfahrung im Retail-Geschäft zurückblicken. Der gelernte Kaufmann war von 1991 bis 1998 im Zentraleinkauf bei der Metrogruppe und anschließend bei Vobis, wo er zum verantwortlichen Zentraleinkäufer für Software aufstieg. 2001 wechselte er zu Ulead und war dort in verschiedenen verantwortungsvollen Positionen tätig, zuletzt als VP Sales & Marketing Europe.

Panasonic hat die Preise der Speicherkarten des Typs SD/SDHC gesenkt

Panasonic hat die unverbindlichen Preisempfehlungen für seine SD/SDHC Speicherkarten gesenkt, um Konsumenten den Griff zu diesen noch schmackhafter zu machen. Ein Beispiel für erschwingliche Spitzenqualität und Hochleistung ist die RP-SDV04, die zur Gold Edition von Panasonic gehört. Als Class 6-Karte verarbeitet sie wenigstens 6 MB pro Sekunde und bietet 4 GB Kapazität. Wie alle Panasonic SD/SDHC Speicherkarten ist sie auch unter extremen Bedingungen einsatzbereit. Sie nutzen die industrielle Speicherchip-Version, die eine Funktionsfähigkeit von -25 °C bis +85 °C ermöglicht. Panasonic macht darauf aufmerksam, dass bei Speicherkarten nicht nur die Kapazität zählt, sondern vor allem die Mindestdatentransferrate.

Pos Neuheiten

Philips stellt erste externe 1-TB-Festplatte vor



Philips hat mit der Vorstellung und Markteinführung seiner externen Festplatte SPD5130 als erstes Unternehmen die 1 Terabyte-Mauer für Festplattenspeicher durchbrochen: Die neue Festplatte wurde als Single-Disk-Version entwickelt und ist deshalb wesentlich kleiner als die bisher erhältlichen Double-Drive-Festplatten in Terabyte-Größe. Basierend auf langjährigen Erfahrungen mit Produkten der Unterhaltungselektronik hat Philips die



neue Festplatte mit der ultra-schnellen eSATA-Schnittstelle ausgestattet. eSATA erreicht sechsmal höhere Datenübertragungsraten als der derzeitige Industriestandard USB 2.0 für externe Festplatten. Dank intelligenter Energiesteuerung lässt sich die SPD5130 an jeden beliebigen Computer anschließen und gemeinsam mit dem Computer starten und herunterfahren. Die 1 Terabyte SPD5130 ist wie alle anderen externen Philips-Festplatten der SPD-Serie mit einer One-Click-Back-Up-Taste ausgestattet, mit der sich Dateien und Verzeichnisse durch einfachen Knopfdruck sichern lassen, ohne die gemachten Einstellungen ein weiteres Mal eingeben zu müssen. Datenverlust durch Ausschalten während eines Backup-Vorgangs wird durch die Safe-Shutdown-Taste vermieden. Die Philips SPD5130 wird durch ein markantes, besonders massives Gehäuse geschützt. Dadurch werden die Festplattengeräusche stark gedämpft. Ein Überhitzungsschutzsystem mit integriertem Lüfter vermeidet hohe Temperaturen. Eine schwingungsdämpfende Aufhängung schützt die Festplatte vor Erschütterungen. Die neue 1 TB Festplatte SPD5130 ist zum UVP von 449 Euro erhältlich.

Zwölf-Megapixel-Exilim von Casio



Die neue Exilim Zoom EX-Z1200, das jüngste Modell der Exilim-Familie, bietet mit 12,1 Megapixeln eine der höchsten Auflösungen im Bereich digitaler Kompaktkameras. Die Kamera ist mit einer mechanischen Bildstabilisierung mittels CCD-Shift-Technologie und dem neuen Bildprozessor Exilim Engine 2.0 mit Motion Analysis Technologie ausgestattet. In Kombination verhindern diese Funktionen unscharfe Fotos durch unruhige Hände, Eigenbewegungen der Motive oder schwierige Fokussierung beim Fotografieren beweglicher Objekte wie Kinder oder Tiere. Darüber hinaus kombiniert die Auto Tracking AF-Funktion ab sofort eine Gesichtserkennung mit der Motion Analysis Technologie. Sobald eine sich bewegende Person fokussiert ist, folgt dieses bahnbrechende System dem Gesicht. Gleichzeitig bleiben Schärfe und Belichtung erhalten. Zur weiteren Ausstattung gehören die Serienbildfunktion für maximal drei Aufnahmen pro Sekunde (drei Megapixel bis Speicherkarte gefüllt) und ein helles 7,1 cm Wide Screen Farbdisplay mit 1.400 cd/m² für eine problemlose Betrachtung der Bilder auch bei hellem Umgebungslicht.

Sharp unterstützt LCD-TV-Abverkauf mit breit angelegter Promotion-Aktion

Mit einer breit angelegten Promotion-Aktion unterstützt Sharp den Abverkauf von LCD-TVs in Deutschland und Österreich. Den Käufern ausgewählter Aquos Spitzenmodelle erstattet der LCD-Pionier 100 Euro. Händler behalten ihre Marge und bekommen Unterstützung am PoS. „Mehr sehen, weniger zahlen“ lautet erneut die Devise der Cash Back-Aktion von Sharp Electronics Germany/Austria. Kunden, die bis zum 31. Juli ein Aktionsmodell der aktuellen Aquos XL1E-, XD1E oder RD2E-Serie kaufen, erhalten direkt von Sharp 100 Euro des Kaufpreises zurückerstattet. Werbemittel für den Point of Sale stellt Sharp den teilnehmenden Händlern bereit, um die Aktion zu flankieren. Die aktuelle Cash Back-Promotion greift Hand in Hand mit dem so genannten Sharp Markenmehrwert-Programm. Registriert sich der Käufer mit seinem Kassenbeleg und der Seriennummer des Geräts bei Sharp, erhält er eine sogenannte „2+1-Garantie“, über die er ein zusätzliches Jahr Garantie und zahlreiche Servicevorteile für sein erworbenes Gerät direkt von Sharp in Anspruch nehmen kann.

Für den Händler bedeutet die Aktion keinerlei Mehraufwand, und seine Marge bleibt unangetastet. Kunden, die einen der am PoS ausliegenden Teilnahme-Coupons ausfüllen und bis zum dritten August mit einer Kopie des Kaufbelegs direkt an Sharp schicken, bekommen innerhalb von vier Wochen nach Eingang eine 100 Euro-Gutschrift auf ihr Konto. Am PoS machen Aufkleber und Klappkarten auf das hochwertige Aquos Line-up aufmerksam und werben für die aktuelle Aktion. Unter den zur Auswahl stehenden Aktionsgeräten ist für jeden Geschmack und Geldbeutel etwas dabei: Bildschirmdiagonalen zwischen 32 und 52 Zoll, HD-ready- und Full-HD-Displays teilweise mit 100 Hertz-Technologie ausgestattet. Händler erhalten Formulare und Werbematerialien per Post oder per Download unter www.sharp.de. Auf den Internetseiten sowie im Sharp Extranet hält Sharp für Fachhändler die Teilnahmebedingungen und alle weiterführenden Informationen bereit. Teilnahmekarten und Sticker können ebenfalls über das Sharp Extranet nachbestellt werden.

Flachdisplays: Markttrends

Panasonic startet neue Plasma-TV-Produktion

Matsushita Electric Industrial (bekannt als Mainbrand Panasonic) hat Mitte Juni in seiner neuen, zweiten Produktionsanlage für Plasma-Display-Panels in Amakasaki, Hyogo Prefecture, Japan, die Testproduktion aufgenommen. Ab Ende Juli soll mit der Verschiffung von Plasma-Display-Panels in die ausländischen Montagewerke zur Herstellung von Plasma-TVs begonnen werden. Panasonic rechnet für das laufende Wirtschaftsjahr (1. April 2007 – 31. März 2008) mit dem Verkauf von weltweit 5 Millionen Plasma-TV-Geräten, eine Steigerung um 43 Prozent im Vergleich zu den 3,5 Millionen verkaufter Plasma-TVs im Wirtschaftsjahr 2006/2007.

Panasonic: Mit Viera Plasma-TVs auf Fachhandelskurs

Laut Panasonic erreicht der japanische Hersteller mit seinen Viera Plasma-TVs im traditionellen Fachhandel einen Marktanteil von 50 Prozent (nach Stückzahl). Im Fachhandel liegen die großen Viera-Flachbildschirme im Resultat noch um einiges besser als im Gesamtmarkt: Dort hat sich der Panasonic Anteil am Plasma-Segment nach starken Zuwächsen im letzten Jahr auf 46 Prozent erhöht. Michael Langbehn, Manager Trade Marketing/PR bei Panasonic, kommentiert: „Das Ergebnis spricht für die Überlegenheit unserer Produkte und das große Vertrauen, das der Fachhandel in Panasonic setzt. Und die Zahlen bestätigen unsere Dauerausgabe: Der Fachhandel braucht innovative Qualitätsprodukte, und ein A-Markenhersteller wie Panasonic braucht den Fachhandel mit seiner Beratungskompetenz. Wenn dann noch die Verkaufunterstützung stimmt, stehen die Zeichen auf Erfolg.“ Wie Langbehn erklärt, realisieren die „Traditional Independents/Buying Groups“ 13 Prozent ihrer Umsätze in den klassischen CE-Segmenten mit Panasonic Produkten. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stieg der Panasonic Anteil um 2 Prozent. „Wir bauen auch für die Zukunft stark auf den beratenden Fachhandel und bleiben unserer Linie treu“, betont Langbehn. „Im Moment ist der Gesamtmarkt deutlich – der Fachhandel leider überdeutlich – vom Umsatzniveau des Vorjah-

Hitachi und Panasonic verstärken Zusammenarbeit bei Plasma-TV

Hitachi Ltd. und Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. (Panasonic) haben die Intensivierung ihrer Partnerschaft im Marktbereich Plasma-TV-Geräte angekündigt: Die getroffene Vereinbarung sieht vor, dass beide Unternehmen sich gegenseitig mit Plasma Display Panels in unterschiedlichen Größen beliefern werden. Bei der geplanten Cross-Supply Large Screen Size Kooperation wird Hitachi im Wirtschaftsjahr 2008 damit beginnen, 85-Zoll Plasma Panels an seinen Partner Panasonic zu liefern. Panasonic will schon im bereits laufenden Wirtschaftsjahr Hitachi mit 103-Zoll Plasma-Panels versorgen. Die Partnerschaft, bei der beide Unternehmen sich gegenseitig Plasma-Panels und andere Produkt-Komponenten liefern und ihre jeweiligen Technologie-Entwicklungen zur Verfügung stellen, soll die Marktpositionen beider Partner verbessern und sie befähigen, eine größere Anzahl von Produkten im Markt anzubieten.

res entfernt. Es ist halt nicht jedes Jahr WM. Deshalb unterstützen wir insbesondere den Fachhandel in den kommenden Wochen und Monaten mit Promotions und Aktionen für unsere Strategieproduktgruppen Viera, e.cam, Lumix und DIGA.“

9. Display Taiwan 2007 in Taipei

Mitte Juni startete in Taipei, Taiwan, die neunte „International Flat Panel Display Exposition“ (Display Taiwan 2007). Die größte Spezial-Messe für Flachdisplays fand wieder, schon fast traditionell, im Taipei World Trade Center (TWTC) statt. Die Anzahl der Aussteller hat sich gegenüber 2006 von 250 Unternehmen auf 184 Firmen in diesem Jahr verringert. Die großen japanischen und südkoreanischen LCD-Hersteller Sharp, Matsushita Electric Industrial, Samsung, Samsung SDI and LG.Philips LCD, die jeden Oktober auf der FPD International in Yokohama, Japan, vertreten sind, beteiligten sich bisher nicht an der International Flat Panel Display Exposition – vielleicht wegen der aktuell noch überwiegend regionalen Bedeutung der Veranstaltung. Zu den größten Ausstellern gehörten AU Optronics (AUO), Chi Mei Optoelectronics (CMO), Chunghwa Picture Tubes (CPT), Wintek und unter den Flachdisplay-Komponenten und Material-Zulieferern die Firmen 3M and Corning. Die Hersteller TPO Displays und HannStar waren auf der Display Taiwan 2007 nicht vertreten. Die Hauptthemen der Veranstaltung sind neueste Produktentwicklungen der Flach-Panel-Display-Industrie und modernste FPD-Technologien und -Anwendungen. Taiwan beherbergt unter allen Ländern die größte Anzahl von Flach-Panel Display-Herstellern und zieht deshalb aus allen Teilen der Welt Zulieferer für Ausrüstungen, Fertigungseinrichtungen und Schlüsselkomponenten an. Diese haben inzwischen eine umfassende Infrastruktur für die FPD-Herstellung aufgebaut. Im Taipei World Trade Center finden jährlich weitere spezialisierte Industrie-Ausstellungen statt wie die OPTO Taiwan, LED Lighting Taiwan and Solar Taiwan.

Taiwans ODM/OEM LCD-TV-Hersteller steigern Marktanteil

Wie die chinesisch-sprachige Zeitschrift Commercial Times anlässlich eines Berichts über die neueste Studie der International Data Corporation (IDC) feststellt, werden Taiwans ODM/OEM-Hersteller im Jahr 2011 einen Marktanteil von 35 Prozent des weltweiten Marktes für LCD-TVs erreichen. Im ersten Quartal 2007 verschifften die taiwanesischen Hersteller drei Millionen LCD-TV-Geräte. Das sind 17 Prozent des weltweiten Marktes. Wie IDC prognostiziert, wird der Weltmarkt im Jahr 2011 die Stückzahl von 160 Millionen LCD-TVs umfassen.

Neue 1080p Sony Bravia-Reihe

Mit neun 1080p LCD-TV-Modellen hat Sony neue Full HD Bravia-Reihen vorgestellt: Alle Displays verfügen über ein 10-Bit-Panel mit voller HDTV-Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten. Einige Modelle sind zusätzlich

mit 120 Hz Frame Rate und x.v.Color-Technologie ausgestattet. Wie „Digitimes“ berichtet, besitzen alle Modelle den Sony Digital Media Extender (DMeX) für den digitalen Anschluss eines optional lieferbaren Bravia Internet-Video Link Moduls zum Empfang von Internet-Videos und High-Definition (HD) Programm-Inhalten. Das Modul wird auf der Rückseite des Bravia-TVs befestigt und verbindet das Fernsehgerät über einen vorhandenen Breitband Ethernet-Anschluss (z. B. DSL) direkt und ohne zwischengeschalteten PC mit dem Internet. Die neuen Full HD-Modelle bieten mit ihren WCG-CCFL Backlights und 10-Bit Processing Live Color Creation-Technologie. Ein 10-Bit Panel kann 64mal so viele Farbtöne darstellen wie ein gebräuchliches 8-Bit-Panel. Für den Anschluss von Zuspelgeräten und Programmquellen mit 1080p HD-Auflösung stehen HDMI-Schnittstellen und -Eingänge für den PC-Anschluss zur Verfügung. Die HD-Eingänge sind sowohl zu 1080/60p wie zu 1080/24p Videosignalen kompatibel.

Die Bravia W300-Serie besteht aus drei Modellen mit Bild diagonalen von 40 Zoll (KDL-40W3000), 46 Zoll (KDL-46W3000) und

260XBR5 und der 70 Zoll KDS-Z70XBR5. Den Entwicklungsingenieuren von Sony ist es gelungen, die Gerätetiefe gravierend zu verringern, ohne die Höhe zu verändern. „Going bigger ist nicht das Anliegen der Sony SXRD micro-displays“, erklärte Randy Waynick, Senior Vice President Sony Electronics Home Products Division, bei der Vorstellung der neuen Geräte. „Mit ultrafachen Gehäusen und modernsten Technologien wie erhöhter Bildrate und Full HD 1080p-Auflösung ausgestattet, bieten die neuen Sony Bravia SXRD-TVs Kunden, die ausdrucksvolle große Bilder zu sehen wünschen, exakt das, wonach sie gesucht haben.“

In Zusammenarbeit mit den Sony Pictures Entertainment Film-Studios wurde für SXRD Bravia HDTVs ein „Theater Mode“ entwickelt, bei dem die Geräteeinstellungen so gewählt sind, dass auch in Wohnräumen ein Bildeindruck mit den gleichen Stimmungen und Details vermittelt werden kann, wie er von den Filmemachern bei der Produktion des Films festgelegt wurde. Natürlich sind die neuen Sony Bravia SXRD-TVs nicht ausschließlich für das Betrachten von Filmen optimiert. Die Geräte unterstützen den neuen PhotoTV HD-Mode für die optimierte Betrachtung digitaler Fotos auf dem Großbild-HDTV und sind mit dem Sony Digital Media Extender (DMeX) ausgestattet, der den Anschluss des optional lieferbaren Bravia Internet Video Link Modul ermöglicht. Die KDS-50A3000-, KDS-55A3000- und KDS-60A3000-Modelle werden in den USA im August zu Verkaufspreisen von \$3.000, \$3.300 und \$3.500 auf den Markt kommen. Der KDS-Z60XBR5 und KDS-Z70XBR5 sollen zum Preis von \$5.000 und \$6.000 im Herbst dieses Jahres verfügbar sein.

wirtschaftlich vorteilhaften Kosten aus den Muttergläsern der beiden G6 Fabrikations-Anlagen von AUO in Lungke Science Park und Central Taiwan Science Park schneiden. Mit der Massenproduktion der 65-Zoll-Panels soll im dritten Quartal 2007 begonnen werden.

Honeywell lizenziert LCD-Technologie an fünf Hersteller

Das US-amerikanische Unternehmen Honeywell hat fünf weiteren Herstellern Lizenzen zur Nutzung einiger von Honeywell entwickelten und patentierten Technologien erteilt, mit denen sich die Helligkeit und Bildqualität von LCD-Displays entscheidend steigern lassen: Die getroffenen Vereinbarungen ermöglichen es den Firmen Casio Computer, Arima Display, TPO Displays, Royal Display Electronics (vormalig Philips Mobile Display Systems MDS) und Seiko Epson/Epson Imaging Devices, die durch US Patent Nummer 5.280.371 für Honeywell geschützten LCD-Technologien bei der Entwicklung und Herstellung eigener Produkte zu nutzen. Honeywell hat zuvor bereits ähnliche Vereinbarungen abgeschlossen mit den Unternehmen Sharp, Samsung Electronics, LG.Philips LCD, Sony, Toshiba, Toshiba Matsushita Display (TMDisplay), Sanyo Electric, Sanyo Epson Imaging Devices, Chunghwa Picture Tubes (CPT), NEC LCD Technologies, Chi Mei Optoelectronics (CMO), AU Optronics (AUO), HannStar Display, Quanta Display (QDI) and International Display Technology (IDT).

Japan entwickelt „Super HDTV“

Obwohl die Einführung von High-Definition TV in zahlreichen Ländern erst in weiter Ferne ersichtlich ist, hindert dies japanische Entwickler nicht daran, die Fernsehstationen in Japan dazu zu bewegen, ein neues Super Hi-Vision TV-System entwickeln zu lassen und damit das aktuelle HDTV zu ersetzen. Anfang Juni führten die Ingenieure der NHK (Nippon Hoso Kyokai) Science and Technical Research Laboratories der Presse die neuesten Ergebnisse ihrer diesbezüglichen Forschungen vor: Ein Super Hi-Vision (SHV) Bild besteht aus 4.320 horizontalen Bildlinien und 7.680 vertikalen Reihen von Bildpunkten. Das sind horizontal und vertikal viermal so viel Bildpunkte, als bei dem jetzigen HDTV-System genutzt werden. Oder noch eindrucksvoller: Ein Super Hi-Vision Bild würde aus genau soviel Bildpunkten bestehen, wie 16 Full HDTV Bildinhalte. Einen Bildsensor für TV-Kameras, mit dem sich derartige Super Hi-Vision Videos aufnehmen lassen, hatte das Forschungsunternehmen bereits im vergangenen Jahr entwickelt und vorgestellt. Ein unkomprimiertes Super Hi-Vision Bildsignal würde eine Bit-Rate von 24G bps haben. Das wäre für die TV-Sender technisch und wirtschaftlich nicht realisierbar. SHV-Signale müssten komprimiert werden, um sie aufzeichnen und übertragen zu können. Aber die Entwicklung eines Real-Time Encoding and Decoding Formats für ein derartig breitbandiges Video-Signal ist ein weiteres anspruchsvolles Forschungsunternehmen. NHK and Fujitsu Ltd. arbeiten zusammen an diesem Problem und haben, wie verlautbart, die Real-Time Lösung schon entwickelt: Durch die Parallelschaltung von 16 Encodern kann das SHV Signal unter Verwendung der MPEG-4 AVC/H.264 Compression auf ein 1/200. seiner realen Größe komprimiert werden. Das Resultat ist ein Super Hi-Vision Bildsignal-Stream mit 128 M bps, immerhin noch sechsmal die Bandbreite, die bei aktuellen HDTV-Bildsignalen übertragen werden muss. Super Hi-Vision wird von dem gleichen Forschungsunternehmen entwickelt, das Mitte der 90er Jahre das seit dem Jahr 2000 in Japan ausgestrahlte HDTV entwickelt hat. evo

Schärfer geht nicht!



