

# POS-MAIL

Januar 2011

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

12. Jahrgang • 51612



INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

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

Die Erfüllung einer Vision: Home Entertainment ohne Grenzen.

Mit dem neuen Loewe Connect erleben Sie mehr als nur Fernsehen. Neben Filmen, Fotos und Musik aus Ihrem Heimnetzwerk, stehen Ihnen mit dem neuen MediaNet auch eine Vielzahl von Internet-TV-Anwendungen offen. Dank integriertem Browser öffnen Sie jetzt auch Internetseiten direkt auf dem TV-Gerät. Jetzt im Loewe Fachhandel oder auf [www.loewe.de](http://www.loewe.de)



Produktgestaltung: Loewe Design/Design 3

**LOEWE.**

## Marktchancen für TV-Apps und internetfähiges Fernsehen



## Trend 2011: Web@TV

Apps (Kurzform für Applications – dt: Applikationen) sind mittlerweile auch auf dem TV-Gerät angekommen. Smart TV, Net TV oder MediaNet sind u. a. herstellereigene Begriffe, die für internetfähiges Fernsehen genutzt werden. Fernsehgeräte der neuen Generation ermöglichen sowohl den Empfang der klassischen Programme als auch den Zugang zum Internet. Die sogenannten Hybrid-TVs bieten Zuschauern eine neue, digitale Vielfalt, gepaart mit der gewohnt bequemen Nutzung des TV-Geräts. Fernsehen und Internet rücken somit auf Tuchfühlung zusammen, sind nur noch durch einen Tastendruck

auf der Fernbedienung voneinander getrennt. Laut gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) resultiert daraus ein neuer Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Zuschauers und um die künftige Verteilung der Werbebudgets. Dr. Rainer Hecker (Aufsichtsratsvorsitzender der gfu) leitete bereits im Rahmen der IFA eine Diskussionsrunde mit den Fragen ein: Geraten die traditionellen Geschäftsmodelle des Fernsehens in diesem Szenario ins Hintertreffen? Oder kann es die Strukturen des Internets für seine erfolgreiche Weiterentwicklung nutzen?

**mottoii**  
Toshiba Partnerprogramm



**mottoii**  
Toshiba Partnerprogramm



# Mut zum Netz

Wenn Sie diese Ausgabe von PoS-MAIL lesen, ist das Weihnachtsgeschäft vorbei – und hat hoffentlich Ihre Erwartungen erfüllt oder, noch besser, übertroffen. Obwohl noch keine Zahlen vorliegen, scheint der Gewinner des Jahres 2010 bereits festzustehen: der Online-Handel. So erwartet der Bundesverband des Versandhandels für das Jahr 2010 beim Online-Warenhandel (ohne Reisebuchungen und Downloads) ein Umsatzvolumen von 18,3 Milliarden Euro; das wären 18 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Umsatz der reinen Internetanbieter soll um 15,2 Prozent auf 6,2 Milliarden Euro zulegen. Wichtig für den High-Tech-Fachhandel: Zu den drei beliebtesten Produktgruppen beim Internetverkauf gehört auch die Unterhaltungselektronik.

Von den Wachstumsraten im Internet kann der stationäre Fachhandel nur träumen. Viele Kolleginnen und Kollegen sind wahrscheinlich froh, das Niveau des Vorjahres erreicht oder knapp übertroffen zu haben. Der Boom im Netz sollte dabei aber weniger ein Grund zur Sorge, als vielmehr ein Grund zum Handeln sein. Denn das tut not! Viele qualifizierte Fachhändler leisten sich im Internet immer noch nur einen Image-Auftritt ohne oder mit einem halbherzig aufgestellten eigenen Web-Shop. Solches Zögern ist gefährlich: Diese Zurückhaltung des qualifizierten Fachhandels im Netz ändert wohl nichts am Verhalten der Konsumenten, nützt aber vor allem den reinen Online-Anbietern. Die können sich ins Fäustchen lachen, wenn gestandene Fachhändler das Internet sozusagen als feindliches Ausland betrachten, das man besser nicht betreten sollte.

Dabei ist die Einrichtung eines funktionierenden Web-Shops längst kein Hexenwerk mehr, denn die großen Kooperationen bieten ihren Mitgliedern vielfältige Unterstützung an, und der High-Tech-Fachhandel hat selbst eine Trumpfkarte in der Hand, die besonders im Internet sticht: Sie heißt Vertrauen. Das wissen die Kunden nämlich gerade im Internet zu schätzen, weil nicht nur die Verbraucherzentralen immer wieder vor unseriösen Online-Angeboten warnen. Ein Grund mehr, darüber nachzudenken, wie Sie Ihren Kunden den Rundum-Sorglos-Einkauf im Netz ermöglichen können, bevor es andere tun.

Wir wünschen Ihnen deshalb für das Jahr 2011 Mut zum Netz, denn es hilft nichts, das wachstumsstärkste Segment im Einzelhandel den Amazonen oder ähnlichen Sagengestalten zu überlassen.

Herzlichst Ihr

*Thomas Blömer*  
Verleger

*Franz Wagner*  
Objektmanagement

Gerhard Schaas (Vorstand der Loewe AG) erläuterte im Rahmen der Diskussionsrunde medienpolitik@ifa den neuen offenen Standard HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), der nicht nur eine herstellerunabhängige technische Lösung für den Internet-Zugang über das TV-Gerät definiert, sondern auch eine einfache inhaltliche Verknüpfung von Rundfunk- und Internetinhalten erlaubt. So genügt die Bedienung der zu diesem Zweck definierten roten Taste der Fernbedienung, um von einer TV-Sendung zu ergänzenden Web-Inhalten zu wechseln. Auch der Zugang zum zeitversetzten Fernsehangebot über das Internet („Catch-Up-TV“) gestaltet sich mit HbbTV besonders unkompliziert. HbbTV bietet den TV-Geräteher-



Gerhard Schaas (Vorstand der Loewe AG) erläuterte im Rahmen der Diskussionsrunde medienpolitik@ifa den neuen offenen Standard HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), der nicht nur eine herstellerunabhängige technische Lösung für den Internet-Zugang über das TV-Gerät definiert, sondern auch eine einfache inhaltliche Verknüpfung von Rundfunk- und Internetinhalten erlaubt.

stellern, Plattform- und Netzbetreibern aber auch die Möglichkeit, eigene Webportale anzubieten. André Prah (Bereichsleiter Programmverbreitung Cologne Broadcasting Center, Mediengruppe RTL Deutschland) bestätigte, dass sein Unternehmen HbbTV unterstützt. Zusätzlich notwendig seien aber von den Geräteherstellern technische Implementierungen, die den Schutz des Geschäftsmodells werbefinanzierter Sender garantieren. Dazu gehören Mechanismen des Rechtemanagements, die in HbbTV nicht enthalten seien. Konkret müssten Geräte zum Beispiel gewährleisten, dass sich Werbeblöcke in den über das Internet verbreiteten Sendungen nicht überspringen lassen. Und sie müssten verhindern, dass sich Applikationen von Drittanbietern automatisch über die Inhalte des Senders legen oder sich das Fernsehbild beliebig skalieren lässt. Gerhard Schaas äußerte angesichts dieser Forderungen die Sorge der Gerätehersteller, dass spezifische technische Anforder-

ungen der Medienhäuser den Endgerätemarkt zu stark fragmentieren könnten. Deswegen würde die CE-Industrie diese Mechanismen ablehnen.