Top Ausstattung

Top Preis

Top Marge


Leading Innovation >>>

www.toshiba.de/consumer

52 Zoll (KDL-52W3000). Das entspricht Bildgrößen von 102 cm, 117 cm und 132 cm.

Die XBR4-Serie mit je drei Modellen und gleichen Bildgrößen, KDL-40XBR4, KDL-46XBR4 und KDL-52XBR4, verfügt über ein Glass Frame Design mit der Möglichkeit, den schwarzen Standard-Rahmen optional gegen einen Rahmen mit folgenden Farben zu wechseln: Rot, Blau, Weiß, Braun, Silber, Rose-Metallic und Golden. Die XBR5-Reihe mit den Modellen KDL-40XBR5, KDL-46XBR5 und KDL-52XBR5 mit gleichen Bildgrößen wie die beiden anderen Modellserien kommt ebenfalls mit einem Floating Glass Design, aber mit nicht auswechselbarem Rahmen in Piano Black Finish. Alle neun neuen 1080p Full HD Bravia TVs sollen in den USA im August zu Verkaufspreisen zwischen 3.000 bis 4.300 US-Dollar auf den Markt kommen.

Sony Slim SXRD Micro-Displays mit 120-Hz-Bildrate

In den USA hat Sony fünf neue Bravia Micro-Display HDTVs mit SXRD (Silicon X-tal Reflective Display) und 120-Hz-Technologie vorgestellt, die 20–40 Prozent flachere Gehäuse besitzen, als die bisherigen LCD-TV-Modelle. Die A3000-Reihe besteht aus drei Geräten: 50 Zoll KDS-50A3000, 55 Zoll KDS-55A3000, und 60 Zoll KDS-60A3000. Mit 40 Prozent flacheren Gehäusen als vergleichbare Bildschirme überraschen die zwei Modelle der XBR Micro-Display Reihe: der 60 Zoll KDS-

AU Optronics: Taiwans erstes 65-Zoll FHD 120 Hz Display

Der taiwanische Panel-Hersteller AU Optronics Corp. (AUO) hat auf der Display 2007 das erste in Taiwan entwickelte und hergestellte 65 Zoll Full HD 120 Hz LCD-TV Panel vorgestellt. Laut Hersteller ist es das weltweit zweite für die Serienproduktion reife 65-Zoll LCD-Panel. Es erreicht die volle Bildqualität von CRT- und Plasma-TV-Geräten und zeichnet sich durch extrem kurze Reaktionszeiten aus. Das AUO 65-Zoll Full HD LCD-TV Display verfügt über eine Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten, ASPD 120 Hz-Technologie für die scharfe Darstellung schnell bewegter Bildinhalte, AMVA-Technologie zur Erzielung weiter Betrachtungswinkel bei gleichzeitig kontrastreicher und farbstarker Darstellung und HiColor Saturation Technologie. „Wir gehen davon aus, dass großformatige LCD-TVs mit Full HD-Auflösung und einer double frame rate von 120 Hz zum Mainstream werden“, erklärte Dr. David Su, Sr. VP & GM of TV Display/Consumer Product Display Business Groups of AUO. „Mit der Erweiterung unserer Produktionspalette um dieses 65-Zoll Full HD-Panel kann AUO seinen Kunden nun TV-Panels für die Herstellung von Fernsehgeräten mit Full HD- und ASPD 120-Hz-Technologie mit Bild-Diagonalen von 42, 46 und 65 Zoll anbieten.“ Zwei 65 Zoll große Panels lassen sich zu

Grundig positioniert sich neu

Anspruch in Sachen Marke, Design und PoS

Grundig hat angekündigt, künftig eine konsequente A-Marken-Strategie verfolgen zu wollen. Dabei spielen auch die Vertriebsstrategie des Unternehmens eine wesentliche Rolle. Hier setzt man nach wie vor auf den Fachhandel und etablierte Fachmärkte.

Horst Nikolaus, Regional Sales Director bei Grundig und zuständig für den Vertrieb in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Staaten, freut sich über die Erfolge der letzten Monate: „Unsere neuen TV-Entwicklungen, insbesondere HD Evolution mit der Kombination aus Full HD und Motion Compensation, haben sich als echte Verkaufsschlager erwiesen. Wir konnten uns damit wieder eindeutig als A-Marke positionieren. Der neue Lenaro 37 FHD beispielsweise hat in diversen Tests als souveräner Testsieger alle namhaften Wettbewerber hinter sich gelassen.“

Auch in Sachen Design möchte man bei Grundig neue Akzente setzen: „Unsere Produkte sind Gestaltungselemente in den Lebensräumen unserer Kunden. Deshalb müssen wir sie auch an die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen anpassen. Gutes Design entsteht vor allem dann, wenn es gelingt, Schönheit und Funktionalität sinnvoll zu vereinen“, so Stefanie Wild, Leiterin Produktdesign bei Grundig. Besonders klar zeigt sich die Grundig-Design-

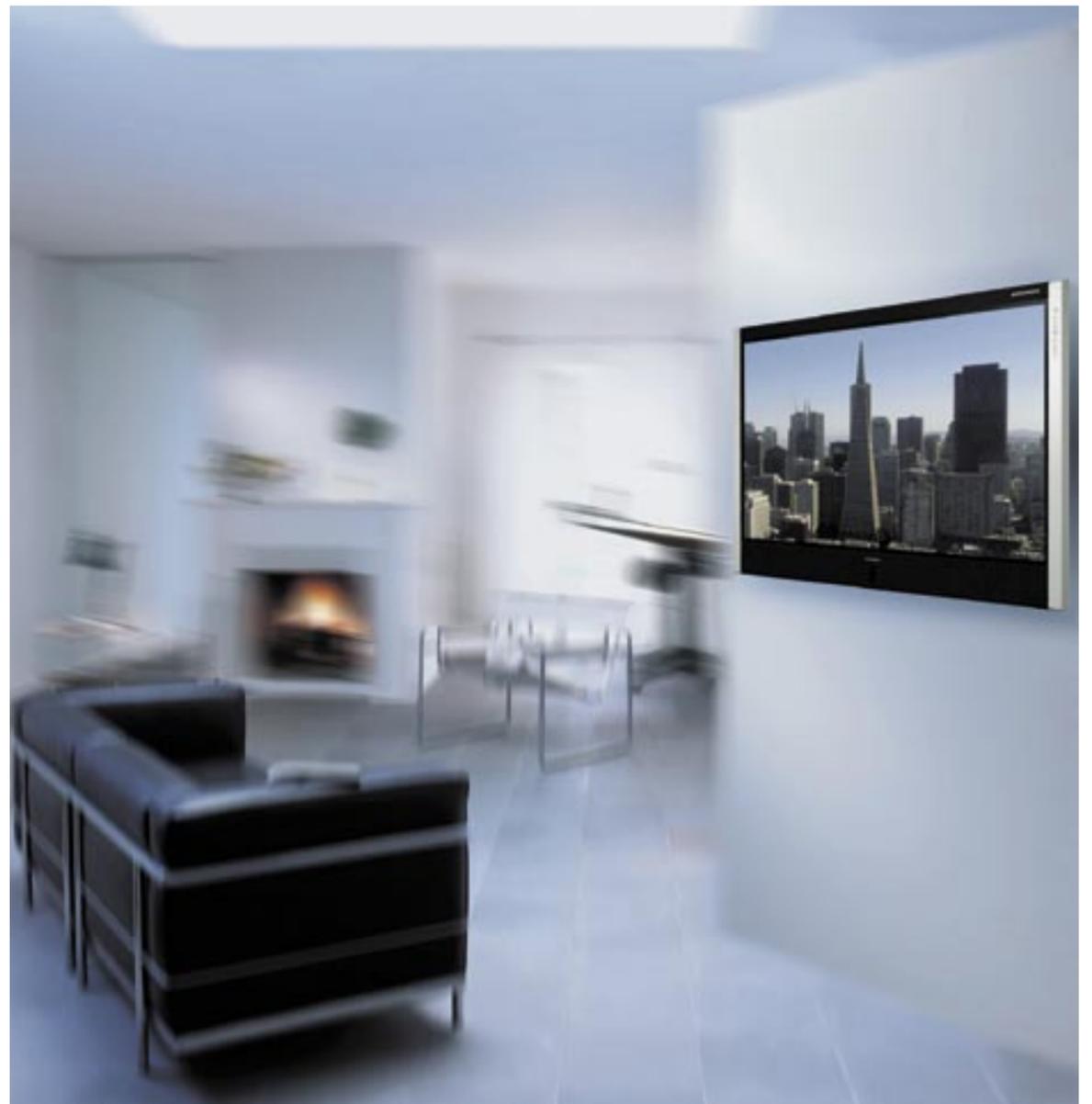
Philosophie bei den hochwertigen LCD-TVs der Fine-Arts-Linie 2007.

Fachhandels-Aktivitäten

Mit der Einführung neuer Premium-Design-Geräte, die noch in diesem Sommer auf den Markt kommen, möchte Grundig den etablierten Fachhandel aktiv unterstützen. So sollen beispielsweise Shop-in-Shop-Systeme eine hochwertige Präsentation des Grundig Sortiments ermöglichen. „Wir können auf diese Weise unsere Präsenz und Sichtbarkeit stärken und unsere Produkte im Zusammenspiel zeigen“, so Horst Nikolaus. „Die ersten Systeme werden im Juli installiert, weitere werden im Laufe des Jahres folgen.“

Auch die bereits etablierten Produkt- und Vertriebs-Trainings für die Fachverkäufer dienen dazu, die Position von Grundig im Handel zu stärken. Dabei geben Trainer und Fachleute von Grundig einen detaillierten Einblick in die technologischen Neuheiten des Unternehmens. „Ziel ist es nicht nur, unser Sortiment zu erläutern, sondern gleichzeitig die Fachbegriffe der Unterhaltungselektronik mit Leben zu füllen“, so Nikolaus. „Neue Technologien stammen ja meistens aus der IT-Welt. Hier geht es dann in erster Linie darum, den Kundennutzen und die Bedeutung in der Unterhaltungselektronik für das Beratungsgespräch herauszuarbeiten.“

Parallel dazu laufen seit einiger Zeit Schulungen für Servicetechniker des Fachhandels. Hier wer-



den durch ausgebildete Techniktrainer unter anderem Grundlagen der LCD- und Plasmatechnologie sowie der Schaltungstechnik vermittelt. Die Teilnehmer sind nach diesen Trainings autorisierte Service-Partner für Flat-TVs, können also Ersatzteile und Software bestellen sowie Garantie-Abrechnungen durchführen. Dadurch stärkt Grundig die fachliche Kom-

petenz des Handels, eröffnet den Händlern ein zusätzliches Geschäftsfeld und verkürzt die Servicezeiten für den Endkunden. Bislang wurden bereits über 700 Service-Techniker auf diese Weise von Grundig geschult.

Der neu gegründete Bereich „Trade Marketing“ koordiniert und verantwortet in der RSO Central die oben genannten Aktivitäten. „Neben der klassischen Werbung spielt das Handelsmarketing in unserer neuen Organisation eine ganz bedeutende Rolle. Durch praxiserprobte PoS-Aktivitäten, gezielte Produkt- und Brancheninformationen sowie Verkaufs- und Techniker-Trainings möchten wir dem Handel zukünftig noch mehr Argumente für den Verkauf unserer hochwertigen Produkte an die Hand geben“, unterstreicht Horst Nikolaus die Wichtigkeit dieses Bereiches. „Unser Ziel ist es, mit diesen und anderen Maßnahmen Grundig wieder stark im Handel zu positionieren. Wir wollen von den Händlern und Fachberatern dauerhaft als zuverlässiger und kompetenter Partner anerkannt werden.“

Neue Organisationsstruktur

Gemeinsam mit Geschäftsführer und CEO Hans-Peter Haase bilden Dr. Michael Peterseim (Chief Financial Officer), Robert Guard (Director Product Management), Tolga Akar (Chief Sales Officer) und Temel Aras (Chief Organisation Officer) die Führungsscrew des Nürnberger Unternehmens. Deutschland, Österreich und die Schweiz bilden zusammen mit den Benelux-Staaten die RSO Central, die von Horst Nikolaus geleitet wird. Gestrafft und neu strukturiert wurde auch das Produktmanagement unter Robert Guard. Die Bereiche Audio, Storage (z. B. DVD-Recorder und -Player) und Reception wurden zusammengefasst und werden nun von Oliver von Kospoth als Director Product Group Non-Vision geleitet. Für die Product Group Vision (TV) zeichnet Jürgen Bauer verantwortlich, die Business Unit Home Appliances mit den Produktgruppen Personal Care und Floor Care leitet Michael Geisler.

miz

Portabler LCD-TV Grundig Davio7

Grundig präsentiert mit dem Davio7 einen portablen LCD-Fernseher, der mit seinem 7"-Zoll-Display überallhin mitgenommen werden kann. Mit einer Auflösung von 720 x 576 Pixeln bietet der Fernseher ein brillantes Bild. Über das On-Screen-Menu lassen sich dabei alle wichtigen Parameter wie etwa Kontrast, Farbe und Schärfe einstellen. Die Bedienung des Gerätes erfolgt über die seitlich angebrachten Funktionstasten oder über die mitgelieferte Fernbedienung. Da kaum jemand im Freien eine Programmzeitschrift bei sich hat, ist der Davio7 mit EPG und Teletext ausgestattet. Die Soundwiedergabe erfolgt über zwei Lautsprecher, für den Empfang stehen sowohl eine Teleskop- als auch eine Magnetfuß-Antenne zur Verfügung. Die Stromversorgung erfolgt über einen 12 Volt DC-Anschluss oder über den Akku, der, abhängig von der Betriebsart, eine Laufzeit von zwei bis drei Stunden ermöglicht. Der Davio7 ist ab sofort lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 229 Euro.



Pioneer präsentiert 8. Plasma-Generation

Konzentration auf das Premium-Segment

600 Fachhändler und Pressevertreter waren im Mai bei der Einführung von Pioneers 8. Plasma-Generation anwesend. Die neue HD Plasma-Generation wurde unter dem Projektnamen Kuro präsentiert. Im Mittelpunkt stand außerdem Pioneers erster Blu-ray-Player mit DLNA-Zertifizierung.

„Der direkte Vergleich der Geräte in unseren Workshops sowie die Qualität und Innovation der gezeigten Produkte verdeutlichen Pioneers Engagement im Premium-Segment“, so Maik Hildebrandt, PR Manager bei Pioneer. „Den ersten Schritt zur Premiummarke haben wir nun mit der weltweiten Einführung der selektiven Distribution vollzogen.“

Beim Handel sind die Einführung der neuen Pioneer Plasma-Serie und die begleitenden Workshops gut angekommen: „Aus unserer Sicht war das Pioneer Launch Event eine überzeugende Veranstaltung, die richtungweisend für die Vermarktung von Premium-Produkten ist. Die überragende Qualität der neuen Pioneer Plasma-Panels wurde in einzelnen Workshops überzeugend demonstriert. Unseren Mitgliedern kann ich nur empfehlen, sich ernsthaft, wenn nicht bereits geschehen, mit Pioneer auseinanderzusetzen. Für Pioneer wird die dringlichste Aufgabe der nächsten Wochen und Monate sein, den Geschäftspartnern die Vorteile ihrer Produkte zu vermitteln und sie zu befähigen, mit dieser Kompetenz beim Endkunden ebenso zu überzeugen“, so Thorsten Rabanus, Leiter spezialisierter

Fachhandel bei der Euronics Deutschland eG.

Kuro – Innovative Flat-TV-Technologie

Das Projekt Kuro („Kuro“ ist japanisch und bedeutet „schwarz“) soll den hohen Anforderungen von Kunden gerecht werden, die sich die bestmögliche Audio- und Video-Qualität wünschen. Deshalb setzen die neuen Pioneer Plasma-TVs technologisch neue Maßstäbe: Mit deutlich satteren Schwarztönen, lebendigeren Farben und einer höheren Detailschärfe ist es den Entwicklern bei Pioneer gelungen, eine herausragende Bildqualität zu erreichen. Für die sattesten Schwarztöne war es nötig, ein Umfeld ohne jegliche Farb- und Lichtreflexe zu schaffen. Auf diese Weise erzielen die neuen Plasma-Fernseher Schwarztöne, die 80 Prozent tiefer sind als noch bei der 7. Plasma-Generation. Das Ergebnis: Ein Kontrast von bis zu 20.000:1, den – nach Angaben des Herstellers – bislang kein anderes Fernsehgerät am Markt bietet.

Zu den wichtigsten Leistungsmerkmalen der neuen Plasma-Generation von Pioneer zählen die Kriterien Farbe, Performance und Sound. Da Schwarz das gesamte



Farbspektrum beeinflusst, können nur mit dem tiefsten Schwarz die lebendigsten Farben generiert werden. Die tiefen Schwarztöne und kräftigen Farben sind das Ergebnis einer verbesserten Zellstruktur im Zusammenspiel mit einer „Crystal Emissive“-Schicht und dem ersten Oberflächenfarbfilter.

In Sachen Performance war es Ziel der Pioneer-Ingenieure, eine absolut nebengeräuschfreie Videosignalverarbeitung zu entwickeln. Nur so können Zuschauer das reinste und ursprünglichste Filmerlebnis genießen – genau nach Vorstellung des Regisseurs. Die neuen Pioneer-Fernseher besitzen darüber hinaus einen „Optimal“-Modus, mit dem die Bildverarbeitung permanent dynamisch an Quelle, Licht- und Raumverhältnisse angepasst wird. Eine intelligente Helligkeitssteuerung sorgt dafür, dass Zuschauer unabhängig von den Lichtverhältnissen immer das beste Bild erhalten.

Mit einer fast 70jährigen Erfahrung im Audio-Bereich legt Pioneer auch bei Fernsehern besonderen Wert auf eine hochwertige Lautsprechertechnologie, um das High-Definition-Erlebnis für den Zuschauer noch zu steigern. Die neue Generation der Plasma-TVs vermittelt dem Zuschauer bei Musik-Videos erstmals das Gefühl, ein Konzert wirklich live zu erleben. Außerdem erzielen kristallklare Sound-Effekte bei Actionfilmen und Videospielen eine unvergleichlich emotionale Wirkung.

Die neuen Plasma-Fernseher von Pioneer werden seit Juni 2007 in

den Größen 42, 50 und 60 Zoll als XGA-Version für 720p High Definition-Wiedergabe ausgeliefert. Ab September 2007 werden die 8G Plasma-Modelle auch als Full HD-Geräte erhältlich sein.

Netzwerkfähiger Blu-ray-Player

Pioneer entwickelte den Blu-ray-Player BDP-LX70 mit dem Ziel, das Beste aus High-Definition-

räuschen. Da die traditionellen Grenzen zwischen Wohn- und Arbeitszimmer immer mehr verschwimmen, ist der BDP-LX70 über eine Ethernet-Schnittstelle kompatibel zu DLNA-zertifizierten-Quellen (Digital Living Network Alliance): So können komprimierte Audio-, Film- und Bildformate wie MPEG2, WMV9, WMA9 Pro, MP3 und JPEG aus einem IP-Heimnetzwerk von PCs oder Servern empfangen und über das Heimkino-System wiedergegeben werden.

Alle Bauteile des BDP-LX70 wurden für höchste Leistung und einen störungsfreien Betrieb entworfen. Zusätzlich sind alle Elemente vom Hauptschaltkreis über die Stromversorgung über das Blu-ray-Laufwerk bis hin zu den Audio-Schaltkreisen einzeln abgeschirmt. Die Anschlüsse sind außerdem für eine bestmögliche Audio- und Video-Qualität vergoldet. Eine besonders hohe mechanische Stabilität für störungsfreies Abspielen garantiert das doppelt gelagerte Chassis. Der Blu-ray-Player von Pioneer ist auch ohne Anleitung intuitiv bedienbar: Eine grafische Benutzeroberfläche führt wahlweise auf Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Spanisch und Russisch durch die logisch strukturierten Menüs. Der BDP-LX70 unterstützt die HDMI-Kontrollfunktionen HDMI-CEC (HDMI Consumer Electronics Control), und über die mitgelieferte Fernbedienung können Pioneer Plasma-TVs gesteuert werden.

Der Blu-ray Disc Player BDP-LX70 ist seit Juni lieferbar. UVP: 1.399 Euro.

miz



Pioneers neuer Blu-ray-Player BDP-LX70 ist netzwerkfähig. Per DLNA können multimediale Inhalte von PC, Festplatte oder portabilem WLAN-Gerät ohne Qualitätsverlust in das Home Theater gestreamt werden.

Medien herauszuholen: Die Bildwiedergabe in Full-HD mit 1080p und 24 Bildern pro Sekunde (24 fps) entspricht exakt den Standards, mit denen Kino-Filme aufgenommen, gemastert und im Kino projiziert werden. Dank Dolby TrueHD ermöglicht der Pioneer Player zudem ein natürliches und absolut verlustfreies Audiovergnügen nach Vorstellung der Ton-Ingenieure: Der voll-digitale Klang ist frei von Verzerrungen, Verfälschungen oder Nebenge-

„HD digital film direct 24“-Logo

Mit Blu-ray wird europäischen Heimkino-Fans jetzt erstmals die Möglichkeit gegeben, Kinofilme in einer digitalisierten, originalgetreuen Version zu erleben – ohne Verzerrungen und exakt so, wie der Regisseur sein Werk ursprünglich auf Zelluloid gebannt hat. Um diese Performance auch wirklich erleben zu können, ist allerdings eine durchgehende



24p Signalverarbeitung notwendig. Dabei müssen Blu-ray-Player, AV-Receiver und Display in der Lage sein, 24p wiedergeben zu können. Kann auch nur ein Gerät in dieser Kette lediglich 24p verarbeiten, so wird das Bild automatisch auf 25 Bilder pro Sekunde umgerechnet, und es entstehen Bildruckler bei Kameraschwenks, die das HD-Erlebnis beeinträchtigen. Aus diesem Grund kennzeichnet Pioneer alle Produkte, die eine 1080/24p Ausgabe unterstützen, mit dem „HD digital film direct 24“-Logo. Nur Geräte mit diesem Logo ermöglichen die unverfälschte und bestmögliche Wiedergabe von Blu-ray-Medien. Pioneer bringt dieses unverfälschte Kinovergnügen ab sofort ins Wohnzimmer: mit neuen AV-Receiver, Blu-ray-Playern und Plasma-Fernsehern, die Filme mit der von Pioneer patentierten Wiedergabe von 24 Frames pro Sekunde bei 72 Hz (3 Bilder pro Originalframe) verarbeiten.

Sonys High Definition Welt

Stabile Preispolitik im Vordergrund

Bereits auf der diesjährigen CeBIT hat Sony die Bedeutung von High Definition ganz gezielt hervorgehoben. Ob HD Cyber-shot Digitalkamera, Full HD Bravia LCD Fernseher oder HD Handycam, ob Recording Broadcasting oder Vorführung im professionellen Bereich: Sony hat sein komplettes Produktportfolio auf High Definition ausgerichtet.

„Die Nachfrage seitens der Konsumenten nach den neuesten und besten Home Entertainment Systemen, deren einzelne Komponenten optimale Bild- und Klangergebnisse liefern und leicht zu kombinieren sind, steigt signifikant und kontinuierlich. Diesem Bedürfnis wird Sony als Digital Entertainment Brand Nummer eins mit seiner einzigartigen HD World gerecht. Wir bieten ganzheitliche Lösungen mit Hardware und Inhalten, überzeugen mit innovativen Technologien und außergewöhnlichem Design für unvergleichliche Entertainment-Erlebnisse in High Definition“, so Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH.

Gerdes betonte bereits in mehreren Interviews mit PoS-MAIL, wie wichtig es sei, dem Handel ins Bewusstsein zu rufen, dass die Qualität der Produkte aus dem Hause Sony und eine stabile Preispolitik im Vordergrund stehe und dass eine fachkundige Beratung seitens des Handels notwendig sei. Darüber hinaus sieht man bei Sony den Händler nicht als Kunden, sondern als wichtigen Geschäftspartner, der in der Lage sein sollte, Qualität zu erkennen und aktiv gegen den Preisverfall anzukämpfen. „Sony ist eine Premiummarke, und wir brauchen Händler, die unsere qualitativ hochwertigen Produkte preiswert vermarkten“, so Gerdes.

Sony und die „Berliner Alpha-Tiere“

Unter dem Motto „Berliner Alpha-Tiere“ hat Sony vom 26. Juni bis 1. Juli 2007 Fotografien von Berliner Originalen gesucht – jenen Menschen, die das tägliche Bild und den Charakter der Hauptstadt prägen. Die Ausstellung in der Alpha-Pyramide am Potsdamer Platz ist dabei nicht nur Galerie, sondern auch Aktions-Plattform für alle Foto-Interessierten. Zusätzlich konnten alle Fotografen mit ihren Aufnahmen von „Berliner Alpha-Tieren“ am Sony Foto-Wettbewerb teilnehmen. Die Alpha-Pyramide, eine eigens für die Ausstellung geschaffene Galerie am Potsdamer Platz, zeigt Bilder jener Menschen, die den Charakter der Hauptstadt prägen. Im Ausstellungszeitraum ist die Alpha-Pyramide Plattform für alle Foto-Interessierten und Startpunkt für tägliche Aktionen rund um die Themen Berlin und Fotografie. Neben der Ausstellung können alle Interessierten und Teilnehmer des Foto-Wettbewerbs eine Sony Alpha 100 ausleihen und Berlins speziellen Charme auf eigene Faust entdecken. Sonys erste digitale Spiegelreflexkamera bietet ausgefeilte Technik und viel kreativen Spielraum. Für jede Menge Spaß beim Fotografieren sorgen die perfekte Ergonomie des robusten Gehäuses und zahlreiche direkt anwählbare Funktionen. Neueste Technologien wie der doppelte Verwacklungsschutz sorgen für perfekte Aufnahmen. Weitere Informationen zur Ausstellung und zum Foto-Wettbewerb finden Sie unter: www.sony.de/berliner-alpha-tiere



Fit fürs Zeitalter hochauflösender Bilder

Die Zukunft des Fernsehens heißt Full HD. Sonys neueste Bravia LCD-TV-Modelle sind fit für die Fernseh Zukunft. Die LCD-TVs der Bravia X Serie haben eine Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln und sind mit den neuesten Bildverbesserungstechnologien

über zahlreiche innovative Technologien und lässt den Gamer in eine High Definition Multimedia-Welt eintauchen. Die PlayStation 3 ist mehr als eine gewöhnliche Spielkonsole, sie bietet dank Blu-ray-Laufwerk und zwei HDMI-Ausgängen die Möglichkeit, Spiele und Filme in atemberaubend detaillierter Full HD-Qualität zu genießen. Auch der leistungs-

Prozessors können eigene HD-Filme – zum Beispiel von der Sony HD-Handycam-komfortabel bearbeitet werden, bevor das vollendete Werk auf einer Blu-ray Disc gespeichert wird.

„Sony Produkte begeistern, und das machen wir unseren Fachhandelspartnern nicht nur im Rahmen von Schulungen klar, wir unterstützen sie auch am Point of Sale“, so Wolfgang Venzl, seit April dieses Jahres Regional Sales Director bei der Sony Deutschland GmbH und in dieser Funktion für die strategische operative Steuerung sämtlicher regionaler Vertriebsaktivitäten für den Bereich Consumer Electronics verantwortlich. „Die Konvergenz der Technologien, die für Sony immer ein wesentliches Schlüsselement war, ist heute aktueller denn je. Wir sind bereits heute in der Lage, diese Konvergenz zu perfektionieren. Fortschrittliche Technologien wie Full HD und Blu-ray tragen wesentlich dazu bei, und es bleibt weiterhin spannend“, so Venzl. *miz*



Der Multimedia-PC Vaio XL 202 ist mit einem integrierten Blu-ray Player ausgestattet. Eigene HD-Filme können somit ganz unkompliziert bearbeitet werden, bevor sie auf einer Blu-ray Disc gespeichert werden.

ausgestattet. Dazu zählt unter anderem die Bravia Engine. Sie rechnet Bildsignale in Standard-Auflösung so intelligent um, dass auf dem Full HD Display – selbst bei Standard-TV-Signalen – mehr Details sichtbar werden.

HD-Filme benötigen aufgrund der höheren Auflösung mehr Speicher als herkömmliche Filme. Noch in diesem Sommer wird Sony seinen ersten Blu-ray Player mit der Bezeichnung BDP-S1 in Deutschland auf den Markt bringen.

Seit März ist nun auch endlich die langersehnte PlayStation 3 lieferbar. Die PlayStation 3 ist das Home Entertainment-System der nächsten Generation. Sie verfügt

starke und zuverlässige Multimedia-PC Vaio XL 202 birgt in seinem eleganten, silber-schwarzen Gehäuse einen integrierten Blu-ray-Brenner. Dank des leistungsfähigen Intel Core 2 Duo



Viele neue Sony Handycam-Modelle zeichnen im High Definition-Format auf. Die Aufnahmen können auf Blu-ray Disc gebrannt werden oder direkt vom an den Fernseher angeschlossenen Camcorder wiedergegeben werden.



+X
PLUS X AWARD™
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
42WIT68

Die Wertschätzung der Dinge,
die uns das Leben schöner machen...



+X
PLUS X AWARD™
ausgezeichnet für:
Innovation
HD-XE1

+X
PLUS X AWARD™
ausgezeichnet für:
Innovation
HD-E1



TOSHIBA

PLUS X AWARD™

Fußballstar wirbt für Samsungs Telecom Division Ballack ist jetzt Botschafter

Michael Ballack, Kapitän der deutschen Fußballnationalmannschaft, ist jetzt auch Botschafter, und zwar deutscher Markenbotschafter der Telecom Division von Samsung Electronics. Die Kampagne mit dem 30jährigen startete Mitte Juni. Für das zweite Halbjahr steht zunächst das neue Mobiltelefon Ultra Edition 12.1 (SGH-U700) (siehe Kasten) im Fokus. Die Kampagne mit Ballack ist exklusiv auf den deutschen Markt zugeschnitten und in zweistelliger Millionenhöhe budgetiert. Mit ihr möchte der Premiumanbieter die emotionale Bindung zu den besonders design-bewussten Mobiltelefonierern verstärken.

Besondere Bedeutung kommt im Zuge der Kampagne dem Point-of-Sale (PoS) zu. Dem Fachhandel stellt Samsung im Rahmen des „Starlight-Programms“ umfangreiches PoS-Material zur Verfügung, bietet intensive Schulungen an und lockt Händler sowie Endkunden mit attraktiven Preisen. Zum Startschuss der Kampagne mit Michael Ballack schickte Samsung auch sein neues Kundenmagazin ins Rennen, das Händler und Endkunden über Neuigkeiten rund um das Thema Mobiltelefone informiert. Zu den Vkf- und Werbematerialien zählen neben Thekendisplays und Regalnasen auch A1-Plakate und Fensteraufkleber sowie 1,60 Meter hohe Stand-Ups mit Michael Ballack für den Innen- und Außenbereich. Alle Informationen rund um die Kampagne finden sich auch im



neuen Kundenmagazin „Samsung Mobile“. Damit werden Händler und Endkunden quartalsweise über Neues rund um die Samsung Mobile-Welt informiert. In der ersten Ausgabe zum Kampagnenstart finden sich ein Exklusiv-Interview mit Michael Ballack sowie ein „Behind-the Scenes“-Bericht zu den Dreharbeiten zum neuen Samsung SGH-U700-Spot in London.

„Ballack ist der ideale Werbebotschafter“

„Wir sind sehr stolz darauf, dass wir Michael Ballack als neuen Markenbotschafter für unsere Telecom Division gewinnen konnten“, betonte Michael Kurpiers, Senior Manager Corporate Marketing bei Samsung. „Für uns als Premiumanbieter ist Ballack der ideale Werbepartner. Er wird die

Individualität unserer Handymarke glänzend vertreten. Dank unserer guten Verbindungen zu Ballacks Verein Chelsea kam der Werbevertrag sehr schnell und unkompliziert zustande.“

Ziel der neuen Kampagne mit dem Fußballstar ist es, die Markenkommunikation von Samsung durch emotionale Werbebotschaften aufzuwerten und dadurch die



Zu den Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien für den PoS gehören auch 1,60 Meter hohe Displays für den Außen- und Innenbereich.

Markenbindung zu verstärken. Die Verbindung zum Fußball und insbesondere zu Profifußballer Ballack ist dafür besonders geeignet. „Bereits seit 2006 sind wir mit Samsung Mobile mit Chelsea verbunden“, sagt Kurpiers. „Von der Zusammenarbeit mit Michael Ballack, als Deutschem im Team, erhoffen wir uns in den kommenden Monaten einen positiven emotionalen Werbeeffect für die Handys der Marke Samsung und eine stärkere Bindung unserer Kunden an die Marke Samsung.“

Gewinnspiele für Händler und Endkunden

Für den besten Einsatz der PoS-Materialien in den Shops verlost Samsung unter den Händlern jeweils zwei Karten für eine Londonreise inklusive Besuch eines Chelsea-Spiels, einer Shopping-Tour und eines Treffens mit Michael Ballack. Um dieses Meet&Greet zu gewinnen, müssen die Händler das Thema „Michael Ballack“ in ihrem Shop ansprechend umsetzen. Von der PoS-Dekoration muss der Händler ein Foto machen und über die Starlights-Homepage von Samsung hochladen. Auch Endkunden können am PoS oder im Internet auf de.samsungmobile.com attraktive Preise gewinnen. Mit etwas Glück winken zehn Meet&Greet-Reisepakete für jeweils zwei Personen. Daneben werden 20 von Ballack signierte Chelsea-Trikots und zahlreiche SGH-U700 verlost.



Im Rahmen der Kampagne transportiert Samsung zugleich auch ein neues Markenversprechen. Dieses lautet: „Erleben auch Sie jeden Tag etwas Einzigartiges“. „Für dieses Markenversprechen ist Michael Ballack der ideale Botschafter“, meinte Kurpiers. „Bereits dreimal wurde der gebürtige Görlitzer zum deutschen Fußballer des Jahres gewählt. Sein technisches Ballgeschick sowie seine richtigen Entscheidungen im Spiel beim erfolgreichsten europäischen Fußballverein machen ihn aktuell zu einem strategisch wichtigen Spieler. Er ist stets der richtige Mann am richtigen Ort. Samsung wiederum löst sein Markenversprechen der Einzigartigkeit ein, indem es Mobiltelefone mit wirklich ausgereiften Funktionen und sensationellen Designs bietet und für jede Zielgruppe einmalige und perfekt zugeschnittene Modelle im Portfolio hat.“

Kampagne dauert zunächst sechs Monate

Leadagentur ist die Samsung Inhouse-Agentur Cheil Communications Germany unter Vice President Martin Kang und Creative Director Patrick Thiede. Die Kampagne ist zunächst auf sechs Monate angelegt und umfasst „klassische“ Werbemaßnahmen in TV, Print, Online-Marketing,

PR-Maßnahmen, Veranstaltungen, Werbeaktionen am PoS sowie B2B-Incentives.

Wichtigstes Element ist ein TV-Spot mit Michael Ballack, der seit Anfang Juni in den wichtigsten TV-Sendern ausgestrahlt wird. Das Storyboard läuft wie folgt ab: Michael Ballack trifft im Flur seines Hotels auf einen Mann, der an die Tür seines Hotelzimmers klopf um wieder hereingelassen zu werden. Offensichtlich hatte er Streit mit seiner Frau und sie lässt ihn nun nicht mehr ins Zimmer. Ballack entdeckt im Flur Blumen und drückt sie dem Ausgesperrten in die Hand. Im Anschluss dreht Ballack mit seinem neuen Ultra Edition 12.1 (SGH-U700) ein Video von dem Mann mit den Blumen – der HSDPA-Slider verfügt über einen Video-Mode – und schiebt das ultralache SGH-U700 einfach unter der Tür durch. Die Frau öffnet erfreut die Tür und lässt ihren Mann hinein. Ballack bleibt ratlos zurück, sein Handy ist noch bei dem Paar im Zimmer. Doch Sekunden später wird es mit einem Dankesgruß unter der Tür durch zurückgeschoben.

Kaum ein anderes Handy hätte so einfach unter der Tür durchgepasst. Denn das Ultra Edition 12.1 (SGH-U700) ist mit 12,1 Millimetern eines der flachsten Mobiltelefone der Welt.

SGH-U700 komplettiert Samsungs Ultra-Edition II

Samsung komplettiert mit dem HSDPA-Slider Ultra Edition 12.1 (SGH-U700) seine Serie besonders flacher, eleganter und multimediafähiger Mobiltelefone, die Ultra-Edition II. Dank einer Übertragungsgeschwindigkeit von 3,6 Mbps lassen sich Fotos, Videos oder E-Mails in Sekundenschnelle über das World Wide Web abrufen. Das Gerät enthält unter anderem eine 3,2-Megapixel-Kamera mit Autofokus sowie einen MP3-Player, der Media Player und das digitale Rechtemanagement (DRM) unterstützt. Damit können Anwender auch gekaufte Musik aus dem Netz abspielen. Darüber hinaus verfügt das Ultra Edition 12.1 über Bluetooth 2.0, 20 MByte Speicher und die Möglichkeit zur Videotelefonie. Mit dem Ultra Edition 12.1 können (Geschäfts-)Reisende nicht nur zwischen den europäischen D- und E-Netzen wechseln, sondern auch in den USA sicher telefonieren und surfen. Denn das Tri-Band-Handy unterstützt die Frequenzbänder 900, 1800 und 1900 MHz.



Zuerst auf der IFA – dann in Ihrem Sortiment.



Mehr Innovation. Mehr Business. Mehr IFA. Die weltweit wichtigste Ordermesse für Consumer Electronics präsentiert Ihnen die neuesten Produkte und Trends aller bedeutenden internationalen und deutschen Hersteller. Treffen Sie hier die Entscheidungen für Ihr Saisongeschäft und legen Sie den Grundstein für Ihren Verkaufserfolg. Auf der IFA 2007.



Berlin, 31. August – 5. September 2007

www.ifa-berlin.de

gfu Gesellschaft für
Unterhaltungs- und
Kommunikationselektronik

 **Messe Berlin**

Herweck lud zum fünften Mal zur „Perspectives“

Steigendes Interesse

Sehr zufrieden hat sich Herweck mit der fünften Hausmesse „Perspectives“ gezeigt, die Mitte Juni in Kirkel im Saarland stattfand: Mit 50 Ausstellern (20 mehr als 2006), darunter alle Mobilfunknetzbetreiber sowie T-Home und Arcor als Festnetzanbieter, und rund 1.000 angemeldeten Handelspartnern verzeichnete der Distributor sowohl auf Industrie- wie auf Handelsseite ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr.

„Das steigende Interesse an unserer Hausmesse bestätigt erneut, dass wir uns in der Spitze der deutschen Distributoren etabliert haben und beweist, dass unsere Firmenphilosophie erfolgreich ist, organisch auf hohem Qualitätsniveau zu wachsen“, stellte Herweck-Vorstand Jörg Herweck im Gespräch mit PoS-MAIL fest. „Ich bin davon überzeugt, dass vor allem der Handel zu schätzen

weiß, dass wir ein zuverlässiger Partner sind, der schnell und flexibel agiert und vor allem auch gemachte Zusagen einhält.“ Außerdem würden immer mehr Händler honorieren, dass Herweck nicht gleichzeitig auch mit eigenen Geschäften oder per E-Commerce als Wettbewerber auftritt. Herweck: „Viele Tk-Händler erkennen, dass sie mit jedem Euro, den sie bei entsprechenden anderen Distributoren ausgeben, auch deren Einzelhandelsgeschäfte stärken.“

Der Besuch der Perspectives 2007 lohnte sich für die Tk-Händler aber nicht nur wegen der hohen Ausstellerbeteiligung und den von den Herstellern angebotenen



Für mehrere hundert Tk-Händler war der Check-in Schalter die erste Anlaufstation der „Perspectives 2007“.

Messekonditionen, auch das Drumherum stimmte – wie in jedem Jahr. So sorgten beispielsweise O₂ und Sony Ericsson mit Fahrsimulatoren für Kurzweil, am O₂-Stand wurden außerdem erfrischende Cocktails gemixt, und etliche Messegäste konnten mit dem Air Power das Gefühl des freien Schwebens auf einem 180 km/h starken Luftstrom erleben. Auf positive Resonanz stießen schließlich auch das Get-Together am Vorabend der Messe, bei dem Vertreter der Lieferanten, Herwecks und der Fachpresse die Chance zum Kennenlernen und zum Gedankenaustausch haben, sowie die festliche Abendveranstaltung im Saarbrücker E-Werk,

die neben attraktiver Live-Musik auch mit kulinarischen Köstlichkeiten des Stern-Kochs Alexander Kunz vom Restaurant Kunz in St. Wendel aufwartete.

Guter Geschäftsverlauf

Zufrieden zeigte sich der Herweck-Chef auch mit der Geschäftsentwicklung in seinem Unternehmen. So habe man das Jahr mit einem rund 20prozentigen Wachstum „aus dem Unternehmen heraus“ abgeschlossen. Diese positive Entwicklung habe sich im ersten Halbjahr 2007 fortgesetzt. Neben dem hohen Qualitätsanspruch machte Herweck dafür auch verschiedene Maßnahmen verantwortlich, die der Distributor

zur Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern getroffen habe. So zeigen sich beispielsweise die Herweck Website und der Herweck Online-Shop seit kurzem in optisch und technisch neuem Gewand. „Der neue Online-Shop ist nicht nur ein schnelles Bestellsystem, sondern dient dem Fachhändler als tagesaktueller Herweck-Produktkatalog“, erläuterte Herweck. Zu jedem Produkt gibt es sechs Karteileiter mit den wichtigen Informationen „Technische Details“, „Zubehör“, „Alternativen“, „Prospekt“, „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben...“ und „Bilder“. Besonders interessant sei hier die Funktion „Zubehör“, mit der sich auf einfache Art Verkäufe von Handyzubehör generieren ließen.

„Aus der Website ist außerdem ein noch attraktiveres Fachhandelsportal geworden, das Unternehmensinformationen, Neuigkeiten aus der Vermarktung oder Nachrichten aus der Branche auf einen Blick zeigt“, stellte Jörg Herweck fest. Die verbesserte Nutzerführung und der neue Menüpunkt Quicklinks ermöglichen es dem User, gewünschte Auskünfte schnell zu erhalten.