## Gezieltere TV-Nutzung

Michael Albrecht (DVB-Koordinator der ARD) sieht die neuen Möglichkeiten von HbbTV als Chance, den Zuschauer an das TV-Gerät zu „binden“, da man für einen zusätzlichen Informationsabruf nicht mehr zum PC wechseln muss. Albrecht betonte aber, dass die Akzeptanz der hybriden TV-Geräte einheitliche Standards voraussetze, damit die Inhalte der Programmanbieter nicht für eine Vielzahl verschiedener Plattformen unterschiedlich aufbereitet werden müssten.

## Konnektivität und Personalisierung

Für Prof. Dr. Robert Strzebkowski (Vorstandsmitglied, IPTV Verband und Leiter Labor Computeranimation und Multimedia, Beuth Hochschule für Technik) sind Konnektivität und Personalisierung Voraussetzungen für die Zukunft des Fernsehens und der Medienwirtschaft. Peter Kerckhoff (Leiter strategisches Management Content- und Medienpartnerschaften, Deutsche Telekom AG) betonte, dass diese Elemente bereits im IPTV-Dienst T-Entertain angelegt seien. Die Option, über die dort angebotenen Fernsehprogramme hinaus auch den Zugang zu beliebigen

Inhalten aus dem World Wide Web in die Entertain-Plattform zu integrieren, werde in seinem Haus kontinuierlich geprüft. Kerckhoff gab allerdings zu bedenken: Entertain beruht auf Internet-Technologien, garantiert aber die für Fernsehen und TV-ähnliche Angebote erforderlichen Bandbreiten. Diese technische Qualitätssicherung sei für IPTV unverzichtbar. Die von festen Programmzeiten unabhängige Nutzung des TV-Contents ist für Sebastian Sewczyk, der als Abiturient junge Medienzielgruppen vertrat, notwendig, um bei der Freizeitplanung unabhängig zu bleiben. Mit einer Ausnahme: Sportveranstaltungen, so Sebastian, seien TV-Events, die er regelmäßig mit Freunden gemeinsam vor dem Fernseher feiere. Zusammenfassend stellte Gerhard Schaas fest: Das hybride TV-Gerät werde nicht den PC ersetzen. Eher sei künftig eine diversifizierte Nutzung unterschiedlicher Gerätearten zu erwarten, die sich ergänzen, sowie eine Zunahme der Gerätevielfalt insgesamt. Er forderte alle Marktpartner dazu auf, sich zum gemeinsamen Standard HbbTV zu bekennen und durch attraktive Zusatzdienste und Inhalte dafür zu sorgen, dass TV ein attraktives Medium, auch bei jungen Zielgruppen, bleibt.

## Loewe MediaNet und Media Text

Mit dem neuen Loewe MediaNet integriert der Kronacher Hersteller Online-Inhalte in das moderne Home-Entertainment. Übersichtlich und redaktionell aufbereitet bietet das Loewe Web-Portal eine Auswahl von Internetseiten, die durch CE-HTML für die Darstellung auf großen TV-Flachbildschirmen optimiert sind. Die Auswahl wird regelmäßig aktualisiert, sorgfältig gepflegt und in zehn Sprachen für 14 Länder vorliegen. Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, eigene Favoriten zu erstellen. Unkompliziert und komfortabel erlaubt die neue Funktion damit, Internet-Inhalte völlig unabhängig vom PC zu konsumieren. Dank des bekannten Internetbrowsers Opera gestaltet sich das Websurfen mit der Fernbedienung



Übersichtlich und redaktionell aufbereitet bietet das Loewe Web-Portal eine Auswahl von Internetseiten, die durch CE-HTML für die Darstellung auf großen TV-Flachbildschirmen optimiert sind.

### Gemeinsame Plattform für Hybrid-TV

Loewe, Philips und Sharp haben im September 2010 eine Partnerschaft im Bereich Hybrid-TV geschlossen. Die drei Unternehmen haben vereinbart, eine unternehmensübergreifende technische Plattform zu definieren, um die Verbindung von Internet und Fernsehen weiter zu forcieren. Ziel ist es, Internetinhalte als Bereicherung des Fernsehprogramms unkompliziert nutzen zu können. Damit sind multimediale Anwendungen wie Video on Demand, catch up tv, Mediatheken, Spiele oder social media noch leichter über das Fernsehgerät abzurufen. Inhalteanbieter, z. B. Fernsehsender, erhalten so die Sicherheit, dass ihre für die Darstellung am Fernsehgerät optimierten Internetseiten im CE-HTML- sowie HbbTV-Standard von möglichst vielen Endgeräten perfekt dargestellt werden können. Gemeinsame Plattformen und Schnittstellen geben aber auch Handel wie Endkunden Orientierung und Zukunftssicherheit. Die Allianz von Loewe, Philips und Sharp ist offen für andere Hersteller.

ganz einfach und erlaubt durch neue Leistungsmerkmale den Zugriff auf Inhalte wie Video-on-Demand, auf Infotainment-Seiten, Informationsdienste für Börse, Wetter und News, auf Social Media Netzwerke oder einfach freies Surfen. Was auch immer man sehen, hören oder entdecken möchte – ob ein TV-Programm, ein Internetvideo, eine Webradio-Station oder ein Musikstück aus der eigenen MP3-Sammlung. Besondere Bedeutung kommt dabei der Benutzeroberfläche zu, die den Design- und Komfort-Ansprüchen der neugestalteten Loewe Bildschirmmenüs entspricht. Sie ermöglicht eine einfache und schnelle Navigation mit der Fernbedienung. Ob im elektronischen Programmführer (EPG) die Suche auf einen Sender begrenzt wird oder im MediaNet der Themenfilter auf Sport gesetzt werden soll, die Bedienung bleibt dieselbe – einfach, übersichtlich und intuitiv. Ebenfalls neu bei Loewe ist die Funktion Loewe MediaText, die den HbbTV-Standard einführt und ergänzt und damit das via Satellit und Kabel verbreitete TV-Programm um zusätzliche Internetinhalte erweitert. Hierfür ist lediglich eine Internet-Anbin-