Optisch und inhaltlich sind auch die Herweck-Newsletter überarbeitet worden. Ab sofort können Handelspartner zwischen den beiden wöchentlich erscheinenden Newslettern „ITK-Welt“ und „Mobilfunk: Produkte und Dienste“ wählen. Beide Newsletter bieten neben Produktneuigkeiten auch Top-Angebote und redaktionelle Inhalte.

Deutliche Verbesserungen in der Zusammenarbeit soll schließlich auch die Herweck Freischaltplattform „Freischalten24.de“ bringen, „für deren Realisierung und Optimierung wir einen siebenstelligen Betrag in die Hand genommen haben“, meinte Herweck.

Verkaufswettbewerb mit E-Plus und Nokia

Der neue Verkaufswettbewerb von E-Plus, Nokia und Herweck findet noch bis zum 31. Juli statt. In diesem Zeitraum erhält jeder Fachhändler einen Punkt pro E-Plus Postpaid Neuvertrag. Die zehn Fachhändler mit den meisten Punkten werden zusammen erlebnisreiche Tage in Österreich verbringen können. Eine Anmeldung zu diesem Incentive ist nicht erforderlich, die Punkte werden mit der Freischaltung automatisch gutgeschrieben. Die Teilnehmer erwartet im idyllischen Örtchen Haiming, am Eingang des Ötztals, ein Erlebniswochenende mit Rafting und Canyoning. Heile Natur, unverfälschte Tiroler Gastlichkeit und das große Outdoorprogramm sollen die Voraussetzungen dafür sein, Körper und Geist zu fordern und zu belohnen. Das aktive Rafting führt durch die Imster Schlucht, das Canyoning findet in der Alpenkönig Schlucht statt. Nur die Top-E-Plus-Freischalter werden die traumhafte Natur in Tirol entdecken und selbst erleben können. Wohnen werden die Fachhändler im Vier-Sterne-Wellnesshotel Ferienschlüssel in Haimingerberg. Die besten E-Plus-Freischalter und somit Teilnehmer des Incentives werden von Herweck Anfang August benachrichtigt.



Die Messebesucher hatten bei 50 führenden Tk-Anbietern (hier willkürlich vier Beispiele: Nokia, links oben, SSS Siedle, oben, Siemens, links unten, Freecom, unten) die Gelegenheit, sich über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren und spezielle Messeangebote wahrzunehmen.



BEEINDRUCKEND
SELBST WENN SIE AUS SIND



PLUS X AWARD™

Sony Ericsson legt mit weiteren Produkten nach Neues für Musik und Foto

Nur wenige Wochen, nachdem Sony Ericsson in München eine Reihe neuer Mobiltelefone und Zubehörprodukte vorgestellt hatte (siehe PoS-MAIL 6/07, S. 40), legte das Unternehmen mit weiteren Neuheiten nach. Im Mittelpunkt der Präsentation, die diesmal in Berlin stattfand, standen Cyber-shot/Foto- und Walkman-Handys als neue Highlight-Produkte für

Mit dem W960i und dem W910i hat Sony Ericsson zwei Vertreter der jüngsten Walkman-Handy Generation vorgestellt. Das W960i ist ein Tri-Band UMTS-/GPRS-Handy, das unter anderem mit 8-GB Speicher, einer 3,2-Megapixel-Autofokuskamera, einem großen Display, Opera-Webbrowser und WLAN ausgestattet ist und die Navigation per Fingerdruck auf dem Touchscreen oder alternativ über die Tastatur und das Scrollrad an der Seite ermöglicht.

Das W910i ist das erste Walkman-Handy mit HSDPA-Funktionalität. Der Slider bietet darüber hinaus eine 2,0-Megapixel-Kamera, Push-E-Mail-Support, Exchange Active Sync und die Unterstützung von RSS-Feeds.



Mit den neuen Geräten können Nutzer auch auf einige neue Funktionen zurückgreifen. So lassen sich beispielsweise mit SensMe Playlists der Gefühlslage entsprechend nach Tempo und Stil zusammenstellen, und per Shake Control kann die Reihenfolge der Titel in einer Playlist durch ruck-

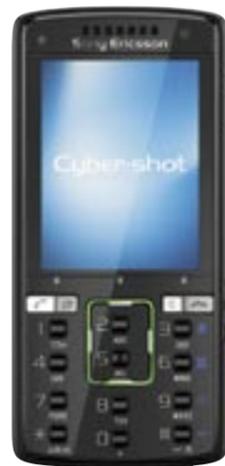
mobile Musik- und Fotoanwendungen sowie ein üppiges Sortiment an Zubehör, das dem Anwender einen Mehrwert bei der Nutzung der Sony Ericsson Handys und dem Handel die Möglichkeit für zusätzlichen Ertrag bieten soll. Aufmerksamkeit dürfte hier zum Beispiel das GPS-Headset HGE-100 hervorrufen, das Navigation auf einfache Art gewährleistet.

artiges Bewegen des Handys verändert werden. Zudem bietet der neue Medien-Browser Zugriff auf sämtliche Medien: Musik, Videos, Bilder oder Podcasts. Das neue PC-Programm Media Manager erlaubt es darüber hinaus, die gespeicherten Multimediadateien auf dem PC oder dem Handy zu organisieren und dann per USB auf den PC oder das Handy zu übertragen. Über

eine überarbeitete Version von TrackID kann der Nutzer Musikstücke identifizieren und zusätzliche Informationen und Audioclips zu dem entsprechenden Künstler oder Titel auf das Handy herunterladen.

Als erstes Cyber-shot-Handy ist das K800i mit einer Fünf-Megapixel-Kamera, HSDPA und 512 MB integriertem Speicher ausgestattet. Für ausgezeichnete Fotoergebnisse sorgen bei diesem Modell über den Aufnahmesensor hinaus eine hochwertige Optik, Autofokus, ein Xenon-Blitz und diverse Software-Features. So optimiert beispielsweise Photo Fix automatisch Helligkeit und Kontraste, und mit BestPic kann der Nutzer mit einem einzigen Druck auf den Auslöser gleich neun Fotos machen, von denen er dann

das beste aussuchen kann – was zum Beispiel bei bewegten Motiven hilfreich sein kann. Die Autorotationsfunktion sorgt dafür, dass jedes Bild richtig im Hoch- oder Querformat angezeigt wird. Die Fotoblog-Funktion erleichtert es, die Bilder ins



Musik Station MDS-65

Die neue Musik Station MDS-65 verwandelt das Handy in ein Stereosystem.

Die MDS-65 kann als eigenständiger, akkubetriebener Player genutzt werden, es lässt sich aber auch per 3,5 mm Klinkestecker ein Zusatzgerät wie zum Beispiel ein CD-Player anschließen.

Zudem fungiert die MDS-

65 als Ladestation für das Handy. Der drehbare System-Connector ist mit allen aktuellen Sony Ericsson-Handys (vertikale und horizontale Fast-Port-Schnittstelle) kompatibel. Die MDS-65 kommt voraussichtlich im 3. Quartal 2007 in den Handel.

UKW Musik-Transmitter MMR-70 Mit dem MMR-70 kann der Nutzer die Songs von seinem Handy über das Radio zu Hause oder im Auto und damit über die normalen Lautsprecher abspielen. Der Player schickt die Musik über die Funkwellen auf das UKW-Radio und benötigt dazu weder ein Kabel noch eine andere Verbindung. Der MMR-70 funktioniert auf eine Entfernung von bis zu zehn Metern. Er kommt ebenfalls voraussichtlich im dritten Quartal in den Handel.



Vier neue Sony Ericsson Headsets

Mit den vier neu vorgestellten Headsets Stereo Bluetooth-Headset HBH-DS200, Stereo-Headset HPM-90, Stereo-Style-Kopfhörer HPM-83 und Bluetooth-Headset HBH-IV840 will Sony Ericsson dafür sorgen, dass Musik in exzellenter Qualität an die Ohren kommt und Gespräche klar und ohne Verzerrungen geführt werden können. Dabei haben alle Neuheiten ein eigenständiges, außergewöhnliches Design und bestehen laut Hersteller durch ihre individuellen Stärken.

Beim HBH-DS200 funktioniert die Musik- und Sprachübertragung nach Bluetooth-Standard A2DP. Über das Headset kann man Anrufe annehmen oder abweisen, ohne das Handy aus der Tasche zu nehmen. Geht ein Anruf ein, wird die Musik automatisch unterbrochen. Über einen integrierten Clip lässt sich das Gerät bequem an der Kleidung befestigen.

Das HPM-90 fällt zunächst durch sein elegantes Design in Aluminiumoptik auf. Mit den In-ear-Ohrstöpseln liefert es den vollen Sound vom Walkman-Handy. Damit man vor lauter Musik nicht den Überblick verliert, verfügt das Headset über ein Display, das Informationen zu den Musiktiteln genauso anzeigt wie eingehende Anrufe.

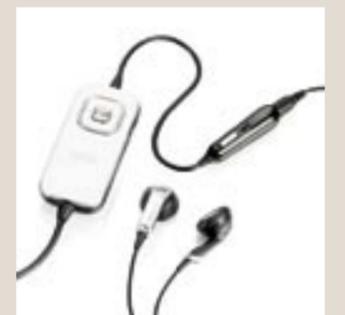
Das HPM-83 ist das erste Sony Ericsson-Headset mit einem Kopfbügel. Mit dem flexiblen Band sorgt das HPM-83 für stabilen Halt beim Joggen oder Workout. Das Finish in Schwarz und Metallic Silber verleiht dem Headset einen hochwertigen Look. Was der Auftritt verspricht, hält auch der Klang. Ein guter Sound bei Bässen und Höhen sorgt dafür, dass auch das Ohr etwas von diesem Headset hat.

Das HBH-IV840 ist ein Headset, das nach Ansicht Sony Ericssons höchsten Designansprüchen gerecht wird. In eleganter Stiftform sitzt es unauffällig und sicher am Ohr. Das hochleistungsfähige Gerät lässt dem Benutzer bis zu neun Stunden lang freie Hand beim Telefonieren. Dank automatischem Pairing kann der Nutzer das Headset mühelos mit einem Bluetooth-Handy koppeln, und die digitale Rauschunterdrückung garantiert optimale Klangqualität.

Markteinführung und UVP: Stereo Bluetooth-Headset HBH-DS200: Q2, 79 Euro; Stereo-Headset HPM-90: Q4, 59 Euro; Stereo-Style-Kopfhörer HPM-83: Q3, 49 Euro; Bluetooth-Headset HBH-IV840: Q3, 89 Euro.

GPS-Headset HGE-100

Wird das neue GPS-Headset HGE-100 an das Handy angesteckt, macht es dieses zum Navigationssystem mit GPS – und ist gleichzeitig auch Headset. Dank der mitgelieferten, auf Java basierenden Navigationslösung wird die Route zuverlässig angezeigt. Es besteht die Möglichkeit, zwischen textbasierter oder Sprachausgabe zu wählen. Die Grafik ist intuitiv lesbar. Verschiedene Ziele können gespeichert werden. Eine



Zielsuche nach Adresse, Person, Firma oder auch wichtigen Punkten in der Stadt ist beinhaltet. Eine zusätzliche Funktion, die vor allem für Sportler sehr praktisch ist, ist die Anwendung „Tracker“. Sie speichert und analysiert Geschwindigkeit, Entfernung, die genaue Strecke und den Kalorienverbrauch, damit der Nutzer seinen Fortschritt im Training erkennen kann. Markteinführung: voraussichtlich im dritten Quartal. UVP: 79 Euro.



_dug



debitel
Passt. Einfach. Alles.



80%

debitel & _dug starten 2007 durch – wachsen Sie mit uns!

Die Zahlen sprechen für sich!

80% mehr Credit-Neukundenaktivierung im Vergleich zum Vorjahr (Mai 06 zu 07).
Gemeinsam haben wir im Mai einen neuen Aktivierungsrekord aufgestellt!

Ihnen ein ganz besonders herzliches Dankeschön für Ihren Anteil an diesem sagenhaften Erfolg.



Oliver Steil,
Vorstand Marketing & Vertrieb



Lars Dittrich,
Vorstandsvorsitzender _dug



Dirk Borowsky,
Leiter Freier Handel

Das Büro in der Tasche

Informationstechnik und Telekommunikation sind in vielen kleinen und mittleren Unternehmen unverzichtbare strategische Instrumente im Wettbewerb – und etliche davon möchten von den heutigen Möglichkeiten auch unterwegs profitieren. Die Deutsche Telekom bietet über ihre Töchter T-Home und T-Mobile ein breites Portfolio an Hardware- und Softwarelösungen, die exakt auf die Anforderungen und Wünsche von Selbständigen, Freiberuflern und des Handwerks zugeschnitten werden können. So stehen beispielsweise seit einigen Wochen die neuen Dienstleistungen IT-SoftwareService und IT-RemoteService für die Geschäftskunden bereit.

„Mit der Einführung dieser neuen Services wollen wir die breitbandigen Anschlüsse unserer Geschäftskunden aufwerten und weiterentwickeln“, meinte Norbert Thurner, Leiter Kundensegmentmanagement VSE T-Home, im Rahmen eines Presseworkshops in der Unternehmenszentrale in Bonn. „Wir erfüllen damit die Bedürfnisse der Kunden für netzbasierte Dienste.“

IT-SoftwareService

Mit dem IT-SoftwareService können kleine und mittlere Unternehmen bewährte Software-Anwendungen auf der Basis eines Mietmodells nutzen. Dies ist zum Beispiel für solche Unternehmen interessant, die Programme nur im Rahmen eines Projektes benötigen. Mit den Breitbandanschlüssen der Deutschen Telekom lassen sich selbst umfangreiche Softwarelösungen über das Netz nutzen. „Wir stellen den Kunden die Softwarelösung genau dann zur Verfügung, wenn er sie braucht, und exakt so lange, wie er sie braucht“, erläuterte Thurner. „Die Programme lassen sich dabei je nach Bedarf über das Internet steuern, eine lokale Vollinstallation auf dem eigenen PC ist nicht erforderlich.“

Zur Verfügung stehen beispielsweise bewährte Anwendungen für Kommunikation und Teamwork, Microsoft-Office-Produkte, Spezialanwendungen für das Custo-

mer Relationship Management (CRM) und das Enterprise Resource Planning (ERP) sowie attraktive Branchenlösungen. Die gewünschten Programme lassen sich beliebig kombinieren und stehen den Nutzern für eine monatliche Miete ohne festgelegte Laufzeit und ohne Bereitstellungsentsgelt zur Verfügung. „Kleinen Unternehmen bietet der IT-SoftwareService eine ideale Möglichkeit, die informationstechnischen Anwendungen im Unternehmen auf den neuesten Stand zu bringen und Geschäftsprozesse zu optimieren“, sagte Thurner.

IT-RemoteService

Der IT-RemoteService wendet sich vor allem an Geschäftskunden, die nicht über die Ressourcen zur Pflege ihrer Hard- und Software verfügen oder keinen direkten Support für Anwenderfragen nutzen können. Für sie stellt die Deutsche Telekom mit dem neuen Angebot einen Service für die Fernwartung bereit: Bei Problemen mit der Konfiguration oder der Bedienung von IT-Systemen greift der Technische Kundendienst der Deutschen Telekom über das Netz auf die entsprechenden Komponenten zu und gewährleistet so einen reibungslosen Betrieb von PCs, Notebooks, Servern und Software.

Der IT-RemoteService umfasst ein Grundmodul für die Fernwar-



Immer mehr berufliche Nutzer wollen auch außerhalb des Büros IT- und Tk-Dienste nutzen.

tung bei Störungen und Anwenderanfragen und ein erweitertes Modul für das aktive Systemmanagement, beispielsweise die automatisierte Überwachung der ordnungsgemäßen Datensicherung oder die Wiederherstellung der Konfiguration nach einem Störfall. Beide Module bieten eine eigene kostenfreie Hotline, die speziell für Kunden dieses Services zur Verfügung steht und schnelle Hilfe bei Problemen sicherstellen soll. Die Fernwartung erfolgt über einen Software-Client, der auf dem PC des Kunden installiert wird. Sämtliche Aktivitäten des Servicezentrums werden dokumentiert, so dass der Kunde diese Aktivitäten jederzeit nachvollziehen kann.

„Office in your Pocket“

Für Geschäftskunden, die nicht nur im Büro arbeiten, sondern auch bei Außeneinsätzen, Kundenbesuchen etc. auf eine funktionierende IT und Tk zurückgreifen wollen, hält die Deutsche Telekom weitere Angebote bereit. „Office in your Pocket“ heisst diese Produktgruppe auf Basis des hochverfügbaren T-Mobile Mobilfunknetzes, die es dem

Nutzer ermöglichen soll, auch mobil ähnlich effizient und flexibel zu arbeiten wie im Geschäft.

„Das Angebot für das ‚Büro in der Tasche‘ reicht von Handys mit Organizer-Fähigkeiten und Ausstattung zum E-Mailen über Notebooks mit integrierter Mobilfunktechnik bis zu individuellen, mobilen IT-Lösungen“, erläuterte Ole Lohmann, Leiter Business Marketing SE T-Mobile. „Selbst die Information und Kommunikation im Büro machen wir neuer-

Unternehmen mit eigenem Kommunikationsserver synchronisiert auch Termine zwischen dem Gerät und der Zentrale. Die dazu benötigte Software steht jetzt in der stark verbesserten Version 4.1 zur Verfügung.

Geschäftsleuten, die unterwegs mit dem Notebook online arbeiten wollen, bietet T-Mobile die web'n'walk Card und Boxen mit HSDPA- und EDGE-Technik an und stellt Notebooks mit voll integrierter Highspeed-Technik per HSDPA bereit. HSDPA ermöglicht derzeit die Datenübertragung mit einer Bandbreite von 3,6 Megabit pro Sekunde, die ab Sommer verdoppelt werden soll. Diese Technik ist im gesamten UMTS-Netz von T-Mobile nutzbar und damit in weit über 1.000 Städten.

„Rundum-Sorglos-Paket“

Und damit kleine und mittlere Unternehmen auch die Kosten zu den verschiedenen Services im Griff behalten können, bietet die Deutsche Telekom auch entsprechende Geschäftskundentarife. „Besonders günstig ist dabei zur Zeit das ‚Rundum-Sorglos-Paket‘ Call & Surf Comfort Plus, das momentan 49,95 Euro pro Monat und damit zehn Prozent weniger als zuvor kostet“, erklärte Claudia Walter, Business Marketing T-Mobile. In diesem Paket enthalten sind ein schneller DSL 16.000 Anschluss und eine dreifache Flatrate für deutschlandweite Gespräche im Netz der Deutschen Telekom, für unbegrenztes Internetsurfen und für die kostenlose Nutzung der aktuell 8.600 Hot-Spots der Deutschen Telekom in Deutschland.

Blackberry Curve neu bei T-Mobile

T-Mobile hat mit dem Blackberry Curve ab sofort eines der kleinsten und leichtesten Smartphones im Programm. Das Gerät unterstützt den Blackberry Webmail-Service, den T-Mobile für Privatkunden und kleine Unter-

nehmen anbietet, ist mit erweiterten Multimediafunktionen, einer kompletten Qwertz-Tastatur und einer intuitiv bedienbaren Trackball-Navigation ausgestattet und ermöglicht mobiles Internet über web'n'walk. Darüber hinaus können Nutzer MP3-Musikdateien in Stereoqualität hören, Videos ansehen oder mit der eingebauten 2,0-Megapixel-Kamera Fotos aufnehmen. Zur Blackberry Desktop Manager-Software des Blackberry Curve gehört eine neue, leistungsfähige Medienverwaltung. Mit MicroSD-Karten kann die Speicherkapazität um bis zu vier Gigabyte erweitert werden.



Deutsche Telekom bietet zahlreiche Lösungen speziell für kleine und mittlere Unternehmen

4. PLUS X AWARD IN KÖLN DIE NACHT DER GEWINNER



Über 700 Persönlichkeiten aus Markt und Medien kamen am 24. Mai in das Congress-Centrum Nord der Koelnmesse, um die Plus X Award-Night 2007 zu erleben. Mehr als 200 Produkte aus elf Produktgruppen wurden ausgezeichnet und erhielten ihre Plus X-Siegel für besondere Verdienste in den Kategorien Innovation, Design, Bedienkomfort und Ökologie.



GIGA, der TV-Sender für digitalen Lifestyle, hat das Mega-Event zur Prime-Time am 1. Juni 2007 übertragen.



MIB stand an diesem Abend nicht für „Men in Black“, sondern für „Most Innovative Brand“. Hier die Gewinner mit ihren Trophäen und die Juroren.



PLUS X AWARD™



Das Congress-Centrum Nord der Koelnmesse bot ausreichend Platz, dennoch waren sowohl die Sitz- als auch die Stehplätze restlos ausgebucht. Die Besucherzahl war noch nie so groß wie in diesem Jahr.



Aus den Kinderschuhen erwachsen: Die Location Koelnmesse bot in diesem Jahr einen adäquaten Rahmen – nicht nur für die Präsentation der Gewinner, sondern auch für die After Show Party.



Dr. Roland Raithel (rechts), Pressesprecher der Loewe AG, nahm den Plus X Award stellvertretend für das Unternehmen entgegen.