Der kreative Austausch, wie das Angebot von Internet@TV für Verbraucher noch attraktiver gemacht werden kann, stand im Mittelpunkt des Samsung Developer Days. V. l.: Dr. André Schneider, Sunny Lee, SH Shin, Hans Wienands, Marek Baum und Jürgen Sewczyk.

dung des Fernsehers notwendig. Damit bietet Loewe MediaText Vorteile wie Fernsehen auf Abruf (Video on Demand) z. B. aus den Mediatheken von ARD und ZDF und elektronische Programmführer, die jetzt noch informativer und optisch ansprechender sind, unter anderem mit Vorschau-Bildern und Suchfunktion. Loewe MediaText, der moderne Videotext über das Internet, lässt sich ganz einfach über die Text-Taste der Fernbedienung aufrufen. So kann künftig ganz nebenbei die Werbepause genutzt werden, um aktuelle Kurznachrichten abzurufen oder einen schnellen Einkauf in Internet-Shops zu tätigen, denn die neue Funktion ist rückkanalfähig. Programmbegleitende Informationen zur laufenden Sendung in Bild, Text, Ton und Video sind als komfortable Sonderfunktion mit einem Druck auf die rote Taste abrufbar. Mit dem Loewe MediaText wachsen Internet und Fernsehen auch beim Videotext zusammen. Der neue Loewe MediaText ist bei allen aktuellen Loewe Fernsehern mit integriertem Browser bereits eingebaut und seit Ende 2010 auch als Software-Update für entsprechend vorbereitete Geräte verfügbar.

### Samsung Smart TV

Unter der Internetadresse [www.samsungsmarttvchallenge.eu](http://www.samsungsmarttvchallenge.eu)



Putpat.tv ist die erste Musik-TV-Plattform, bei der Nutzer selbst entscheiden, welche Musikvideos sie sehen wollen. Samsungs Internet@TV-Technologie mit großer Reichweite und einer unkomplizierten, technischen Umsetzung mittels Software Developer Kit (SDK) bietet Putpat.tv die idealen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung des Musikfernsehens. Mehr als 40.000 Nutzer von Samsung TVs greifen inzwischen auf die TV-App zu und werden somit zum Programmleiter ihres eigenen Musiksenders.

konnten sich App-, Content- und Web-Entwickler sowie Newcomer für die Samsung European Smart TV Challenge anmelden. Das für die Entwicklung benötigte SDK steht nach einer Registrierung auf der Internetseite des Samsung Entwicklerforums unter [www.samsungforum.com/eu](http://www.samsungforum.com/eu) zum Download bereit. Bis zum 30. Dezember 2010 konnten Teilnehmer ihre Applikation und ein Demonstrationsvideo der Anwendung einreichen, die eine Jury hinsichtlich Idee, Funktion und Aussehen bewertet. Am 14. Februar 2011 werden die besten Apps im Rahmen einer Gala gekürt. Bereits seit 2007 bietet Samsung internetfähige TV-Geräte an und hatte so großen Einfluss auf die Entwicklung der neuen TV-Kategorie Smart TV. Um seine Position in diesem Bereich weiter auszubauen, arbeitet Samsung ab sofort eng mit Entwicklern zusammen. Anlässlich der Veröffentlichung des Software Developer Kits (SDK) zur Erstellung von Apps für die Internet@TV-Plattform hat das Unternehmen diesen europaweiten Wettbewerb veranstaltet. Zum Developer Day von Samsung kamen über 100 professionelle TV-App- und Mobile-App-Entwickler, Web- und Software-Architekten sowie Spezialisten von Instituten und Universitäten in

### POS-MAIL – offizieller Partner von PluralMedia PluralMedia – Wissen lohnt sich!

Ein Jahr nach dem Start der PluralMedia Initiative sind rund 1.000 Berater zertifiziert und im Einsatz. Die Betriebe profitieren davon. Durch Umstellung und Erweiterung des Angebots vermeiden viele Betriebe Umsatz- und Ertragszuwachs.

PluralMedia ist die Qualifizierungsoffensive für Handel und Handwerk. Ihr Ziel ist Kompetenz und Qualität in Verkauf und Service für Heimnetzwerk-Lösungen. Aber nicht als Selbstzweck. Es ist für die Betriebe ein wichtiges Instrument zur Existenzsicherung.

Wie jede Investition muss auch diese in die Qualität und Kompetenz der Mitarbeiter einen „Return on invest“, einen Ertrag, bringen, der die Kosten der Investition zu übersteigen hat. „PluralMedia ist für die Unternehmen eine lohnende Investition in die Zukunft. Wir haben verschiedene Betriebe geprüft und gesehen, dass sich bereits erste Umsetzungserfolge nach der Qualifikation zeigen“, so Dr. Ralph K. Metternich, Pressesprecher PluralMedia. „Viele der Betriebe bieten nun neue Produkte und Dienstleistungen für die Heimvernetzung an und verdienen damit Geld.“ So werden Arbeitsstunden für Installation und Einrichtung von Heimnetzwerken von den Kunden vergütet, weil sie diese Tätigkeiten als wertig einschätzen und nicht selbst durchführen können.

„Unsere Gesprächspartner sind Wirtschaftsbetriebe, da zählen Umsatz und Ertrag. Die Unternehmer wissen, wie wichtig Image, Weiterempfehlung und Kundenbindung gerade im Fachhandel und Handwerk sind. Die Margen der Produkte schmelzen weiter ab. Heimvernetzung aber ist kein Produkt, es ist eine Lösung. Eine Lösung, die dem Endkunden nicht gekannte Möglichkeiten und Lebensqualität bietet. Aber vor allem eine Lösung, die Handel und Handwerk neue Verdienstmöglichkeiten mit Dienstleistungen beschert.“

Der Kunde, der sich eine Heimnetzwerk-Lösung – wenn auch am Anfang nur in begrenztem Umfang – installieren lässt, wird immer wieder bei seinem Lieferanten kaufen – wenn er zufrieden war. „Der Kunde will nicht wissen, wie es funktioniert, er will, dass es funktioniert. Und dann entsteht hier – im positivsten Sinne – eine Abhängigkeit von seinem Händler. PluralMedia bedeutet Beratung und Konzeption, Installation und Inbetriebnahme, aber auch Betreuung im Sinne von Wartung und Erweiterung des Netzwerks. Das Ergebnis ist eine Kundenbindung als langfristige Partnerschaft. Dabei zählt nicht der günstigste Preis. Es zählen Qualität und Zuverlässigkeit, Kompetenz und Service – die Tugenden, für die der Fachhandel und das Handwerk stehen – auch nach dem Weihnachtsgeschäft.“

Für Rückfragen steht zur Verfügung: Dr. Ralph K. Metternich • PluralMedia Kommunikation [www.pluralmedia.de](http://www.pluralmedia.de)



### POS-MAIL INHALT

- Aktuell ... 5, 19
- Satellitentechnik ... 6
- Ideale Zweit-TV-Geräte von Enox: kompakt, sparsam und flexibel ... 7



- 3D-Roulette: Wie die Home-Entertainment-Industrie ein potientes Riesengeschäft aufs Spiel setzt ... 8
- Bose Bluetooth Kopfhörer: Hören und gehört werden ... 9
- Konstante Qualität: Starke Partner dank Bose Erfahrung ... 9
- Neues Messe-Trio geht in Leipzig an den Start: Profit-Center schaffen ... 10



- Optische und akustische Highlights: Neue Lifestyle Kopfhörer von Pioneer ... 11
- Energieeffizienz-Label für TV-Geräte: Verkaufsargumente für die A-Klasse ... 11
- Business Forum Imaging Cologne ... 12
- VideoWeb 600S: TV entwickelt sich zur multimedialen Erlebniswelt ... 14



- UE-Neuheiten ... 15
- TK-Nachrichten ... 16
- Tooway sucht Partner im (Telekom)-Fachhandel ... 17
- TK-Neuheiten ... 18
- Neuheiten ... 19
- IT-Nachrichten/Neuheiten ... 20, 22
- Interview mit Oliver Kaltner, Country Manager Entertainment & Devices Microsoft Deutschland ... 21
- NoSense ... 22
- Impressum ... 22

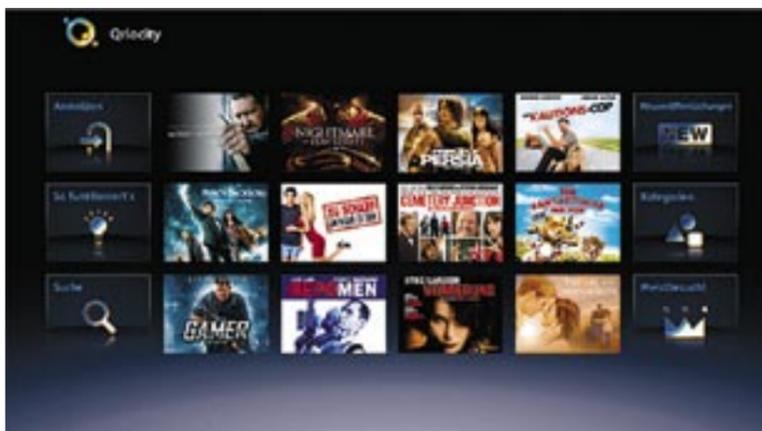
Frankfurt/Main zusammen. Dort tauschten sie sich mit Samsung Experten und hochkarätigen Unternehmenssprechern darüber aus, wie sie den stark wachsenden Markt internetfähiger Fernseher aktiv mitgestalten können. Dazu führte Samsung das kürzlich veröffentlichte Software Developer Kit (SDK) vor, zeigte, wie mit dem SDK eine Anwendung programmiert wird und erklärte die Internet@TV-Technologie. „Wir freuen uns sehr, dass wir so viele Teilnehmer für die Entwicklung von TV-Apps begeistern und sie bei der Realisierung ihrer Ideen unterstützen können“, sagte Hans Wienands, Vice President CE bei Samsung. „Als weltweit führender Hersteller von TV-Geräten bieten wir Entwicklern optimale Voraussetzungen, ihre Inhalte und Dienste einer breiten Zielgruppe zugänglich zu machen.“

Mit Internet@TV holt Samsung schnell und einfach per Knopfdruck beliebte Internetinhalte auf den Fernseher – angepasst an die Bildschirmgröße, den Betrachtungsabstand und die komfortable Steuerung mit nur einer Fernbedienung. Dabei können Verbraucher nicht nur über ihren Samsung TV auf Anwendungen wie das Nachrichtenangebot BILD.de NEWS, Twitter oder schon bald maxdome zugreifen, sondern auch über den Blu-ray-Player und die Blu-ray Heimkinanlage. „Mit der European Smart TV Challenge wollen wir zusätzlich zu den professionellen Inhalten die Entwicklung kreativer Anwendungen fördern, um Verbrauchern eine ähnlich große Vielfalt wie bei mobilen Apps bieten zu können“, so Dr. André Schneider, Head of Product Strategy bei Samsung. „Dazu geben wir den Entwicklern mit dem SDK ein komfortables Werkzeug an die Hand, das dank bereits integrierter Grafikausteile das Erstellen von Apps erleichtert.“ Begeistert zeigten sich die Teilnehmer darüber hinaus von der Freiheit, die ihnen Internet@TV bei der Umsetzung ihrer Vorstellungen von Smart TV eröffnet. Denn mit Internet@TV können alle vier gängigen App-Geschäftsmodelle – kostenlose und werbefinanzierte Angebote, Paid Content und E-Commerce – umgesetzt werden.

### Sony Internet TV und Qriocity

Serien, Comedy und Lifestyle-Magazine auf Knopfdruck: Ab sofort ermöglichen fast alle Heimkino-Produkte von Sony den direkten Zugriff auf das Online-Archiv von ProSieben,

SAT.1 und Kabel Eins. Der kostenlose Online-Service von Sony, der so auch zeitversetztes Fernsehen möglich macht, greift direkt auf ausgewählte Internet-Videos der Sendergruppe zu. Unabhängig von Programmzeitschriften und Sendeplänen können die Nutzer somit Sendungen und Videos gezielt anschauen, die sie interessieren – und zwar rund um die Uhr. Ganz gleich, ob „K1 Magazin“ oder „Flash Forward“: Auch inhaltlich erweitern die neuen ProSieben-, SAT.1- und Kabel Eins-Videos das bereits bestehende Angebot von Sony perfekt: Neben News-Angeboten von der Tagesschau und Deutschen Welle sowie Sport-Videos mit den DFB-Highlights zur Deutschen Fußball-Nationalmannschaft, dem FIFA Angebot mit ausgewählten Clips der vergangenen Weltmeisterschaften und Eurosport erhält Bravia Internet Video jetzt einen weiteren Schwerpunkt: Serien, Dokumentationen, Lifestyle-Magazine oder Comedy. Eingebettet sind die Logos aller Partner in die bekannte Menü-Struktur der Xross MediaBar. Das bedeutet: Unter den Menü-Punkten „Video“ und „Musik“ sind bei allen Sony Internet TV-Geräten,



Bravia LCD-Fernseher, Blu-ray-Player und Blu-ray Heimkino-Systeme können ab sofort auf die neue Video on Demand Premium-Service Plattform „Qriocity“ von Sony zugreifen und Kinofilme direkt aus dem Internet auf den Fernseher holen.