Ralf Hansen, Leiter Corporate Communication der Panasonic Deutschland Europe GmbH, freute sich über die vielen Auszeichnungen. Panasonic war das einzige Unternehmen, das sowohl im Bereich Foto als auch im Bereich Video mit dem MIB ausgezeichnet wurde.



Die Bose GmbH, vertreten durch Anton Schalkamp, Geschäftsführer (links), und Jürgen Imandt, Leiter Marketing und PR, wie immer auf der Seite der Gewinner.



Vor nur zwei Jahren trat Panasonic mit dem Anspruch auf 10% Marktanteil bei Digitalkameras an. Der Most Innovative Brand für DSC wird eindrucksvoll durch einen Marktanteil von 13,3% (Wert, Stand 4.07) im deutschen Markt unterstrichen.

Die Geschäftsführer und Marketing-Entscheider aus allen Technologie-Sparten wurden in Naviflash-VIP-Shuttles empfangen, wo sie von zahlreichen Presse- und Fernseh-teams interviewt wurden. Durch die Plus X Award-Night führte gewohnt routiniert und humorvoll Donat Brandt, Geschäftsführer der Agentur media society networks und Präsident des Plus X Awards. Koelnmesse Geschäftsführer Herbert Warner eröffnete den Abend. Als Partner des Plus X Awards freute man sich seitens der Koelnmesse besonders, dass mit dem Congress-Centrum Nord der passende Rahmen für die Preisverleihung zur Verfügung gestellt werden konnte. Der Innovationsminister und stellvertretende Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, Professor Andreas Pinkwart, sprach in seiner Funktion als Schirmherr das Grußwort: „Der Plus X Award zeichnet Zukunftsmacher aus, die den richtigen Riecher dafür hatten, wo Fort-

schritt möglich ist. Der Preis ehrt Hersteller, die nicht nur Ideen hatten, sondern auch die Durchsetzungskraft und den Mut, sie zu realisieren. Dazu möchte ich den Preisträgern ganz herzlich gratulieren.“ Die Juroren und Repräsentanten des Plus X Awards überreichten auf



der Bühne die höchste Auszeichnung des Wettbewerbs in Form einer massiven Skulptur. Analog zu den elf zugelassenen Produktgruppen erhielten die erfolgreichsten

Marken den Titel „Most Innovative Brand of the Year“: De'Longhi (Elektrokleingeräte), Liebherr (Elektrogroßgeräte), Gira (Wohntechnologie), Festool (Elektrowerkzeuge), Kärcher (Gartentechnik), Becker (Car Entertainment), Panasonic (Fototechnologie und Unterhaltungselektronik Video), Packard Bell (IT/Personal Computer-Technik), Samsung (Telekommunikation) und Bose (Unterhaltungselektronik Audio). Eine Show-Einlage, die frenetisch bejubelt wurde, bot die Düsseldorfer Agentur head of event: Der exklusiv für head of event tätige und weltbekannte Medien- und Videokünstler Andree Verleger zeigte auf der 90 Quadratmeter großen Leinwand mit drei Performern eine gewaltige Projektions-Inszenierung. Die 3D-Visualisierung und interaktive Kommunikation der Darsteller mit den projizierten Bildern ergaben einzigartige Effekte. Das Spezielle an der head of event-Darbietung war überdies die vollständige, indivi-



Überraschung für Preisträger und Juroren: Nach dem Schlussfoto ging ein „Goldregen“ über den Gewinnern nieder, der sich sicherlich auch im Umsatz bemerkbar machen wird.



Jens Slabig, Vice President der Becker GmbH Automotive Systems (links), und Arthur Hutter, Senior Manager Sales Strategic, werden „beurkundet“ von Frank Rössler, Jurymitglied des Panels Car Entertainment.



Da ging ein Raunen durchs Publikum: Medien- und Videokünstler Andree Verleger präsentierte erstmalig in Deutschland seine Video Show auf 90 qm Leinwand in 3D-Visualisierung.



Marius Dittert (rechts), Pressesprecher der Sagem Communication Germany GmbH, konnte mit Awards in den Kategorien Design, Innovation und Bedienkomfort den Abend vollends genießen.



Elisabeth Claußen-Hilbig, Communication Manager, Olympus Deutschland GmbH (rechts), und Katja Drießen, Senior Account Manager, United Communications GmbH, konnten ebenfalls gleich zwei Awards für Olympus in Empfang nehmen.



Eine Maiennacht wie geschaffen für den Award. Auf insgesamt 3.600 qm Fläche waren die 600 qm der Dachterrasse bis in die frühen Morgenstunden der Treffpunkt von Preisträgern, Juroren und Presse.

duelle Integration des Plus X Awards und seiner Siegerprodukte. Verschiedene Lounge-Einrichtungen boten nach der Show Raum für interessante Gespräche. Wichtiges Element der After Show war die Victory Lounge, in der die Preisträger ihre Urkunden erhielten. Die Juroren überreichten den stolzen Herstellern dort symbolisch ihr Plus X Award Siegel. Sämtliche Preisträger der Plus X-Siegel sind im Anschluss an ihre Bekanntgabe für die Hall of Fame auf der IFA qualifiziert. Neben der ausführlichen Berichterstattung der Medienpartner des

Plus X Awards wurde die Preisverleihung vom TV-Sender GIGA auch erstmals als Fernsehsendung übertragen. Auch die Publikums-



zeitschrift **TV SPIELFILM** berichtete in mehreren Ausgaben über den Technologie-Contest und bot Endverbrauchern einen umfangreichen Überblick über die ausgezeichneten Produkte. Im Plus X Award-Jahrbuch wurde außerdem jedes ausgezeichnete Produkt auf einer ganzen Seite redaktionell in Wort und Bild dargestellt. Hintergründe und Gastkommentare sowie die Qualitätsbotschaften des Trenddokuments gegen Geiz bilden die weiteren Inhalte der umfänglichen und deutschlandweit publizierten Publikumszeitschrift.

Produktgruppe **Unterhaltungselektronik**



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



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



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



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



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



LCD-TV

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



LCD-TV

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



LCD-TV

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



LCD-TV

Marke: Toshiba
Bezeichnung: 42WLT68
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



LCD-TV

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



LCD-TV

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



LCD-TV

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



LCD-TV

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



LCD-TV

Marke: BenQ
Bezeichnung: VL3735
ausgezeichnet für: Innovation



LCD-TV u. Heimkinoanlage

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



LCD-TV

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



LCD-TV

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



LCD-TV

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



Full HD Hybrid TV

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



Heimkinoprojektor

Marke: BenQ
Bezeichnung: W10000
ausgezeichnet für: Innovation



Heimkinoprojektor

Marke: Mitsubishi Electric
Bezeichnung: HC5000
ausgezeichnet für: Innovation



Blu-ray & HD DVD-Player

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



Blu-ray Multimedia PC

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



Blu-ray Player

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



Blu-ray Player

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



HD DVD-Player

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



HD DVD-Player

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



DVD-Recorder mit HDD

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



DVD-Recorder

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



Sat-Receiver mit HDD

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



DVB-S-Receiver

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



Universal-Fernbedienung

Marke: ruwido
Bezeichnung: VEXO
ausgezeichnet für: Innovation



Universal-Fernbedienung

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



Funkübertragungssystem

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



WiFi-Verstärker

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



PS3-Anschlusskabel

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



TV-Möbel

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



TV-Möbel

Marke: Spectral
Bezeichnung: Move
ausgezeichnet für: Design



TV-Möbel

Marke: Spectral
Bezeichnung: Curve
ausgezeichnet für: Design

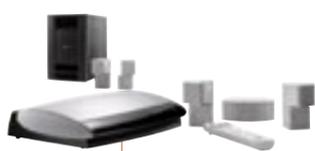


TV-Wandhalterung

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



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



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



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



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



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



Home Cinema System
 Marke: Philips
 Bezeichnung: Cineos HTS8100
 ausgezeichnet für: Bedienkomfort



AV-System Controller
 Marke: Linn
 Bezeichnung: EXOTIK
 ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort



7.1 AV-Receiver
 Marke: Sony
 Bezeichnung: STR-DA5200ES
 ausgezeichnet für: Bedienkomfort



CD-Vor-/Endstufen-System
 Marke: Linn
 Bezeichnung: MAJIK
 Design



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



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



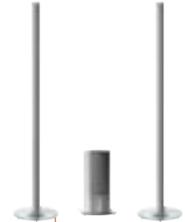
Lautsprecher
 Marke: KEF
 Bezeichnung: KHT3005
 ausgezeichnet für: Innovation und Design



Lautsprecher
 Marke: JBL
 Bezeichnung: JBL CS 680
 Design



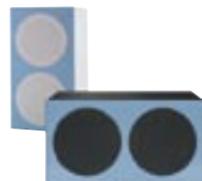
Lautsprecher
 Marke: KEF
 Bezeichnung: KHT Fivetwo/11
 Innovation und Design



Lautsprecher
 Marke: Ceratec
 Bezeichnung: XENO
 Design



Lautsprecher
 Marke: Magnat
 Bezeichnung: Quantum 705
 Design



Lautsprecher
 Marke: Nubert
 Bezeichnung: nuLook
 Design



Lautsprecher
 Marke: JBL
 Bezeichnung: JBL Control 2.4 G
 Bedienkomfort



Bluetooth-Lautsprecher
 Marke: Parrot
 Bezeichnung: BOOMBOX
 Innovation



Design CD Radio
 Marke: sonoro
 Bezeichnung: cubo
 Design und Bedienkomfort



iPod-Dockingstation
 Marke: Bernstein
 Bezeichnung: ITR10
 Design



iPod-Dockingstation
 Marke: NEXTBASE
 Bezeichnung: NEXTBASE Media 22
 Bedienkomfort



MP3-Player
 Marke: Medion
 Bezeichnung: MP3 Player MD 81570
 Design



MP3-Player
 Marke: Maxfield
 Bezeichnung: MAX-SIN
 Design



MP3-Player
 Marke: Maxfield
 Bezeichnung: MAX-SIN TOUCH
 Design



MP3-Player / Handy
 Marke: Maxfield
 Bezeichnung: ONYX
 Design



MP3-Player
 Marke: Maxfield
 Bezeichnung: G-Flash NG
 Design



Kopfhörer
 Marke: Bose®
 Bezeichnung: QuietComfort® 3
 Innovation und Bedienkomfort



Kopfhörer
 Marke: Bose®
 Bezeichnung: On-Ear Headphones
 Bedienkomfort



Kopfhörer
 Marke: SHURE
 Bezeichnung: SE530PTH
 Innovation und Bedienkomfort



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



Aktiv-Lautsprecher
 Marke: Joytly
 Bezeichnung: Butterfly
 Design



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



Camcorder
 Marke: JVC
 Bezeichnung: GZ-HD7
 Innovation und Bedienkomfort



Camcorder
 Marke: Panasonic
 Bezeichnung: HDC-SD1EG-S
 Bedienkomfort

Produktgruppe Fototechnologie



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

Produktgruppe Telekommunikation



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



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



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



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



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



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



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



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



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



Mobiltelefon
 Marke: SAGEM
 Bezeichnung: my150X
 ausgezeichnet für: Design



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

Produktgruppe IT / PC-Technik



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



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



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



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



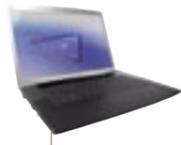
LCD-TFT-Display
 Marke: Medion
 Bezeichnung: MD 34422 (TFT Pivot)
 ausgezeichnet für: Innovation



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



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



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



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



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



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



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



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



Lautsprechersystem
 Marke: JBL
 Bezeichnung: JBL Spyro
 Design



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



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



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



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



DVBT-Stick
 Marke: TerraTec
 Bezeichnung: Cinergy Piranha
 Innovation



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

Produktgruppe Car-Entertainment



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



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



3-Tastenmaus
 Marke: BenQ
 Bezeichnung: P800
 Design und Bedienkomfort



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



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



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



Navigationssystem
 Marke: NAVIGON
 Bezeichnung: NAVIGON 7100
 Innovation und Design



Navigationssystem
 Marke: Naviflash
 Bezeichnung: 1060i
 Innovation und
 Bedienkomfort



Navigationssystem
 Marke: Eclipse
 Bezeichnung: AVN2227p
 Innovation



Navigationssystem
 Marke: Alpine
 Bezeichnung: PDM-B100P
 Innovation



Navigationssystem
 Marke: Packard Bell
 Bezeichnung: Compasso 830 Western
 Europe TMC PRO
 Innovation



Navigationssystem
 Marke: LG Electronics
 Bezeichnung: LN-505
 Design und Bedienkomfort



Navigationssystem
 Marke: Garmin
 Bezeichnung: nüvi 670
 Design und Bedienkomfort



Navigationssystem
 Marke: Naviflash
 Bezeichnung: 1020i
 Design und Bedienkomfort



Navigationssystem
 Marke: Garmin
 Bezeichnung: nüvi 360T
 Design und Bedienkomfort



Headunit
 Marke: Alpine
 Bezeichnung: iDA-X001
 Design und Bedienkomfort



Portable TV/DVD
 Marke: NEXTBASE
 Bezeichnung: SDV-1102
 Design und Bedienkomfort



iPod FM-Transmitter
 Marke: Monster Cable
 Bezeichnung: iCarPlay Wireless 200
 Design und Bedienkomfort



Subwoofer
 Marke: Boston Acoustics
 Bezeichnung: SPG555
 Innovation und Design

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



Berlin, 31.8. - 5.9.2007

Gute Resonanz auf debitel TopStar-PowerCamps

„So schmeckt der Erfolg“ lautete das Motto der beiden debitel TopStar-PowerCamps, zu denen das Stuttgarter Unternehmen im Mai nach Dresden und Ludwigsburg eingeladen hatte. Diese Veranstaltungen sind inzwischen beinahe zur Tradition geworden, denn bereits seit drei Jahren nehmen die debitel TopStar-Vertriebspartner daran teil. An beiden Orten wurde den Partnern in diesem Jahr ein dreigängiges Power-Menü aus Dialog, Information und Entertainment präsentiert.

Mit 80 Teilnehmern in Dresden und 60 Teilnehmern in Ludwigsburg war die Resonanz auf die Veranstaltungen sehr gut. Der Dialog zwischen den Vertriebspartnern und den Führungskräften des Service Providers stand als zentrales Element im Mittelpunkt beider Veranstaltungen: So sah man bei debitel von einer im Vorfeld festgelegten Agenda ab und rief die Händler mit der Einladung zur aktiven Programmgestaltung auf. „Die außergewöhnlich ange-

regte Podiumsdiskussion gab unserer Vorgehensweise Recht“, resümierte Berndt Pföhler, Leiter Außendienst Stationärer Vertrieb. „Fragen und Themen der Händler konnten ausführlich diskutiert werden, und es entstand ein reger Austausch zwischen allen Teilnehmern.“

Marketing- und Vertriebsvorstand Oliver Steil erläuterte in Dresden die Ausrichtung und Strategie für die Händler und versprach deutliche Wachstumsschritte. Auf



Bild oben: Mit insgesamt 140 Teilnehmern, 80 kamen nach Dresden, 60 nach Ludwigsburg, verzeichneten die debitel TopStar-PowerCamps auch in diesem Jahr wieder eine sehr gute Resonanz.

Bild links: Der Dialog zwischen den Vertriebspartnern und den Führungskräften des Service Providers stand als zentrales Element im Mittelpunkt beider Veranstaltungen, aber auch aktuelle debitel Themen, Top-Trends und Aktionen kamen nicht zu kurz. Außerdem wurde den Zuhörern das aktuelle TopStar-Verkaufsincentive präsentiert.



beiden Veranstaltungen präsentierten Christoph Vilanek, Leiter Kundenmanagement, und Dirk Borowsky, Leiter freier Handel, aktuelle debitel-Themen, Top-Trends und Aktionen. In dem Vortrag „Mit debitel auf der Überholspur“ wurden die Grundmechanismen erläutert, wie der Fachhandel im Mobilfunkmarkt weiterhin Wachstum generieren kann. Der erfahrene Trainer und Moderator Alexander Munke führte durch die Informations-

veranstaltung, die den Teilnehmern eine gelungene Mischung aus Theorie und Praxis, Musik und Rollenspiel bot. Unter der Devise „Statt Sommerloch – Aktionshoch“ stellte Pföhler zum Schluss das neue TopStar-Verkaufsincentive vor: Die besten 20 Händler können sich Ende Oktober 2007 auf eine exklusive Reise freuen. Beim anschließenden Abendessen und einem Glas Wein führten die Teilnehmer ihre Gespräche in gemütlicher Runde fort.

debitel ist nach Talkline-Übernahme die Nummer drei

Die debitel AG hat 100 Prozent der Talkline-Gruppe für einen Kaufpreis von 560 Mio. Euro übernommen. Über weitere Details der Transaktion haben die beteiligten Unternehmen Stillschweigen vereinbart. Der Abschluss steht unter dem Vorbehalt der fusionskontrollrechtlichen Genehmigung. Der endgültige Abschluss der Transaktion wird bis zum Herbst erwartet. Die Talkline-Gruppe (Talkline Management und Finance Holding GmbH) besteht aus dem Mobilfunk-Service Provider Talkline GmbH & Co. KG in Elmshorn sowie dem Mobilfunk-Discounter callmobile GmbH & Co. KG in Ham-

burg. debitel und Talkline verfügen zusammen über einen Marktanteil von 15 Prozent und rücken damit vor E-Plus und O₂ auf Rang drei der Mobilfunkanbieter in Deutschland vor.

„debitel und Talkline ergänzen sich hervorragend“, sagte Axel Rückert, Vorstandsvorsitzender der debitel AG. „Talkline ist ein gut gemanagtes, wachstumsstarkes und profitables Unternehmen. Für beide Unternehmen ist der Zusammenschluss ein großer Entwicklungsschritt.“

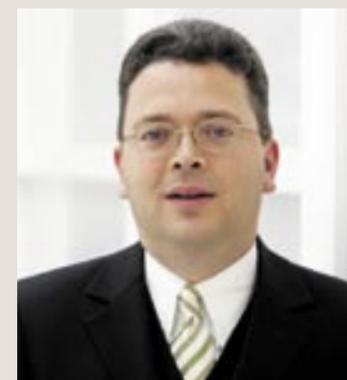
Christian Winther, Vorsitzender der Geschäftsführung von Talkline ergänzte: „Wir freuen uns, dass Talkline und debitel die Nummer drei in Deutschland werden und wir gemeinsam exzellente Möglichkeiten für die weitere profitable Entwicklung der Gruppe realisieren können.“

Seit dem Antritt des Vorstands im Sommer 2006 hatte debitel seine Discount-Mobilfunktochter debitel light in Blau.de eingebracht, den Verkauf der vier internationalen Beteiligungen gestartet und den Filialisten _dug telecom übernommen. In den kommenden Wochen wird das Management beider Unternehmen ein detailliertes Integrationskonzept erarbeiten, in dessen Rahmen auch über eine veränderte Unternehmensstruktur und über die Frage der künftigen Markenpositionierung entschieden wird.

Fest steht aber schon jetzt, dass der Standort Elmshorn für debitel in der Gruppenstrategie eine wichtige Rolle spielen wird. „Wir werden in Elmshorn auf jeden Fall Kernkompetenzen unserer Unternehmensgruppe ansiedeln“, so Rückert.

Berndt Pföhler leitet den Außendienst im stationären Vertrieb

Berndt Pföhler ist jetzt Leiter des Außendienstes im stationären Vertrieb bei debitel: Der 44jährige übernahm diesen Aufgabenbereich, der bislang direkt bei Oliver Steil, Vorstand Marketing und Vertrieb der debitel AG, angesiedelt war, und berichtet an Steil. Damit verantwortet Pföhler unter anderem die Außendienst-Betreuung der Vertriebslinien MediaMarkt, Saturn und Electronic-Partner. In seiner neuen Position will sich Pföhler für eine verbesserte Kundenansprache im Handel einsetzen. Pföhler ist seit 13 Jahren für debitel tätig, ab 2002 war er Leiter der debitel Vertriebs Gesellschaft (dvG). Zuvor hatte er verschiedene



Vertriebsfunktionen im Fach- und Großflächenhandel inne. Bereits nach seinem BWL-Studium hatte sich Pföhler bei der damaligen Mercedes-Benz AG erste Sporen in Vertrieb und Produktmanagement verdient. Zuletzt war er dort als Leiter Fachgebiet Mobile Kommunikation tätig, bevor er 1994 zu debitel wechselte.

freenet will Handelspartner noch mehr unterstützen

Die Frequenz am PoS steigern

Vor dem Hintergrund eines immer schwieriger werdenden Marktes und trotz des aggressiven Auftretens verschiedener Wettbewerber besonders im DSL-Bereich ist die freenet AG mit dem Verlauf der ersten Monate des Jahres 2007 sowohl in den eigenen Shops als auch bei den selbständigen Handelspartnern zufrieden. Das erklärten übereinstimmend Christoph Preuß, Leiter Shop Vertrieb, und Dr. Jens Gerhardt, Leiter Vertrieb/Handel, bei einem Pressegespräch in München.