Blu-ray-Playern und Blu-ray-Komplettsystemen sämtliche Online-Dienste aufgelistet. Mit einem Klick auf der Fernbedienung ist der gewünschte Dienst ausgewählt. Wer mag, kann auch direkt über den Bravia Internet Video-Button auf der Fernbedienung ins Auswahlmenü springen. Zusätzlich zum Service für ausgewählte Videos aus dem Internet können die Sony Internet TV-Geräte der NX7- und NX8-Serie online auf Twitter, Flickr, Facebook und Co. zugreifen. Parallel zum Fernsehprogramm lassen sich auf Knopfdruck Extra-Fenster – sogenannte Widgets – auf dem Bildschirm einblenden. Sie ermöglichen den direkten Zugang zu allen großen Social Media Plattformen im Internet. „Neben der Weiterentwicklung der 3D-Technologie setzt Sony im kom-

menden Jahr einen Schwerpunkt auf die Verschmelzung von Internet und TV-Gerät. Wir haben uns dazu entschlossen, den Endkonsumenten die freie Auswahl zu lassen: Wer auf seinem Fernseher im Wohnzimmer Videos und Clips aus dem Internet sehen oder regelmäßig neue Blockbuster genießen möchte, ist mit den internetfähigen Modellen aus unseren Bravia LCD-Fernseherserien bestens bedient. Ohne PC-Kenntnisse können die ausgewählten Online-Filme mit einem Knopfdruck auf der Fernbedienung gestartet werden. Komfort und Bedienfreundlichkeit stehen hier klar im Vordergrund. Denjenigen, die unbeschränkt mit ihrem TV-Gerät im Internet surfen möchten, bietet Sony seit Herbst 2010 in den USA mit dem ‚Sony Internet TV powered by Google TV‘ eine attraktive Alternative. Neben vollwertiger TV-Technologie ist in diese Geräte ein leistungsfähiger Computer integriert, der erstmals das Beste aus dem Internet und das Beste aus der Fernsehwelt in einem neuartigen Produkt zusammenfasst. Im Gegensatz zu anderen Lösungen im Markt setzen Sony, Intel und Google die Verschmel-

zung von Internet und TV-Gerät sehr konsequent um. Um das freie Surfen im Internet zu erleichtern, werden die Sony Internet TV-Geräte in den Vereinigten Staaten zum Beispiel mit einer völlig neuen Fernbedienung ausgeliefert, die entfernt an eine Mini-PC-Tastatur erinnert – Maussteuerung inklusive. Noch steht allerdings nicht fest, ob und wann die Sony Internet TV-Geräte powered by Google TV in Deutschland eingeführt werden. Ganz gleich, ob Bravia LCD-Fernseher mit Internetfunktionen oder Sony Internet TV: Grundsätzlich sind alle Produkte, die einen Zugang zum Internet gewähren, beratungsintensiv. Daher ist es besonders wichtig, dass die Konsumenten am PoS die Vorteile der jeweiligen Lösung erleben und verstehen können. Hier kann der Fachhandel seine



„Mit unserem neuen Portal sind eine Heimvernetzung und der Zugriff auf das Internet sehr einfach und somit ein hervorragendes Verkaufsargument. Dennoch werden einige Verbraucher erst davon überzeugt sein, wenn sie es selbst ausprobiert haben. Für den Fachhandel ist dies eine gute Chance, Aufklärungsarbeit zu leisten und mit seiner Beratungskompetenz zu punkten“, so Gerd Holl, Vizepräsident Toshiba Consumer Products.

größte Stärke – exzellente Beratungsqualität – ausspielen“, so Martin Winkler, Commercial Director bei Sony Deutschland. Alle aktuellen internetfähigen Bravia LCD-Fernseher, Blu-ray-Player und Blu-ray Heimkino-Systeme können ab sofort auf die neue Video on Demand Premium-Service Plattform „Qriocity“ von Sony zugreifen und Kinofilme direkt aus dem Internet auf den Fernseher holen. So kann jeder mit einem Knopfdruck auf seiner Fernbedienung einen Blick in das „Qriocity“ Filmangebot werfen und sich den passenden Kinofilm aussuchen. Zur Auswahl gehören schon heute mehrere hundert Blockbuster von allen großen Film-Studios wie Twentieth Century Fox Home Entertainment, Lionsgate, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM), Paramount Pictures, Starz Digital Media, The Walt Disney Company, NBC Universal International Television Distribution, Warner Bros. Digital Distribution, etliche deutsche Filmpartner und selbstverständlich Sony Pictures Home Entertainment. Ist der Film ausgeliehen, steht er 14 Tage auf Abruf bereit. Sobald die erste Wiedergabe gestartet wurde, kann der Film innerhalb der nächsten 48 Stunden beliebig oft angeschaut werden. Wichtig: Vor dem Start des Films prüft das Sony Gerät selbstständig die Qualität der Internetverbindung und legt dementsprechend mehr oder weniger Filminformationen in den Zwischenspeicher. So ist ein ruckelfreies Heimkino-Erlebnis garantiert. Optimale Qualität beim SD-Filmgenuss gibt es ab einer Datenrate von zwei Mbit pro Sekunde. Für High Definition wird eine Leitung von sechs Mbit pro Sekunde empfohlen. Erst beim Ausleihen der Videos entstehen Kosten. Die Preise starten bei 2,99 Euro für einen Film in Standard Definition und 3,99 Euro für HD-Versionen.

### Toshiba Places

Toshiba hat das Portal „Toshiba Places“ entwickelt, ein webbasiertes Inhalte- und Dienstleistungsportal, sowohl für Fernseher als auch für Produktgruppen wie PCs, Blu-ray-Player oder Settop-Boxen. Das bisher Einzigartige an diesem Portal ist, dass sich eigene Videoclips oder Bilder mit Freunden weltweit austauschen lassen.

Ein weiterer Bestandteil ist der Anwendungsbereich „Toshiba Market Place“. Darüber lassen sich unter anderem Musikdateien, Filme oder Software beziehen, die auch direkt nach der Bezahlung zur Nutzung bereitstehen. Die Dienstleistungen lassen sich beliebig ausdehnen und sind vom Land und Gerätetyp abhängig. Denkbar ist hier auch die Integration verschiedener Apps, heißt es seitens Toshiba. Der erste Fernseher mit Toshiba Places wird der High-End-Fernseher Cevo-TV sein. Weitere Modelle sollen im Laufe dieses Jahres folgen.

„Immer mehr Konsumenten gehen nicht nur mit ihrem PC oder Smartphone online, sondern möchten auch über ihren Fernseher auf das Internet zugreifen können. Anhand einer von uns in Auftrag gegebenen europäischen Studie haben wir herausgefunden, dass dies auf 77 Prozent der Verbraucher zutrifft. Wichtig dabei ist die einfache Anwendung. Mit unserem neuen Portal sind eine Heimvernetzung und der Zugriff auf das Internet sehr einfach und somit ein hervorragendes Verkaufsargument. Dennoch werden einige Verbraucher erst davon überzeugt sein, wenn sie es selbst ausprobiert haben. Für den Fachhandel ist dies eine gute Chance, Aufklärungsarbeit zu leisten und mit seiner Beratungskompetenz zu punkten“, so Gerd Holl, Vizepräsident Toshiba Consumer Products.