Das Ziel des Unternehmens sei nach wie vor qualitatives Wachstum, und dieses sei in den vergangenen Monaten erreicht worden. Gute Erfolge habe es dabei auch beim DSL-Verkauf gegeben, „obwohl sich hier noch kein Trend ableiten lässt, da die einzelnen Monate sehr unterschiedlich verlaufen“, so Gerhardt. Dennoch könne in diesem Segment pro Monat ein durchschnittliches Wachstum von rund 20 Prozent verbucht werden, das sich laut Gerhardt „bis zum Jahresende sicherlich auf 30 Prozent steigern lässt.“ Die meisten freenet-mobilcom Händler hätten



Dr. Jens Gerhardt

inzwischen ihre Chance erkannt, auch mit Festnetzprodukten Umsatz und Marge erzielen zu können.

freenet entwickelt neues Exklusivpartnerprogramm

Weiter wachsen soll auch die Zahl der Handelspartner. Unter anderem durch das neue Exklusivpartnerprogramm, das freenet jetzt nach einer erfolgreichen Pilotphase in München, Mainz und Saarbrücken offiziell aufgelegt hat: Fachhändler, die sich verpflichten, Tk-Dienstleistungen ausschließlich über freenet zu vertreiben, können sich um eine Exklusivpartnerschaft bewerben, bei der freenet das komplette Mobiliar für das Ladenlokal, Werbemittel, Außenwerbung und Marketingkostenzuschüsse zur Verfügung stellt. Gerhardt: „Ohne Zielvereinbarungen richten wir also kostenlos das jeweilige Ladenlokal im freenet-Design ein.“ Dabei gehe es in der Regel

um Beträge zwischen 10.000 und 40.000 Euro. Und freenet leistet auch spezielle Starthilfe. So erhält der Exklusivpartner je nach Lage des Geschäfts die ersten sechs Monate bis zu 60.000 Flyer und bis 6.000 Euro Marketingkostenzuschuss für individuelle lokale Werbemaßnahmen.

„Mit dem Exklusivpartnerprogramm schließen wir die Lücke zwischen freien Händlern und Franchisepartnern“, erklärte Gerhardt. „Der Partner bindet sich in puncto Tk-Dienstleistungen an uns, bleibt darüber hinaus aber freier Geschäftsmann.“ Die exklusive Partnerschaft soll speziell Unternehmer ansprechen, die Telekommunikation als Shop-in-Shop-System bei sich integrieren wollen oder eine lokale Shopkette betreiben. Nach den Pilotprojekten in München, Mainz und Saarbrücken eröffnen demnächst die ersten offiziellen Exklusivpartner in Berlin, Dresden, Ulm und Gotha.

Aktionen sollen die Kundenfrequenz steigern

Als problematisch bezeichnete Gerhardt die Kundenfrequenz in den Geschäften, die aufgrund unterschiedlichster Ursachen (zum Beispiel Billiganbieter, branchenfremde Vertriebskanäle, weiterer Ausbau von Vertriebsstellen bei den verschiedenen Tk-Anbietern) in jüngster Zeit immer mehr nachgelassen habe. Um diese Situation zu ändern, plant freenet unter anderem spezielle Aktionen, die mehr Kunden in den Laden holen sollen.

Wie diese Aktionen aussehen können, erfuhren die freenet Partner im Juni: Erstmals bot das Unternehmen in den 350 mobilcom-freenet Shops und bei 350 Leistungspartnern zu einem klassischen Mobilfunk-Bundle aus Tarif und Handy hochwertige Hardware an: Ausschließlich im stationären Vertrieb erhielten die Kunden im wöchentlichen Wechsel ein spezielles „Hardware-ontop-Angebot“ – jeweils solange der Vorrat reichte. Kunden, die

sich im Rahmen der Aktion entschieden, mit mobilcom-freenet mobil zu telefonieren, bekamen beispielsweise ein mobiles Navigationssystem, ein Lautsprecher-set oder einen silberfarbigen i-pod Nano dazu.

Schulungen werden noch weiter intensiviert

Mit Tausenden von Schulungstagen pro Jahr gehört freenet schon seit langem zu den Unternehmen der Tk-Branche, die ihre Partner in dieser Hinsicht am meisten unterstützen. Trotzdem will das Unternehmen seine Weiterbildungs- und Schulungsaktivitäten verstärken. Hier wolle man zukünftig nicht nur die bekannten Ange-

bote erweitern, sondern auch spezielle Angebote für diejenigen Händler entwickeln, die sich eher schulungsresistent zeigen.

Bei den Shops wird das Ladendesign umgestaltet

Für die freenet-eigenen Shops oder shopähnlichen Vertriebsstellen konnte Christoph Preuß ebenfalls mit Wachstumzahlen aufwarten. Hier stieg die Zahl auf insgesamt zirka 400. In dieser Menge sind die unterschiedlich großen Verkaufsstellen enthalten, die das Unternehmen in den Filialen des Kaufhauses Hertie eingerichtet hat oder gerade einrichtet. In seinem Zuständigkeitsbereich sei darüber hinaus die Umstellung

des Shopdesigns nach dem Zusammenschluß von mobilcom und freenet eine der wichtigsten Aufgaben. „Ich bin überzeugt,



Christoph Preuß

dass wir hier eine attraktive Lösung gefunden haben, die auch die Marke mobilcom noch prominent präsentiert“, so Preuß.

Michael Hansen eröffnet den ersten grünen mobilcom-freenet-Shop in Kiel

Der Startschuss für 350 grüne mobilcom-freenet-Shops ist in Kiel gefallen: Im Geschäfts- und Bürogebäude am Germaniahafen 6 legte die freenet AG den Grundstein für den Umbau der über 300 mobilcom-freenet-Shops in Deutschland. Spätestens im September sollen alle bisher schwarz-roten Shops im frischen Grün erstrahlen und das neue Logo des jüngst fusionierten Unternehmens tragen, das die Positionierung als Universalanbieter für Mobilfunk, Festnetz und Internet transportiert. Der Umbau der deutschlandweiten Shopkette bedeutet für das Unternehmen eine

mobilcom zusammenarbeitet. Der grüne mobilcom-freenet-Shop soll aber nicht nur mit dem neuen Aussehen glänzen, sondern bietet den Kieler Kunden eine weitere Neuheit: Erstmals wird das Unternehmen für einen franchise-geführten Shop Servicekräfte engagieren, die ausschließlich für Kundenfragen der freenet AG zur Verfügung stehen. „Einerseits ist es ein nützlicher Service für unsere Kunden, andererseits aber auch eine gute Unterstützung für unseren Partner Michael Hansen – er kann sich dann ausschließlich auf Verkauf und Beratung konzentrieren“, erläuterte Christoph Preuß,



Am Germaniahafen 6 in Kiel haben Christoph Preuß (Leiter Shop-Vertrieb, l.), Olaf Wendt (Gebietsleiter Außendienst), Franchisepartner Michael Hansen und Ole L. Wegner (Geschäftsführer freenet Customer Care GmbH) den ersten Shop im neuen grünen Design der freenet AG eröffnet.

Investition im einstelligen Millionenbereich. Im neuen Shop-Konzept ist entsprechend die gesamte Produktpalette aus Mobilfunk, Festnetz und Internet integriert. Neben den aktuellen Mobilfunkgeräten steht für die Kunden beispielsweise ein Testertisch zum Surfen mit freenetDSL und IP-Telefonie bereit. Inhaber des Shops ist allerdings nicht die freenet AG, sondern der selbständige Franchise-Partner Michael Hansen, der in Kiel bereits einen mobilcom-freenet-Shop in der Holstenstraße besitzt und schon seit November 1998 mit

Leiter Shop Vertrieb. „Das Kundenfeedback wird von uns fortlaufend ausgewertet und dient der permanenten Prozess-Optimierung unseres gesamten Service-Bereichs“, betont Ole L. Wegner, Geschäftsführer der freenet Customer Care GmbH. Die Shop-Eröffnung ist gleichzeitig der erste Schritt, die derzeit bestehenden zwei Kieler freenet Niederlassungen – am Sophienblatt und in der Hamburger Chaussee – zu vereinen. Mit 1.350 Arbeitsplätzen wird der Germaniahafen 6 der größte Standort des freenet-Konzerns.

„Klein, fein + fleißig“

Nach der Markteinführung des weltweit kleinsten Farblaserdruckers der Welt, „CLP-300“, bringt Samsung mit dem CLX-2160 nun das kleinste Farblaser-Multifunktionsgerät auf den Markt: Durch den Einsatz neuester Technologien sind die Abmessungen der CLX-2160-Serie bei voller Funktionalität und hervorragender Qualität nur halb so groß wie die vergleichbarer Geräte im Markt. Samsung beweist mit dem neuen Produkt einmal mehr seine hohe Innovationsfähigkeit und bekräftigt seinen Anspruch als ein weltweit führender Hersteller von Laserdruckern.



Das weltweit kleinste Laser-Multifunktionsgerät CLX-2160 von Samsung druckt 16 Schwarzweiß-Seiten und vier Farbseiten DIN A4 pro Minute.

Die Kapazität reicht für 2.000 Seiten in Schwarzweiß oder 1.000 farbige Seiten. Zur Bedienung besitzt das CLX-2160 eine LCD-Zeile. Der Papiervorrat fasst 150 Blatt Normalpapier. Das Multifunktionsgerät ist ein GDI-Gerät, PCL oder Postscript werden nicht unterstützt. Der integrierte Flachbettscanner besitzt einen CIS-Sensor mit 600 dpi. Eine Fax-Funktion steht nicht zur Verfügung, lässt sich jedoch über den Computer installieren. Die Leistung des CLX-2160 und der Netzwerkversion CLX-2160N steht größeren Geräten nicht nach: Gedruckt und kopiert werden 16 Schwarzweiß-Seiten und vier Farbseiten DIN A4 pro Minute. Der Systemspeicher ist 128 MB groß. Samsungs NO-NOIS-Technologie macht die Geräte auch bei Dauereinsatz sehr leise. Zum Liefer-

Kompakt, leistungsfähig und extrem leise

CLX-2160 Desktop-MFPs benötigen weniger Stellplatz als eine Tageszeitung. Die geringen Abmessungen werden durch das innovative, erstmals im CLP-300 eingesetzte Druckwerk und das vom CLP-300 übernommene Toner-system mit zylindrischen Tonerfässchen und Frontlade-System für bequemen Tonertausch ermöglicht.

Farblaser-Multifunktionsgerät Samsung CLX-2160

umfang gehören Treiber für Windows 2000 bis Vista, diverse Linux Distributionen und Mac OS X, 10.3 und 10.4

Scan und Druck auch ohne PC: USB Direktfunktion

Eine nicht zu unterschätzende Erleichterung bietet die USB Direktfunktion des CLX-2160: Nicht nur Kopieren, sondern auch Drucken und Scannen ohne die Mitwirkung eines PCs sind möglich. Von einem in den USB-Port für Pictbridge-kompatible Endgeräte eingesteckten USB-Stick kann der CLX-2160 gängige Dateiformate lesen und drucken. Eingescannte Bilder und Dokumente lassen sich ausdrucken oder zur weiteren Verwendung auf dem USB-Stick speichern. Meist wird ein CLX-2160 mit einem Computer verbunden oder als netzwerkfähige Ausführung (CLX-2160N) an ein Netzwerk angeschlossen. Es ist trotzdem praktisch, wenn man ohne Drucker-Menü auf dem Computer-Bildschirm „mal eben“ ein Dokument vom USB-Stick ausdrucken

oder ein Foto einscannen und auf dem Flash-Stick speichern und mitnehmen kann. Auch wenn Computer oder Netzwerk nicht in Betrieb sind, lassen sich diese Aufgaben erledigen, ohne den Rechner hochfahren zu müssen.

Geniale Funktion: „ID copy button“

Auch wenn das Wort „Genial“ an Gewicht verloren hat, die Funktion „ID copy button“ des CLX-2160 ist es. Diese allein ist schon eine Erfolgsgarantie für das auch sonst von guten Ideen profitierende Multifunktionsgerät. Mit dem „ID copy button“ kopiert das CLX-2160 nacheinander beide Seiten eines Ausweisdokuments und druckt sie automatisch optimal positioniert gemeinsam auf eine Seite. Die Zielgruppe, die daran Gefallen findet, reicht von Reisebüros, Personal-Agenturen, Behörden und sonstigen Institutionen bis in den Small Office- und Home-Bereich, wo man die Möglichkeit, „on the fly“ ein Backup von wichtigen Dokumenten herstellen zu können, zu schätzen weiß.

Abmessungen, Preis und Verfügbarkeit

Die Abmessungen des Samsung CLX-2160 betragen 413 x 353 x 333 mm (B x T x H), das Gewicht (inkl. Toner) 16,5 kg. Das Betriebsgeräusch ist beim Drucken geringer als 49 dB(A), beim Kopieren geringer als 52 dB(A). Das CLX-2160 ist seit Mitte Juni zum UVP von 449,- Euro lieferbar, die Netzwerk-Version CLX-2160N zum UVP von 549,- Euro.

Delo Computer GmbH, Recklinghausen, ein starker und überzeugter Distributor für das Samsung Drucker-Segment, erklärt auf Nachfrage: „Zur Zeit sind wir ab einem HEK von 298,- Euro (je nach Modell) lieferfähig. Weil das CLX-2160 Farblaser-Multifunktionsgerät ein außergewöhnlich attraktives Produkt ist, rechnen wir mit guten Abverkäufen.“

Bei der Markteinführung des kleinen Samsung Laserfarbdruckers CLP-300 war die Nachfrage so groß, dass es vorübergehend zu Verknappungen kam. Wir haben das bei unseren Dispositionen für die CLX-2160-Serie berücksichtigt.“ *evo*

PC nach Wunsch Maßarbeit von Step und Delo

Er ist das Wunschkind aller Gaming-Freaks, Multimedia-Fans und Video-Spezialisten: der bei allen Komponenten exakt nach den Vorstellungen des Anwenders zusammengestellte, fachgerecht montierte Power-PC mit hochtaktender CPU, High Power 3D Grafikkarte, schnellem Hauptspeicher und einem Gehäuse mit High-Tech-Appeal. Doch zwischen Traum und Realität liegt meist ein holpriger Weg, der nicht immer zum Ziel führt.

In den seltensten Fällen kann man die gewünschten Komponenten im näheren Umkreis im Laden kaufen. Beim Online-Kauf bekommt man fast nie alle Teile beim gleichen Händler und zahlt deshalb erhöhte Versandkosten. Bei der ersten Inbetriebnahme des nun „Personal“-PCs stellt sich heraus, welche Komponenten trotz akribischer Recherche

bei der Auswahl nicht miteinander harmonieren. In Foren sucht man dann mit Leidgenossen nach Lösungen. Für Händler, die ihren Kunden einen individual customized Power PC anbieten möchten, der sich problemlos sofort in Betrieb nehmen lässt und für den es eine großzügige Garantieleistung gibt, haben Delo Computers und Step Electronic ein interessantes Angebot erarbeitet: den „Step Gamers PC“ on Demand, einen Gamers Computer, dessen Hardware-Konfiguration der Händler aus einem breiten Angebot selbst zusammenstellen kann.

Step Gamers PCs „on demand“

Der Distributor Delo Computers bietet in Zusammenarbeit mit Step Electronic ab Anfang Juli Computer mit individuell konfigurierbarer Hardware an. Es wird Grundkonfigurationen in unterschiedlichen Preis- und Leistungsklassen geben, die nach den Wünschen des Kunden

modifiziert werden können. Bei Projekt-Beginn kann die Zusammenstellung jeweils telefonisch mit einem Sachbearbeiter bei Delo Computers festgelegt werden. Etwas später wird auf der Delo-Website ein Online-Konfigurator eingerichtet, mit dem sich der Händler den gewünschten Step Gamers PC zusammenstellen kann. Die Basis wird ein sehr günstiger AMD PC mit schwarzem Chieftec-Gehäuse (andere Farben auf Anfrage) sein, der mit preisgünstigen, aber qualitativ hochwertigen Markenkomponenten bestückt ist. Der HEK Basis-Preis wird bei ca 159,-/169,- Euro liegen (wird noch verhandelt). Ab einer Fertigung von zehn Stück lässt sich der Basic-Preis nochmals deutlich günstiger gestalten (ca 149,- Euro). Für das Basismodell wird jeweils gegen Aufpreis eine breite Palette von Hochleistungs-Komponenten angeboten, mit denen es nach Wunsch des Kunden modifiziert und aufgewertet werden kann. Delo wird

„Step Gamers PCs“ sind individuell konfigurierte Gamers Computer, deren Hardware der Händler mit einem Fachmann bei Delo abspricht und wie gewünscht geliefert bekommt.

seine Kunden wöchentlich mit einem Step Newsletter adressieren, in dem aktuelle Leistungs-Komponenten zum Up-grading des Basismodells gegen Aufpreis gelistet und angeboten werden. Ab dem 1.7. soll unter www.step-electronic-gmbh.de ein Bereich mit regelmässig aktualisierten Komponenten-Variationen ans Netz gehen, die dann wie ausgewählt als PC bestellt werden können. Außerdem wird ein kompetentes PC-Team bei Delo schnell auf E-Mail- oder Telefon-Anfragen reagieren. Für Step Gamers PCs wird zwei Jahre Garantie inkl. Abholservice geleistet, optional auf drei Jahre erweiterbar.

Step Gamers Value (Beispiel-Konfiguration)

ATX Midi Tower Shark Thermaltake, BeQuiet 400 W Straight Power Netzteil, AMD Athlon X2 AM2 4400, Windsor ADO Arctic Alpine 64 Kühler, 2 GB DDR2 667 Kingston, Gainward Bliss 8600GTS 256, Samsung 500 GB SATAII 16 MB 7200rpm, NEC DVD-ROM DV5800-Bulk, NEC DVD-



RW AD-7170S-0S SATA. Händler EK 599,- Euro.

Step Gamers Enthusiast (Beispiel-Konfiguration)

ATX Midi Tower Shark Thermaltake, Enermax Netzteil 620 W Liberty, ASUS Mainboard So775 Striker Extreme, Intel_Core2 Quad S775 Q6600 2,4 GHz, 4 GB DDR2 667 Infineon/Qimonda, Zalman CNPS 9500 Kühler, 2x EVGA GeForce 8800GTX 768 mit ACS3 Kühlung, 2x WD 1500AHFD 150 GB SATA 10000rpm 16 MB (Raid Verbund), 2x Samsung 500 GB SATAII 16 MB 7200rpm, NEC DVD-ROM DV5800-Bulk, NEC DVD-RW AD-7173S-0S LF SATA, Händler EK 2.549,00. *evo*

Traditionsunternehmen Wörlein präsentiert umsatzstarke Marke im HiFi-Segment

Mit Soundmaster zum Profit

Auf knapp 40 Jahre Erfahrung in den unterschiedlichsten Produktionsbereichen blickt die Wörlein GmbH zurück. Das Unternehmen mit Sitz in Cadolzburg ist unter anderem auch für den Vertrieb der Marke Soundmaster bekannt, die sich dank des vielseitigen und recht originellen Produktsortiments und eines guten Preis-/Leistungsverhältnisses einer immer größeren Beliebtheit erfreut.

Auf den ersten Blick glaubt der Betrachter, ein Radio aus Omas Zeiten vor sich zu haben, auf den zweiten Blick sieht man dann den integrierten CD-Player. Die Nostalgie-Modelle der Soundmaster-Serie von Wörlein sind mit neuester Technik ausgestattet, zeichnen sich aber durch ihr nostalgisches Design aus und wirken somit als Blickfang in jedem Wohn-Ambiente. Ob in dunkler Mahagoni-Optik im Stil der 40er Jahre, als Grammophon-Verschnitt, als farbenfrohe Variante, die an die 50er erinnert, oder als Plattenspieler der 70er Jahre: Für jeden Nostalgie-Geschmack bietet die Soundmaster-Serie das passende Gerät.

Das Produktportfolio mit dem Markennamen Soundmaster umfasst neben den Nostalgie-Geräten noch ein breites Sortiment an Uhrenradios – mit und ohne CD-Player –, Unterbauradios und Unterbau DVD-Fernseher, die sich besonders gut zum Einbau in Küchen eignen, Design-Transistorradios, Reiseradios, Weltempfänger und ein breites Angebot an Radios und CD-Playern für Kinder. In diesem Segment werden in Deutschland, Öster-

reich und der Schweiz auch exklusiv Produkte von „Walt Disney“ vertrieben. Radiorecorder, Micro-Kompaktanlagen und auch Plattenspieler mit direkter Aufnahme („encoding-Funktion“) auf USB-Stick bzw. Speicherkarte, Heimkinoanlagen sowie portable LCD- und TFT-Fernseher mit DVD integriert zählen ebenfalls zu dem Soundmaster Sortiment. Insgesamt werden bei Wörlein rund 400.000 Geräte unter dem Markennamen Soundmaster bevorratet. Somit kommt es auch bei größeren Stückzahlen nicht zu Lieferengpässen. Wörlein wird mit seinem umfangreichen Soundmaster-Produktportfolio auf der IFA vertreten sein.

Faire Partnerschaft mit dem UE-Handel

Wörlein unterstreicht seine Fachhandelstreue unter anderem in der seit Jahren bestehenden guten Geschäftsverbindung zu bekannten Fachhandels-Kooperationen. „Eine auf Langfristigkeit und Berechenbarkeit angelegte Partnerschaft mit dem UE-Handel ist uns sehr wichtig“, erklärt Steffen Eißner, Key Account Manager bei



Gründer und Senior Geschäftsführer der Wörlein GmbH, Horst Wörlein, blickt auf knapp 40 Jahre erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurück.