## Jeffry van Ede verlässt Sony Deutschland

Jeffry van Ede (45), Geschäftsführer von Sony Deutschland, hat sich nach seiner über 20 Jahre währenden Karriere bei Sony aus persönlichen Gründen entschieden, das Unternehmen zum 31. Dezember 2010 zu verlassen. Er werde das Management-Team von Sony Deutschland jedoch bis zum 31. März 2011 als Berater unterstützen, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Seine Nachfolge tritt zum 1. Januar 2011 Rick Londema (46) an. Der gebürtige Holländer verfügt über weitreichende Erfahrungen, die er in seiner über 20-jährigen Tätigkeit für Sony in diversen Positionen sammeln konnte, u. a. als Director der TV Business Group bei Sony Europe. Seit 2005 fungiert Londema als Geschäftsführer von Sony Benelux. Dort gelang ihm die erfolgreiche Ausrichtung zu einem kundenorientierten und innovativen Unternehmen.

Jeffry van Ede begann seine Karriere 1991 bei Sony Niederlande, 1996 wechselte er in das europäische Audio- und Video-Business. 2003 kehrte er zu Sony Benelux als Director Finance &



Jeffry van Ede

Operations zurück und führte dort eine Reihe bedeutender Transformations-Projekte zum Erfolg. Im Jahr 2006 wurde van Ede schließlich zum Vice President Audio Marketing Europe ernannt und trug entscheidend zur Revitalisierung dieses Geschäftsbereichs durch strategische Einführungen von Produkten im Hardware- und Software-Bereich auf dem europäischen Markt bei. Seit Januar 2008 bekleidete er die Position als Managing Director bei Sony Deutschland mit Sitz in Berlin.

„Ich bedauere es außerordentlich, dass Jeffry van Ede sich entschlossen hat, das Unternehmen zu verlassen, nachdem er Sony Deutschland in den letzten drei Jahren durch besonders herausfordernde Zeiten geführt hat und das Geschäft wieder erfolgreich gestalten konnte. In seinen zahlreichen Schlüsselpositionen, sowohl lokal in verschiedenen Länderorganisationen als auch im pan-europäischen Geschäft, hat Jeffry van Ede seine herausragende kaufmännische Kompetenz und seine großen Fähigkeiten als Manager unter Beweis gestellt, die entscheidend für die nötigen Veränderungen und die Gestaltung von Sony Deutschland waren, um ein beständiges Wachstum für die Zukunft zu generieren“, kommentierte Fujio Nishida, President Sony Europe.

„In seiner mehr als 20 Jahre währenden Karriere bei Sony war er eine hoch angesehene und respektierte Führungspersönlichkeit mit großer strategischer Kompetenz, Gespür für Innovationen und andauernder Bereitschaft, neue Herausforderungen anzunehmen. Ich möchte Jeffry van Ede meinen Dank aussprechen für seinen großen Beitrag, den er insbesondere während der letzten drei Jahre bei Sony Deutschland

geleistet hat und wünsche ihm für die Zukunft alles erdenklich Gute“, fügt Fujio Nishida hinzu. [www.sony.de](http://www.sony.de)

## Enox senkt Preise

Enox hat die Preise für die Modelle der „Black Forest Line“ gesenkt. Die Serie der LED- TVs umfasst Fernseher mit Bildschirmdiagonalen von 48 Zentimetern (19 Zoll), 55 Zentimetern (22 Zoll), 61 Zentimetern (24 Zoll) und 80 Zentimetern (32 Zoll). Die Fernseher, die nur 19/39 Millimeter (Rahmen/Gehäuse) flach sind, verfügen, neben den gängigen Anschlüssen, über HDMI, einen CI-Slot für verschlüsselte Programme sowie über einen Multimedia-USB-Port mit der nützlichen „PVR-Funktion“ (Personal Video Recording), die eine Aufzeichnung des laufenden Programms auf einen USB-Datenspeicher ermöglicht und eine Time-Shift-Funktion aufweist. Alle „Forest Liner“ bieten integrierte HD-Tuner (H.264 / MPEG4) für DVB-T und DVB-C sowie Analog-TV. Die Geräte bis einschließlich 24 Zoll können wahlweise auch mit einer Spannung von 12 Volt betrieben werden, ein Car Adapter ist im Lieferumfang enthalten. [www.enox-deutschland.de](http://www.enox-deutschland.de)

## Ulrich Kemp verlässt LG

Nach zwei Jahren erfolgreicher Aufbauarbeit hat sich Ulrich Kemp, COO der LG Electronics Deutschland GmbH, entschlossen, das Unternehmen zu verlassen. Sein Austritt erfolgt aus persönlichen Gründen und auf eigenen Wunsch. Kemp hat im Zuge der Lokalisierungsstrategie des Managements von LG im Dezember 2008 die operative Marketing- und Sales-Verantwortung für alle



Ulrich Kemp

Produktbereiche, darunter Home Entertainment, Mobile Communication, Business Solutions, Home Appliance and Air Conditioning, übernommen. In seiner Funktion als COO hat er das Geschäft in allen Unternehmensbereichen erfolgreich auf- und ausgebaut und das Unternehmen zu einem der ausschlaggebenden Player im deutschen Markt gemacht, heißt es in einer Pressemitteilung. [www.lge.de](http://www.lge.de)

## Uk Jung wechselt zum LG Headquarter in Südkorea

Nach vier Jahren Leitung der LG Electronics Deutschland GmbH wird Uk Jung seine Position als CEO in Deutschland Ende Dezember 2010 aufgeben, um neue Herausforderungen im LG Headquarter in Seoul, Südkorea, anzunehmen. Nach seinen internationalen Aufgaben in den USA und Hong Kong übernahm Jung im Januar 2007 die Position als CEO in Deutschland. In dieser Rolle hat er das konstante Wachstum und den Erfolg des Unternehmens vorangetrieben und LG damit zu einem der wichtigsten Player im deutschen Markt gemacht, heißt es seitens LG. Jungs Nachfolge wird ab Januar 2011 Jae Deuk Shim antreten. [www.lge.de](http://www.lge.de)

## Samsung Konzernchef übergibt Unternehmensführung an Sohn

Samsung Electronics stärkt die Macht der Gründerfamilie innerhalb des Konzerns. Lee Jae Yong, Sohn von Konzernchef Lee Kun Hee wurde Anfang Dezember zum Präsidenten von Samsung befördert. Lee Jae Yong ist seit 1991 für Samsung Electronics tätig. Vor rund einem Jahr wurde er vom Vizepräsidenten zum Exekutiv-Vizepräsidenten befördert. In seiner neuen Position wird er dem Präsidenten und



Lee Jae Yong

Chief Executive Officer Choi Gee Sung Bericht erstatten. Der 59-jährige Choi wurde vor wenigen Tagen zum Vizevorsitzenden ernannt. Bei Samsung gibt es unter Lee Kun Hee mehrere Präsidenten und zwei Vizevorsitzende. [www.samsung.de](http://www.samsung.de)

## Euronics Fachgeschäfte belegen Platz 2 in aktueller Servicestudie

Im Auftrag von n-tv erstellte das DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität eine aktuelle Servicestudie. Getestet wurden je 12 Filialen von acht Elektromarktketten bzw. Verbund-Händlergruppen. Euronics erzielte den zweiten Platz. Hier sei das Personal besonders freundlich und reagierte sehr professionell auf Kundenbeschwerden. „Die Studie zeigt, unsere Anstrengungen in puncto Service und Beratung zahlen sich aus. Das umfassende Euronics Qualifizierungsprogramm wird von unseren Mitgliedern sehr gut angenommen und kontinuierlich genutzt. Denn unser claim ‚best of electronics‘ ist für uns und unsere Mitglieder kein Lippenbekenntnis, sondern wird täglich durch beste Produkte, kompetente Beratung und umfassenden Service gelebt. Und die Verbraucher wissen das zu schätzen. Bei der Beratung nehmen sich Euronics Händler genügend Zeit für die Kunden, um auf die zum Teil komplexen Themen einzugehen und diese verständlich zu erklären – das können große Elektronikketten häufig nicht bieten“, so Benedict Kober, Vorstandssprecher der Euronics Deutschland eG zu dem positiven Ergebnis. [www.euronics.de](http://www.euronics.de)

## Toshiba zeigt Stop-Motion 3D-Werbespot

Die aktuelle Kampagne der Toshiba Europe GmbH bringt den weltweit ersten 3D Stop-Motion-Spot auf die Kinoleinwände. In zwei verschiedenen Werbefilmen für die 3DFernseher-Serie WL768 und das Notebook Portégé R700 zeigt das Unternehmen, wie ein weißes Blatt Papier sich in eines dieser beiden Produkte verwandelt. Im Dezember 2010 läuft die Kampagne im Kino, TV, Fachhandel und Online. In ausgewählten Kinos wird der Spot in 3D präsentiert. Die meisten großen Ideen beginnen auf einem weißen Blatt Papier – genau das

war die ausschlaggebende Inspiration für die aktuelle Toshiba-Kampagne. Im Zentrum des Spots stehen die Werke von Siphon Mabona, einem der besten Origami-Künstler in Europa. Seine einzigartigen Papierfiguren, mit Hilfe der sogenannten Stop-Motion-Technologie gefilmt und dadurch zum Leben erweckt, zeigen eindrucksvoll, wie innovative Toshiba-Produkte sich aus einem weißen Blatt Papier entwickeln. Am Ende des Videos werden die Kunstwerke zu Papier-Modellen, die sich noch einmal auseinander falten, um die realen Produkte zu enthüllen.

Toshiba und Grey Düsseldorf erschufen gemeinsam den weltweit ersten Stop-Motion-Werbespot in 3D. Die Clips wurden in 3D gefilmt, ganz ohne die Verwendung computerunterstützter Animation.

Ganze 16 Tage lang faltete der Künstler alle Figuren, die für die einzelnen Einstellungen benötigt wurden, um einen

folgenden Quartalen vorweisen kann. Über 2,1 Millionen Geräte aus den Verkäufen im dritten Quartal sind LED TVs, die Samsung 2009 erfolgreich am Markt eingeführt hat. Hier konnte sich der Hersteller trotz eines stärkeren Wettbewerbs in diesem Segment 2010 weiter behaupten. Den globalen Erfolg konnte Samsung auf dem deutschen Markt 2010 sogar noch übertreffen – mit einem Wertmarktanteil am Gesamt-TV-Markt von 25,5 Prozent. [www.samsung.de](http://www.samsung.de)

## High End 2011 mit Jubiläumsveranstaltung

Zum 30. Mal in Folge haben Liebhaber hochwertiger Unterhaltungselektronik die Gelegenheit, sich auf der High End Messe von den neuesten Entwicklungen der Branche begeistern zu lassen. Die High End begann 1982 in Düsseldorf, fand anschließend 21 Jahre lang in

# DIE DIGITALE VIDEOCASSETTE



TF 2000

[www.trs-star.com](http://www.trs-star.com)

flüssigen Verlauf des Spots zu gewährleisten. Bei jedem einzelnen Bild beanspruchte alleine das Falten und das Arrangieren dreißig bis sechzig Minuten. Die Werbespots können unter [www.leading-innovation.com](http://www.leading-innovation.com) angeschaut werden. [www.toshiba.de](http://www.toshiba.de)

## Samsung im TV-Markt an der Spitze

Samsung Electronics steht kurz vor einem weiteren Meilenstein in der Unternehmensgeschichte: 19 Quartale in Folge – fast fünf Jahre – befindet sich das Unternehmen, nach eigenen Angaben, auf Platz 1 des weltweiten Fernsehmarkts. Der Hersteller ist seit dem ersten Quartal 2006 Marktführer. Laut dem Forschungsinstitut DisplaySearch hat Samsung im dritten Quartal dieses Jahres einen Marktanteil von 21,3 Prozent bei den Verkäufen im weltweiten TV-Markt erreicht. Dabei hält Samsung bei allen TV-Technologien LCD, LED und Plasma einen Anteil von über 20 Prozent. Samsung verkaufte im dritten Quartal 2010 10.472.000 Fernseher weltweit. Damit ist der koreanische Traditionskonzern der einzige TV-Hersteller, der einen Absatz von jeweils über 10 Millionen Einheiten in zwei aufeinander

Frankfurt ihre Heimat und hat sich seit 2004 am neuen Standort München stetig vergrößert. Standort der ältesten Spezialmesse dieser Art ist seit 2004 das Munich Operation Center (M,O,C,) im Norden Münchens. Die einst exklusive, aber dennoch begrenzte Hotelmesse für Klangenthusiasten hat sich durch den Wechsel zu der attraktiven Lokalität im Laufe der Jahre zu einer modernen Multimedia-Messe entwickelt. Die High End 2011 findet vom 19. bis 22. Mai statt. [www.highendsociety.de](http://www.highendsociety.de)

## Andreas Lippert verstärkt Loewe Vertriebsteam

Andreas Lippert (44) verstärkt das Vertriebs-Team von Loewe. Er ist seit Anfang November als Gesamtverantwortlicher für das Auslandsgeschäft (ohne Österreich) tätig. Lippert berichtet in dieser Position direkt an den Loewe Gesamtvertriebsleiter, Peter Biok. Andreas Lippert verfügt über langjährige Vertriebs- und Marketing Erfahrung in der Consumer Industrie (Kodak, Onkyo, Bang & Olufsen). Zuletzt war er in der deutschen Kodak Gruppe als Geschäftsführer der Consumer Digital & Film Group tätig. [www.loewe.de](http://www.loewe.de)