Wörlein, eine der Hauptintentionen des Unternehmens. Dabei arbeitet man mit einem klar strukturierten Vertrieb: „Bei uns existiert ein sauberes Vertriebskonzept, das von einer festen, professionellen Vertriebsmannschaft mit entsprechender Gebietszuordnung betreut wird“, so Eißner weiter. Zudem sei der Vertrieb sehr marginorientiert und

werde von einer optimalen und unbürokratischen Service-Leistung begleitet. Bei Wörlein kann man außerdem auf eine langjährige Erfahrung in Sachen Import und Warenbeschaffung zurückblicken. Dabei steuert Gründer und Senior-Geschäftsführer Horst Wörlein noch selber die Geschicke des Unternehmens. Das Fundament der Wörlein GmbH basiert

außerdem auf einer leistungsfähigen und flexiblen Personalstruktur. Das großzügige Firmengelände bietet eine Stellfläche von mehr als 5.000 qm. Die professionell ausgestatteten Versandplätze ermöglichen einen reibungslosen Ablauf in der Logistik. Für diese ist außerdem ein erfahrenes Logistik-Team zuständig. Zudem werden dem Handel besonders günstige Versandkonditionen geboten. Einzel- oder Direktversand an den Endkunden ist ebenfalls möglich. Garantie-Leistungen werden in der hauseigenen Service-Werkstatt abgewickelt. Alle Fachhändler werden durch einen Außendienst betreut, der fest zum Team der Wörlein GmbH gehört. Somit bleibt dem Handel die ständig wechselnde Betreuung durch verschiedene Vertriebsmitarbeiter erspart.

Promotion-Ideen

Neben der Kompetenz im Bereich Unterhaltungselektronik bietet die Wörlein GmbH Sonderanfertigungen für den Promotion-Bereich. Dabei sind den Ideen kaum Grenzen gesetzt. Ob Miniatur-Trucks mit Firmenlogo, Spiele, Flaschenöffner oder Displays und Schilder mit individueller Prägung – zahlreiche kundenbindende „Give aways“ für den Point of Sale werden bei Wörlein angefertigt. Dabei werden sowohl die Ideen des Kunden umgesetzt als auch Gestaltungsvorschläge unterbreitet. Auch in diesem Bereich arbeitet Wörlein sehr professionell und unter strenger Qualitätskontrolle. Eine produktbezogene TÜV-Zertifizierung wird ebenfalls angeboten. *miz*



Das Produktportfolio mit dem Markennamen Soundmaster umfasst ein breites Sortiment. Rund 400.000 Geräte werden unter dem Markennamen Soundmaster bei Wörlein bevorratet. Besonders markant ist die Nostalgie-Serie, die äußerlich an die 50er oder 70er Jahre erinnert, aber mit der Technik von heute ausgestattet ist. Zum Sortiment gehören aber auch hochmoderne Geräte, die unter anderem mit „encoding Funktion“ ausgestattet sind.



DER KLANGGIPFEL

Bereits zum vierten Mal am Standort in München fand vom 17.–20. Mai die High End statt. Diese kleine, aber feine, international etablierte Fachmesse setzt traditionell den Fokus auf die bestmögliche Wiedergabetechnik von Ton und – wenngleich leicht untergeordnet – Bild. Den kritisierten Untertitel aus dem Vorjahr, „Besser als live“, vermied man diesmal.

Was sich schon länger abzeichnete, ist nun überall eingetreten: die Rückkehr der Stereophonie. War die Zweikanal-Technologie im Zuge des Heimkino-Booms, welcher freilich leider nicht oder viel zu wenig über die Qualitätsschiene, sondern nur über die Billigst-Palette stattfand und zudem von monatlichen Formatänderungen behindert wurde, zur angegrauten Untergruppe des Mehrkanaltons abgestempelt worden, so setzt sich nun wieder die Qualität durch.

Tausende Käufer der Komplett-Heimkinopakete für 99, 149 oder 299 Euro werden irgendwann mal versucht haben, damit eine lieb-gewonnene CD abzuspielen – und sich sogleich die alte Stereoanlage bestenfalls aus dem Kinderzimmer, schlimmstenfalls vom Sperrmüll, zurückgewünscht haben.

Dabei ist es eine Milchmädchenrechnung: Wenn ich dieselbe gewohnte Qualität aus fünf oder sechs Kanälen haben will, muss ich auch bereit sein, das Geld dafür auszugeben. Gekocht wird nämlich immer noch mit Wasser. Nach langer Abstinenz war auch Yamaha wieder mit von der Partie und zeigte auf der High End das in der Kaufklasse mit Stereo-Receivern, Verstärkern und CD-Playern begonnene Portfolio sowie High End-Boxen namens „Soavo“, die es als Kompakt- und Standboxen gibt. Nur die Presse bekam freilich zu sehen, dass bei den Geräten



sowohl im Zwei- wie auch im Mehrkanal/AV-Bereich noch Nachschub für die Topklasse vor der Tür steht. Der ist bei den unter



Pioneers Stereo-Comeback

dem Dach D&M zusammengefasst, aber selbständig operierenden Schwesterunternehmen Denon und Marantz schon da, bei Denon in Form einer 14.000 Euro kostenden AV-Verstärkerkombination mit zentnerschwerer Zehnkanaal-Endstufe, bei Marantz in Gestalt mehrerer sehr leistungsfähiger Zweikanal-Kombis. Auch Pioneer zeigte neben dem Blu-ray-Player BDP-LX 70 sowie AV-

Boliden die erweiterte EX-High End-Lautsprecherreihe, die extrem gut klang. Die Topkette von Marantz spielte auf vier Mordaunt Short Performance-Lautsprechern, die Klangguru Ken Ishiwata kurzerhand zur symmetrischen Säule „gestapelt“ hatte. Eine ungewöhnliche Idee, die ganz exzellent funktionierte. Überall tauchen Class D-Verstärker auf, sprich analoge Schaltverstärker, die aufgrund ihrer Effizienz enorme Leistungen auf kleinstem Raum und mit relativ geringem Aufwand ermöglichen. Ursprünglich für Fernseher, Mini-Anlagen und Surround gedacht, wird die Technologie nun auch von High End-Anbietern entdeckt, scheint aber im Vergleich zu den



Unglaubliche Bildqualität bei Panasonic

konventionellen, schweren Linear-Boliden noch längst nicht immer überzeugend.

Neue Formate

Leider haben sich die Hersteller nicht auf ein einheitliches Nachfolgeformat für die DVD einigen können. Dafür folgen den ersten Abspielgeräten für HD-DVD und Blu-ray aber nun zunächst von den größeren Herstellern wie

Denon, Panasonic, Pioneer und Yamaha Receiver für die zugehörigen, nochmals verbesserten Tonformate wie DTS-HD und Dolby True HD, natürlich in engem Zusammenhang mit HDMI 1.3a, dem neuen Übertragungsstandard, der den Ton gleich mit ins Kabel übernimmt. Auch dafür müssen die Geräte erstmal ausgelegt sein. Vermisst wurde in diesem Zusammenhang der Branchenriese Sony, dessen Playstation 3 als günstiger Blu-ray-Player gilt. Panasonic und Pioneer aber führten vor, wie erstklassig insbesondere die Bildqualitäten via LCD respektive Plasma bis hin zur HD-Vollauflösung in 1080p sein können. High End fürs Auge. Von wegen Geiz ist geil! So überzeugt man betuchte Käufer und verdient auch noch Geld damit. Wer so etwas erlebt hat, will es haben. Das ist der „Trick“.

Sinnlichkeit hoch im Kurs

Oftmals unterschätzt werden die Faktoren Haptik und Wertigkeit. Diese spielen schon bei der analogen Schallplatte und den Röhrenverstärkern eine große Rolle.

Der Mensch ist nun mal analog und sinnlich, liebt edle Materialien und ist empfänglich für besondere Reize. Das gilt nicht nur für Autos. Und es wird auch die Zukunft der Medien bestimmen. Nicht alle wollen Musik als qualitätsreduzierten Datenstrom betrachten, sondern weiterhin die volle Qualität als „begreifbares“ Produkt in Händen halten. Die ordinäre Schallplatte, als Stereo-Scheibe

50 Jahre alt, ohne Kopierschutz, mit unendlicher Auflösung und bislang tatsächlich immer noch unübertroffener Klangqualität, erfreut sich bester Gesundheit, und sie taucht als „Lifestyle“-Element wieder verstärkt in der Werbung auf, ob für Wick-Hustensaft oder Ballantine's Whisky. Der iPod und seine Derivate und die der Mitbewerber sind extrem erfolgreiche Produkte etwa für unterwegs, aber – so auch ein nachdenkenswertes Tenor der Pressekonferenz des Messeveranstalters High End Society – sie sind mitnichten die Spitze des klanglich Machbaren. Hier verläuft eine Generationengrenze. Auf der einen Seite die Gruppe derjenigen, die mit Röhren, kühlstrahlgroßen Boxen und Plattenspielern groß wurden und andererseits diejenigen, die eher mit Streaming Clients, Multiroom sowie MP3 aufwachsen und mitunter die CD schon für antiquiert halten.

Um diesen Nachwuchs zu erreichen und die Gruppen zu versöhnen, sind Produkte, die iPod & Co. in bestehende Anlagen integrieren, willkommen. Bis hin zur



Transrotor Artus, 220 kg

klangsteigernden Copulare-Plattform aus Kunstkoralle für 1.500 Euro. Dass die komprimierten Formate nicht an die CD heranreichen, ist eine Tatsache, aber da Speicherkapazitäten enorm zunehmen, billig zu haben sind und sich zudem die Download-Geschwindigkeiten überschlagen, wird sich auch hier eine höhere Qualität durchsetzen. iTunes etwa bietet ja bereits – gegen Aufpreis – Musik in höheren Datenraten an.

Daneben schicken weitere Hersteller Musikserver ins Rennen, beispielsweise T+A aus Herford, während die Japaner wie Denon, Pioneer und Yamaha ihre AV-Receiver immer stärker zu Entertainment-Zentralen ausbauen. In München trat die Spitze des klanglich Machbaren an, mit Plattenspielern, Verstärkern und Lautsprechern bis in sechsstelligen Preisbereiche hinein, die freilich für eine überzeugende Musikwiedergabe nicht unbedingt vonnöten sind. Man kann sich das Ganze recht einfach verdeutlichen, indem



Der Vorstand der High End Society (Messeveranstalter) während der Pressekonferenz am Eröffnungstag: von links Alex Manninger (Inakustik), Branko Glisovic (Geschäftsführer), Kurt Hecker (Vorstandsvorsitzender) und Wilfried Ehrenholz (Eigentümer von Dynaudio).

man eine einfache Anlage mit einem fast abstrakten, eher grobkörnigen und eine Topkette mit einem extrem scharfen, naturalistischen Foto mit plastischer Tiefe und enormem Kontrastumfang vergleicht. Gänsehaut beim Musikhören beginnt aber durchaus im bezahlbaren Bereich mit Verstärkern etwa der Marken NAD oder Cambridge. Dazu ein Plattenspieler von Pro-Ject oder dem auferstandenen Kulthersteller Thorens, gute Lautsprecher, vielleicht von Spondor, statt der leeren Bierkiste ein ordentliches Creaktiv-Rack und statt der Beipackstrippen hörbar bessere Monitor-, Oehlbach- oder Supra-Kabel, um nur einige zu nennen. Schon kann die Erlebnisreise durch Pop, Rock, Jazz und Klassik losgehen. Das ist dem hektischen Menschen im dritten Jahrtausend etwas abhanden gekommen. Setzt er sich aber einmal damit auseinander, dass Musikwiedergabe Lebensqualität und Genussmittel bedeutet, ist er sofort infiziert. Hier ist, das haben wir im letzten Jahr bereits angedeutet, auch der Handel gefragt. Das grundsätzliche Pro-

blem fängt mit dem völlig falschen Satz „Das höre ich sowieso nicht!“ an und es setzt sich in den jüngeren Generationen dadurch fort, dass die Jugend nur die Qualitätsstufe MP3 kennt und als absolut ansieht, was sie selbst in höchsten Datenraten nicht ist. Wer mitreden will, muss sowohl Live-Konzerte (auch Klassik, natürlich) besuchen als auch gelegentlich gute HiFi- und High-End-Systeme erfahren.

Branche lebt auf

Die Stimmung ist gut. Selbst erfolgreiche Unternehmens-Neugründungen sind mit den richtigen Leuten und Produkten offenbar noch möglich, wie das Beispiel Silent Wire zeigt. Die Hamburger bieten von Meterware bis zum 8.000-Euro-Kabel ein Vollsortiment fast komplett aus deutscher Fertigung an, wobei angesichts hier gezeigter Lautsprechersysteme wie etwa die an flüssiges Metall erinnernde KEF Muon (100.000 Euro) oder Adam Audios „Olympic Sound System“ (220.000 Euro) diese Größenordnungen für Kabel in der Relation gar nicht mal verblüffen.



Yamaha Soavo-2, 750 Euro pro Stück, zuzüglich Ständer

Erfolg in der Nachbarnische

Im Trend liegt aber auch Dynaudio, der große dänische Lautsprecherhersteller, mit seinen kleinen Aktivboxen MC15 (1.000 Euro) für den Multimedia-Einsatz am PC sowie den Wandlautsprechern

Audience 42 SAT, die sich ideal neben Flachbildschirmen positionieren lassen. Gediogene Wohnkultur setzte sich auch ein Anbieter wie Finite Elemente zum Ziel, der zunächst ausgeklügelte Parkdecks für exzellente HiFi-Bausteine anbot, diese aber nun zu kompletten Funktionsmöbeln namens „Modul“ samt Lautsprechern erweitert.

Ein weiterer Trend ist die Raumakustik, mit der sich die Wiedergabe von Musik deutlich verbessern lässt. Anbieter wie Fast Audio, Progressive Audio und RTFS liefern hier neben den bereits bekannten, technisch anmutenden Schaumstoffblöcken zunehmend auch wohnraumgerechtere Design-Lösungen. Lautsprecher, die gleichsam durch die Integration in den Wohnraum „verschwinden“, zeigten auch Magneplanar und A&B Lautsprecher.

Der Aufschwung erreicht die Geräteproduzenten bislang aber eher zögerlich. Eine steigende Kauflust ist hier im Gegensatz zum Zubehörmarkt, der ja mit meist relativ überschaubarem Aufwand die bereits vorhandene Anlage verbessern hilft, noch nicht zu beob-

achten. Vermutlich geben die Endverbraucher mit nach wie vor hoher Sparquote ihr Geld zunächst noch für essentiellere Dinge aus. Andererseits ist gerade der High End-Sektor vergleichsweise stabil und Konjunkturschwankungen ohnehin weniger ausgesetzt als der breitere Markt.

Führender Branchentreff der Elite

Wie immer war die High End auch der in Europa vielleicht wichtigste Branchentreff für Händler, Hersteller und Endverbraucher, die sich hier austauschen und sogar mittels der auf einer Technologiebühne gehaltenen Vorträge von Herstellern und Fachredakteuren weiterbilden können. Die High End 2007 geriet zum veritablen Erfolg. Die Aussteller nahmen um etwa 5 Prozent zu, die Fläche wuchs um eine komplette weitere Halle auf 15.500 qm und es kamen laut vorläufiger Zahlen etwa 800 Besucher mehr als die gut 12.000 im letzten Jahr. Vielleicht sieht man sich 2008?

So universell einsetzbar, daß der PLUS X Faktor an Innovation nicht zu übersehen war.

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation

vivanco

PLUS X AWARD™

LINUX ist umgezogen!

Neue Adresse:

Messe Berlin


www.linuxtag.org

Der LinuxTag, die für Europa wichtigste Veranstaltung für Freie Software, Linux und Open Source Anwendungen, fand in diesem Jahr erstmals in Berlin statt. Vom 30. Mai bis zum 2. Juni 2007 wurden die Messehallen unter dem Berliner Funkturm zum Treffpunkt für Anbieter, Anwender und Experten für Linux, Freie Software und Open Source Anwendungen. Nahezu 10.000 Teilnehmer aus Europa, Asien, Afrika und Nordamerika kamen an diesen Tagen auf dem Gelände der Messe Berlin zusammen, um sich über neueste Entwicklungen und Projekte rund um das Betriebssystem Linux zu informieren und Meinungen und Erfahrungen auszutauschen.

Der Umzug des LinuxTags in die deutsche Hauptstadt verlief erfolgreich, und der Verlauf der ersten Veranstaltung am neuen Konferenzort Berlin berechtigt zu optimistischen Erwartungen für den Erfolg weiterer LinuxTage in den kommenden Jahren am gleichen Ort. Zu dieser Einschätzung kamen Messeleitung und Veranstalter von Europas größtem Event für Linux und Freie Software schon während der ersten Tage der viertägigen Kongressmesse und unterzeichneten eine Vereinbarung über langfristige Zusammenarbeit. Bis zum Freitag abend waren mehr als 7.000 Besucher aus dem In- und Ausland in die Messehallen am Funkturm gekommen. Das waren mehr, als im gleichen Zeitraum den LinuxTag 2006 in Wiesbaden besucht hatten. Bei Veranstaltungsschluss fehlten nur noch einige hundert an der Zahl von 10.000 Besuchern. Rund 85 Prozent der befragten Teilnehmer äußerten sich positiv über den Wechsel nach Berlin. Den erfolgreichen Verlauf des LinuxTags kommentierte Oliver Zindel, 1. Vorsitzender des LinuxTag e.V.: „Wir sind sehr zufrieden, dass es gelungen ist, die Freie Software in der Öffentlichkeit so breit und positiv

dazustellen. Das gibt uns Sicherheit und ein gutes Gefühl, die Zusammenarbeit kontinuierlich und langfristig fortzusetzen.“ Und Jens Heithecker, Direktor der Messe Berlin, erklärte zustimmend: „Wir freuen uns, dass der Start der Zusammenarbeit so erfolgreich verlaufen ist. Darauf aufbauend, werden wir gemeinsam den LinuxTag als Plattform für Open Source-Community und Open Source-Business weiterentwickeln.“ Der nächste LinuxTag findet im Mai 2008 in Berlin statt.

„Come in, we're open!“

Das Motto des diesjährigen LinuxTages lautete „Come in, we're open!“. Leitthemen des Community- und Business-Events waren: Virtualisierung von Betriebssystemen, technische Möglichkeiten des Web 2.0 und Neuigkeiten aus der Welt der Freien- und Open-Source-Software.

Auf der Linux-Fachmesse in den Hallen der Messe Berlin präsentierten sich rund 80 Entwickler- und Anwenderprojekte mit über 350 Teilnehmern aus mehr als 40 Ländern Europas, Asien, Afrika, USA und Kanada, so z. B. aus Indien, Iran, Japan und Mosambik. Zu den 47 kommerziellen Ausstellern gehörten die Branchenvereinigung Linux-Verband e.V. und die offiziellen Sponsoren des LinuxTags: IBM, Novell und Sun Micro-systems.

Die LinuxTag-Konferenz spiegelt alle Themen der Freien und Open Source Software in Vorträgen, Präsentationen, Workshops und Tutorien wider. Mit mehr als 200 Vorträgen in 30 Konferenzreihen war der diesjährige Fachkongress des LinuxTags im Vergleich zu den Vorjahren nochmals eindrucksvoll gewachsen. Besuchern des LinuxTags bot sich die Möglichkeit, führende IT-Architekten und Entwickler aus aller Welt persönlich anzutreffen. Unter den Referenten waren unter anderen: Alan Cox, einer der Hauptentwickler des Linux-Kernels, Matthias Ettrich, der Erschaffer des KDE-Desktops, und Larry Ewing, GNOME-Entwickler und Vater des bekannten Linux-Maskottchens Tux. Ein hoher Anteil der Teilnehmer kam aus beruflichem



Interesse zum LinuxTag 2007. Etwa 40 Prozent der Teilnehmer des LinuxTags 2007 sind in leitenden Positionen beschäftigt. Rund 14 Prozent sind in Behörden und öffentlichen Verwaltungen tätig. Vom Umzug nach Berlin und der damit verbundenen Ortsnähe zum Sitz zahlreicher Behörden, Verwaltungen und Organisationen habe insbesondere der Business- und Behördenkongress des LinuxTags profitiert, erklärten die Veranstalter. So hätten hochrangige Vertreter aus mehreren Bundesministerien und der Europäischen Kommission über die Vorzüge Freier Software in der Verwaltung referiert.

Der LinuxTag ist in Berlin angekommen

In jeder Hinsicht „gut angekommen“ ist offensichtlich der neue Veranstaltungsort des LinuxTags, die deutsche Hauptstadt und die Messe Berlin. Diesen Eindruck vermitteln eindrucksvoll die zahlreichen von Teilnehmern, Organisatoren und Projektleitern abgegebenen Kommentare und Statements:

Quim Gil, Product Manager maemo Development Platform, Nokia (Finnland): „Berlin ist eine sehr gute Stadt für den LinuxTag, denn Berlin liegt im Herzen Europas. Hier auf dem LinuxTag konnte man eine interessante Mischung aus Community und Firmen treffen. Der LinuxTag – das ist mein Gefühl – ist hier in Berlin sehr professionell organisiert worden.“

Sergei Pikalev, Leiter OpenSolaris-Community Russland: „Der

LinuxTag reißt Barrieren zwischen einzelnen Projekten nieder und verbindet Entwickler über alle Grenzen hinweg. Manchmal ist es schwierig, im Internet Hilfe zu speziellen Themen zu finden. Hier auf dem LinuxTag habe ich die Unterstützung gefunden. Besonders geschätzt habe ich die sehr klar auf einzelne Themen zugeschnittenen Vorträge.“

Florian Schliefl, LiMux-Client-Team der Stadt München: „Für LiMux ist der LinuxTag in diesem Jahr eine tolle Plattform gewesen. Mit unseren Erfahrungen konnten wir zeigen, dass Freie Software eine echte, einsatzreife Alternative für öffentliche Verwaltungen ist. In vielen Gesprächen haben wir Vertretern verschiedener Behörden – auch aus der Hauptstadt – unseren einfach nutzbaren Basis-Client vorgestellt.“

Dag Klimas, Deutsche Moodle-Community moodle.org: „Wir haben auf dem LinuxTag zusammen mit Skolelinux ein virtuelles Klassenzimmer organisiert, um ‚Lernen am Computer‘ vorzustellen. Was wir hier an professionellen Besuchern in den vergangenen Tagen traf, hätte ich mir nicht träumen lassen.“

Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin: „Das war ein vielversprechender Start. Mit dem LinuxTag hat Berlin ein neues, hochattraktives Messe- und Kongressangebot für fortschrittliche Informations- und Kommunikationstechnologien hinzugewonnen. Die Präsenz hochrangiger Vertreter aus Politik und Verwaltung spricht dafür: Die Bun-

deshauptstadt hat den LinuxTag angenommen.“

Berliner Wirtschaftsverwaltung stellt auf Linux um

Für eine Überraschung sorgte Harald Wolf, Berlins Bürgermeister und Senator für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, der in seiner Rede zur Eröffnung des „LinuxTages 2007“ und der parallel dazu veranstalteten IT-Anwendermesse „IT Profits“ den Entschluss bekanntgab, die Migration der Senatsverwaltung auf Linux bereits Anfang 2008 durchzuführen. In diesem Zusammenhang betonte Senator Wolf die traditionell offene Novell-gestützte IT-Infrastruktur seiner Senatsverwaltung. Die IT-Strategie des Landes Berlin werde um die Themen Offene Standards und Open Source Software ergänzt. Außerdem wolle man sich die Option offenhalten, nicht nur die Server auf Linux umzustellen, sondern Open Source auch auf den Desktop der Mitarbeiter zu bringen. Die von der Wirtschaftsverwaltung erarbeitete „Gemeinsame Strategie zur Entwicklung des IT-Standortes Berlin“ legt in regelmäßigen Abständen die Eckpunkte für die Wirtschaftsförderung Berlins fest. Wolf unterstrich mit überzeugenden Worten, dass offene Standards vor allem der regionalen IT-Wirtschaft dabei helfen, im Markt leistungsfähige Produkte anbieten zu können. Der Einsatz für Offene Standards und Open-Source-Lösungen dürfe jedoch kein politisches Lippenbekenntnis bleiben, sondern müsse durch die Praxis bestätigt werden, so der Wirtschaftspolitiker. evo



PLUS X AWARD™

ausgezeichnet für:

Innovation

Design

Bedienkomfort

Traffic Assist Highspeed II



PLUS X AWARD™

BECKER

MOST INNOVATIVE BRAND 2007



PLUS X AWARD™

ausgezeichnet für:

Innovation

Design

Bedienkomfort

Mexico

MIT FULL SPEED AUF DIE ERSTEN PLÄTZE!



PLUS X AWARD™

ausgezeichnet für:

Innovation

Design

Bedienkomfort

Traffic Assist Pro 7929



BECKER

PLUS X AWARD™

NEUHEITEN VON DER ANGA CABLE 2007

Vom 22. bis 24. Mai fand in Köln die Kongressmesse Anga Cable statt. Auch in diesem Jahr – es war die neunte Anga Cable – konnten die Veranstalter einen erfolgreichen Messeverlauf melden.

Insgesamt nahmen erstmals mehr als 10.000 Fachbesucher an der Koelnmesse für Kabel, Satellit und Multimedia teil, heißt es im Abschlussbericht der Anga Cable. Damit habe die Anga Cable die Vorjahreszahlen sowohl auf der Besucher- als auch auf der Ausstellerseite erneut übertroffen. 367 Anbieter aus 31 Ländern präsentierten ihre Exponate auf einer Bruttoausstellungsfläche von 20.000 qm. Im Vorjahr waren es 308 Aussteller bei 9.400 Besuchern. Neben der spürbaren Investitionsbereitschaft der deutschen Kabelnetzbetreiber trug auch der hohe Anteil internationaler Besucher zu einer durchweg positiven Stimmung bei. Der messebegleitende Fachkongress Anga Cable

Konvention konnte dieses Jahr erstmals über 1.200 Teilnehmer verzeichnen.

„Die drei Tage haben ein klares, positives Signal in den Markt gegeben“, erklärte Thomas Braun, Präsident der Anga Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber. „Die Netzbetreiber geben jetzt richtig Gas. Dem Netzausbau folgen fast täglich wechselnde Bandbreiten und Produktbündel. Wir wollen die Zahl unserer Triple-Play-Kunden bis nächstes Jahr vervielfachen.“ Herbert Strobel, Vorsit-



Uwe Press, Geschäftsführer von Kaon Media, und Hwa Seop Lim, Präsident und CEO, präsentierten die neuesten digitalen Receiver und IP-Boxen des Unternehmens.

zender des Fachverbandes Satellit & Kabel im ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik und Elektroindustrie e. V.) zeigte sich stellvertretend für die Aussteller mit dem Messeverlauf hochzufrieden und begrüßte die Aufwertung des Begriffes „Breitband“ im Messenamen: „Angesichts des Sieges-



Thomas Hedderich, Sales Manager, Strong Deutschland GmbH; hier bei der Präsentation eines neuen TV-Receiver. „Unser Produkt-Sortiment kommt sowohl im Handel als auch beim Endverbraucher gut an“, so Hedderich.

zuges des Triple Play und der Konvergenz der Netztechnologien ist die neue Namensgebung konsequent und trägt dazu bei, der Messe langfristig ihre Spitzenposition zu sichern“, so Strobel. Im Mittelpunkt der Anga Cable



Die Anga Cable fand in diesem Jahr vom 22. bis 24. Mai in Köln statt. Erstmals konnte die Kongressmesse mehr als 10.000 Fachbesucher verzeichnen. Die Anga Cable fand dieses Jahr zum neunten Mal statt.

stand das Thema Triple Play. Hierzu wurde ein Überblick zu allen wichtigen Übertragungsstrategien für DVB-, HDTV- und IP-basierte Kommunikationsdienste geboten. Dazu zählten auch die Stichworte Next Generation Networks, DOCSIS 3.0, IPRV sowie hybride Systemlösungen zum Thema „DVB meets IP“. Speziell für den Handel wurden zwei ergänzende Veranstaltungen am dritten Messetag angeboten. Die insgesamt sechs Präsentationen

beschäftigten sich mit den Themen „Geld verdienen mit Serviceleistungen in Kabelnetzen“ und „Geld sparen durch Lieferung qualitativ hochwertiger Leistungen“. Die Anga Cable wird vom ZVEI Fachverband Satellit und Kabel unterstützt. Kooperationspartner in diesem Jahr war zudem Euro-CableLabs. Sponsoringpartner der Veranstaltung waren Alcatel-Lucent, Astra, Bloomberg, CNN, Nagravision, QVC und Unity Media. *miz*

Neuheiten

Neue Funkkopfhörer von Vivanco

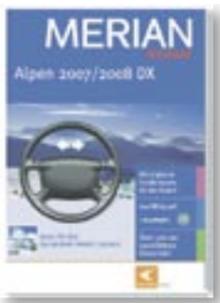
Vivanco ergänzt sein Funkkopfhörer-Sortiment um vier neue Modelle. Die Modelle FMH 6180 und FMH 7190 überzeugen durch zahlreiche Features: Per Autotuning-Funktion erfolgen die nötigen Sendereinstellungen schnell und unkompliziert. Ein Balance-Regler ermöglicht individuelle Justierungen für die linke und rechte Ohrmuschel. So können auch Personen mit unterschiedlichem Hörvermögen auf dem linken und rechten Ohr die für sie optimale Einstellung vornehmen. Der FMH 7190 nutzt außerdem die SRS TruSurround XT-Technologie und lässt damit Filme in Virtual Surround Sound zum Hörerlebnis werden. Bis zu einer Entfernung von 100 Metern empfangen die Funkkopfhörer FMH 6150 und FMH 6155 in bester Qualität. Der Frequenzbereich liegt zwischen 20 und 20.000 Hz, der Signal- bzw. Rauschabstand bei 45 dB. Die Kopfhörer verfü-

gen über einen An- und Ausschalter und eine eigene Lautstärkeregelung. Ein manuelles Tuning ist möglich. Vivanco neue Funkkopfhörer sind ab Juni lieferbar. Die empfohlenen Verkaufspreise liegen je nach Modell zwischen 27,99 und 60 Euro.



Alles über die Alpen von Merian scout

Die neue Alpen-Navigations- und Reiseführer-CD von Merian scout ist noch umfangreicher als ihre Vorgängerin. Die aktuelle Ausgabe bietet über 44.000 beschriebene Reiseziele in den vollständig digital erfassten Ländern Österreich, Liechtenstein und Schweiz sowie den angrenzenden Regionen Deutschlands, Frankreichs und Italiens.



Der Reiseführerteil der CD enthält Beschreibungen und umfassende, weitergehende Informationen zu jeweils mehr als 17.000 Restaurants und 9.500 Übernachtungsangeboten, zwölfhundert Einkaufstips wie Factory Outlets oder Weingüter, 630 Golfplätze, 1.800 Wintersportanlagen (Ski alpin, Skilanglauf, Rodelbahnen), 3.300 Sport & Freizeit-Empfehlungen zum Wandern, Schwimmen, Reiten und für Ausflüge (Zoos, Erlebnisparks, Fitness-Center). Natürlich sind alle Empfehlungen – wie die 215 Hotels und Restaurants – aus dem auch als Buch erhältlichen Merian guide „Winterurlaub in den Alpen“ ebenfalls an Bord. Die Merian scout Alpen 2007/2008 DX läuft auf allen Blaupunkt TravelPilot DX-Systemen und kostet bis zum 31. August 2007 im Sonderangebot nur 179 Euro statt 199 Euro.

Zwei neue Full HD Plasma-TVs von Samsung



Mit den Plasma-Fernsehern PS-63P76FD (63 Zoll) und PS-50P96FD (50 Zoll) präsentiert Samsung Electronics zwei neue High-End Plasma-TVs in schwarz glänzender Optik und Full-HD-Auflösung. Beide Geräte stellen das volle High-Definition-Signal (Full HD, 1080p) auf ihren Bildschirmen dar. Sowohl der PS-63P76FD als auch der PS-50P96FD verfügen über drei HDMI-1.3-Schnittstellen für die Audio- und Videoübertragung (High-Definition Multimedia Interface). Über diese Eingänge – einer davon ist seitlich am Gerät angebracht – können

Traditionsmarke Graetz meldet sich mit Produktneuheiten im TV-Segment zurück



Die Traditionsmarke Graetz möchte wieder Fuß im Fachhandel fassen. Das 1866 in Berlin gegründete Unternehmen begann mit der Fabrikation von Lampen, Brennern und Kochern unter der Firmenbezeichnung Ehrich/Graetz OHG. In den 20er Jahren startete das Unternehmen mit dem Vertrieb von Radiogeräten. 1933 erfolgte die Umfirmierung in die Graetz Radio AG, und im Jahr 1941 hatte das Unternehmen 3.500 Beschäftigte. In den 60er Jahren wird Graetz von der ITT-Tochter SEL AG übernommen und 1986 an Alcatel verkauft. 1988 übernimmt Nokia den Bereich Audio und Video sowie das Werk in Bochum, das zu den größten seiner Art zählt. 2007 kommt Graetz mit einem Fachhandels-Exklusiv-Konzept zurück, das die Kompetenz des Handels stärken möchte und Spannensicherung bieten soll. Das Produktportfolio umfasst LCD- und Plasma-TV-Neuheiten.



Multimedia-Fans verschiedenste Geräte wie Camcorder, Blu-ray-/HD-DVD-Player oder eine Spielekonsole schnell und einfach anschließen. Darüber hinaus bieten die Displays die Anynet-Plus-Funktion, bei der eine Kommunikation diverser Samsung-Geräte untereinander über HDMI-Schnittstellen möglich ist. Damit lassen sich bis zu zehn Anynet+-fähige Geräte mit einer Fernbedienung steuern. Über den Game-Modus können Videospieler aufregende Grafiken und beeindruckenden Sound erleben. PS-63P76FD und PS-50P96FD sind dabei speziell für die Bild- und Soundqualität der Spielekonsole XBOX 360 optimiert. Im Film-Modus fungieren die Plasma-TVs ähnlich wie ein Studiomonitor und stellen das Videobild entsprechend der Produktionsstandards dar – auf diese Weise sehen Zuschauer das Bild so, wie es sich Regisseur und Produzent vorgestellt haben. Im Stand-by-Modus verbrauchen die umweltfreundlichen Geräte zudem weniger als ein Watt. Bei der Gestaltung des PS-63P76FD konzentrierten sich die Samsung-Designer auf den wichtigsten Bestandteil eines Fernsehers, den Bildschirm. Alle visuell ablenkenden Elemente wie Lautsprecher oder Bedienelemente sind verdeckt, was dem Gerät eine schlanke, minimalistische Optik verleiht. Dank seines drehbaren Tischfußes (Swivel Stand) lässt er sich leicht im Raum ausrichten. Der kleinere und damit

leichtere PS-50P96FD ist optional mit einer motorisierten Wandhalterung erhältlich. Die Lautsprecher im Titan Chrom-Look sind seitlich angebracht (PS-50P96FD). Samsungs PS-63P76FD und PS-50P96FD sind seit Juni 2007 zu Preisen von 9.999 Euro und 3.599 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) im deutschen Handel erhältlich.

Zwei LG Monitore mit Vista-Zertifizierung



Die neuen LG Monitor/TV-Kombinationen M228WA und M208WA LGs wurden auf Seite 20 unseres Juni-Hefts versehentlich dem Mitbewerber BenQ zugeschrieben. Die beiden Breitbildformat-Displays von LG Electronics sind neben anderen Anwendungen für den Einsatz zusammen mit Spielekonsolen geeignet: Computing, TV und Spielen, drei Anwendungen, für die die Geräte als Breitbild-Fernseher oder Ausgabegeräte geeignet sind. Beide Modelle sind HD-ready und verfügen neben einem VGA-Eingang und Anschlüssen für S-Video, Chinch-AV und Scart über eine DVI-D-Schnittstelle mit HDCP und einen Komponenten-Eingang. Integriert sind ein PAL/SECAM-Kabeltuner und zwei Lautsprecher. Die unverbindlichen Preisempfehlungen: 20-Zoll-Modell M208WA: 329 Euro, 22-Zoll-Modell: 379 Euro.

Philips präsentiert neuen portablen DVD-Player mit DVB-T Tuner



Mit dem PET 835 stellt Philips einen neuen portablen DVD-Player vor, der mit einem DVB-T Tuner ausgestattet ist und somit auch portables Fernsehen ermöglicht. Der Player ist in der Lage, DVDs im +R und +RW-Format, SVCDs und CDs abzuspielen. Auf dem 8,5 Zoll großen Display lassen sich die Bilder gut betrachten. Eine wesentliche Besonderheit des DVD-Players ist eine Kfz-Halterung für die Nutzung auf dem Autorücksitz. Die Halterung wird an der Kopfstütze befestigt. Danach ist der Player in Sekundenschnelle installiert und ebenso schnell entfernt. Die unauffällige Halterung verbleibt bis zur nächsten Nutzung an der Kopfstütze. Der PET 835 ist ab Juli lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 349,99 Euro.





„People before Products“

Diese Maxime gilt für alle Mitarbeiter Panasonics. Denn schließlich wird der Unternehmenserfolg jeden Tag aufs Neue von den Menschen bestimmt, die dort arbeiten.

Sie sind der Führungsnachwuchs von morgen – verstärken Sie unser Team als

Sales Trainee (m/w)

Die Herausforderung: Bei uns schnuppern Sie „echte“ Vertriebsluft, indem Sie z. B. die Auswertungen und Analysen der Vertriebskennzahlen vornehmen. Sie unterstützen unsere Key Account Manager im operativen Geschäft und erstellen komplexe vertriebliche Auswertungen der Key Accounts. Darüber hinaus unterstützen und begleiten Sie unsere Gebietsverkaufsleiter innerhalb ihrer Regionen. Außerdem werden Sie in Zusammenarbeit mit unserem Marketing vertriebsrelevante Aktionen entwickeln und am POS umsetzen.

Ihre Stärken: Sie bringen ein erfolgreich absolviertes betriebswirtschaftliches Studium, erste Vertriebserfahrung in Form von Praktika und sehr gute EDV- (MS Office) sowie gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift mit. In persönlicher Hinsicht überzeugen Sie mit einer schnellen Auffassungsgabe, ausgezeichneten rhetorischen Fähigkeiten, Überzeugungsvermögen und einem selbständigen Arbeitsstil.

Unsere Leistungen: Dieser zukunftssichere Arbeitsplatz bietet Ihnen ein lebendiges Umfeld, freundliche Kolleginnen und Kollegen sowie die sozialen Leistungen eines Großkonzerns.

Neugierig? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung, die Sie bitte auf dem Postweg an die Panasonic Deutschland – eine Division der Panasonic Marketing Europe GmbH, Human Resources, Frau Janine Dymala, Winsbergring 15, 22525 Hamburg, oder via E-Mail an pme_hh_bewerbungen@eu.panasonic.com richten.

www.panasonic.de

Mit etwa 260 Mitarbeitern/-innen verantwortet die Panasonic Deutschland das lokale Marketing, den Vertrieb und Service in Deutschland. Wir gehören zum international agierenden Matsushita Konzern, einem der weltweit führenden Elektronikunternehmen mit rund 334.000 Mitarbeitern/-innen und mehr als 15.000 erfolgreichen Produkten.



freedom

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

Spezialist Trade Marketing

Wir

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

Sie

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

Die Aufgabe

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

Die Chance

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

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

E-Mail: arndt.reichmann@toshiba-teg.com - www.toshiba-teg.com

TOSHIBA EUROPE GMBH

Hammfelddamm 8 - 41460 Neuss - Telefon (02131) 158-01



TOSHIBA

NO(?)SENSE

Dritte allgemeine Verunsicherung

Den Namen der 1977 gegründeten österreichischen Rockband „Erste Allgemeine Verunsicherung“ haben zahlreiche Medien, Kommentatoren, Oppositions-Politiker und sonstige Bedenkensträger zur Geschäftsidee oder zum Berufsziel erhoben: Während die Berichterstattung der TV-Medien jeden Tag 24 Stunden Nonstop-Berichte über Straftaten, Verbrechen, organisierte Kriminalität, Terrorismus und tödliche Unfälle Live in die

Wohnzimmer streamt und ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis bei den Bürgern hervorruft, warnen profilierungssüchtige Mahner in den gleichen Medien vor der Aushöhlung des Datenschutzes, der Verletzung von Privatsphäre und Persönlichkeitsrechten durch neue technische Sicherheitsmaßnahmen des Staats zum Schutz seiner derart verunsicherten Bürger. Fast schizophoren wird eine politische Debatte darüber angeheizt, ob mit leistungsfähigen Spezialkameras ausgestattete Tornados der Bundeswehr zwecks Lageaufklärung bei einem sicherheitsrelevanten Ereignis wie dem G8 Gipfel das (illegale) Camp der Demonstranten überfliegen dürfen. Zur Zeit Konjunktur in diesem Geschäft hat die Warnung vor der Erfassung biometrischer

Merkmale und darauf aufbauender effektiver Identifikationssysteme, die in einer globalisierten Welt und einem Europa ohne Grenzkontrollen zur Erhaltung der von (fast) allen erwünschten Sicherheit erforderlich sind. Jetzt rät der Chaos Computer Club (CCC) Bürgern zum zivilen Ungehorsam bei der Einführung der zweiten Generation von Reisepässen mit biometrischen Merkmalen. Man ruft dazu auf, bei der Passbeantragung die ab November vorgesehene Abnahme von Fingerabdrücken zu boykottieren. Wie dieser Boykott durchgeführt werden soll, verrät der CCC nicht. Denn das Boykottresultat wird ganz unspektakulär ausfallen: Keine Fingerabdrücke – kein Pass – keine Last Minute Reise nach Mauritius. *evo*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung: Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement: Franz Wagner

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

Text- und Bildbeiträge: Georg Reime

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

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

Vertrieb: Silke Gräbel

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

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt



PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner
 des Plus X Awards

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

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

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

ISSN: 1615-0635



Der Ball ist rund. Endlich.

Die neue BRAVIA D-Serie mit Motionflow +100Hz. Das Zusammenspiel von Bewegungsschärfe und Farbe in einer anderen Dimension.

SONY

BRAVIA

colour like.no.other™