### Sony Music und skyDSL starten Zusammenarbeit

Sony Music Entertainment Germany und skyDSL haben eine Kooperation zur Vermarktung satellitengestützter Breitband-Dienste in Verbindung mit kostenlosen MP3-Paketen von Sony Music gestartet. Die Zusammenarbeit mit Sony Music ermöglicht skyDSL Kunden in DSL-unversorgten Regionen künftig zudem die Nutzung von Download-Diensten zu günstigen Konditionen. So erhalten Neukunden von skyDSL monatlich bis zu zehn MP3-Einzeltitel, die im regulären Verkauf jeweils zwischen 0,79 Euro und 1,29 Euro kosten würden, als kostenlose Zugabe zu ihrem Tarif. skyDSL Kunden können dabei auf eine große Auswahl von aktuell über einer halben Million MP3-Tracks zugreifen. Der Download der MP3-Pakete erfolgt über das eigens eingerichtete Musikportal von MusicPipe.eu. Der neue Tarif inklusive Musik-Paket umfasst neben den freien MP3-Paketen auch

die kostenlose Installation und Montage der benötigten Empfangshardware (Satellitenschüssel mit interaktivem LNB, Modem) vor Ort. Zur Finanzierung der Empfangshardware bietet skyDSL günstige Konditionen ohne Mehrkosten an. Eine Einrichtungsgebühr entfällt. Neukunden erhalten das Satelliten-Breitband-MP3-Bundle im ersten Monat für 29,90 Euro. [www.skydsl.eu](http://www.skydsl.eu)

### Eutelsat vergibt Auftrag für den Satelliten W3D an Thales Alenia Space

Eutelsat Communications hat Thales Alenia Space mit dem Bau des Satelliten W3D beauftragt. Dieser Satellit ersetzt den am 28. Oktober nach dem Start verlorenen Satelliten W3B. Der neue Satellit hat eine Nutzlast von 56 Transpondern und soll in 24 Monaten im November 2012 ausgeliefert werden, so dass Eutelsat dessen wirtschaftliche Inbetriebnahme für den Beginn 2013 planen kann. W3D basiert auf der Spacebus 4000 Platt-

form von Thales Alenia Space. Der Satellit soll mit dem Eutelsat-Satelliten W3A im Orbit auf 7° Ost kopositioniert werden, um die dort operativen Kapazitäten von 44 auf 70 zu erhöhen. Durch die zusätzlichen Kapazitäten können Kunden ihre Geschäftsaktivitäten ausbauen, werden die Sicherheitsreserven im Orbit erhöht sowie neue Kapazitäten auf 7° Ost für das Ergreifen von neuen Geschäftsmöglichkeiten in Europa, dem Mittleren Osten, Afrika und Zentralasien bereitgestellt. [www.eutelsat.com/deutsch](http://www.eutelsat.com/deutsch)

### TechniSat ist jetzt Vermarktungspartner für Sky CI+-Module

TechniSat ist jetzt auch Vermarktungspartner des neuen Sky CI+-Moduls für Digitalfernseher und DigitalSat-Receiver. Durch die Kooperation mit Sky können ab sofort auf geeigneten CI+-fähigen TechniSat Geräten die Premium-Inhalte von Sky via Satellit empfangen werden.

Zu den Geräten gehören die Full-HD Digitalfernseher TechniLine 32 HD und TechniLine 40 HD sowie die DigitalSat-Receiver TechniStar S1 und S1+ sowie DIGIT HD8+. Weitere TechniSat Geräte für den Empfang von Sky werden folgen.

Ab sofort liegt beim Erwerb eines der genannten TechniSat Geräte ein Gutschein für das kostenfreie CI+-Modul von Sky bei. Im Aktionszeitraum Dezember erhalten Kunden bei Abschluss eines beliebigen Sky Abonnements, in Verbindung mit dem beiliegenden Gutschein, zusätzlich zum Sky CI+-Modul das korrespondierende Sky HD Paket für zwölf Monate gratis hinzu. Schließt der Kunde beispielsweise ein Abonnement für das Sky Fußball Bundesliga Paket im oben genannten Aktionszeitraum ab, erhält er das passende Sky HD Paket mit den Sendern Sky Sport HD 1 und Sky Sport HD 2 für 12 Monate gratis hinzu.

Kunden, die bereits ein geeignetes CI+-fähiges Gerät von TechniSat besitzen, erhalten ebenfalls auf Anfrage im TechniSat Fachhandel einen Gutschein für das Einführungsangebot von Sky. Hierzu ist lediglich die Überprüfung auf Eignung des Gerätes durch den TechniSat Fachhandel nötig. [www.technisat.de](http://www.technisat.de)

### Eutelsat und 3D Stereo Media übertragen 3D-Live-Content

Eutelsat Communications hat seine Reihe mit satellitengestützten Präsentationen von 3D-Inhalten fortgesetzt und gemeinsam mit 3D Stereo Media zahlreiche Live 3D-Übertragungen während des Europäischen 3D-Stereo-Gipfeltreffens für Wissenschaft, Technologie und Digitale Kultur in Lüttich (Belgien) Anfang Dezember realisiert. Eutelsat, RTBF, Transvideo und P+S Technik schlossen sich anlässlich des Gipfeltreffens zusammen, um an drei Orten in Lüttich 3D-Inhalte zu filmen und live in das Palais des Congrès zu übertragen. 3D-Branchenkenner und weitere Besucher dieses zweiten internationalen Treffens konnten die Live-Übertragungen dort sehen. Die 3D-Signale wurden von einer auf einer Steadycam montierten 3D-Kamera via terrestrischer Funkverbindung zu einem SNG Fahrzeug der RTBF übertragen. Von dort erfolgte der Uplink zu entsprechenden Kapazitäten auf einem Eutelsat Satelliten.

So erfolgte zum Beispiel am 8. Dezember eine Live 3D-Übertragung aus dem „Holiday Season Village“ (Village de Noel) im Zentrum von Lüttich, gefolgt von Aufnahmen aus dem TGV-Bahnhof Guillemins in Lüttich am 9. Dezember. Dort fand mit „SOS Planet exhibition“ die größte jemals geplante Ausstellung zum Klimawandel statt, die das Land Belgien anlässlich seiner EU-Ratspräsidentschaft organisierte. Die 3D-Übertragung der Einweihung des „Pôle Image de Liège“ gehörte zu den Highlights des 10. Dezember. Das Event fand statt in Anwesenheit von Vizepräsident und Wirtschaftsminister Jean-Claude Marcourt, verschiedener Mittel-

standsunternehmen, der Wallonischen Kammer für Außenhandel und neue Technologien, dem RTBF-Generaldirektor Jean-Paul Philippot sowie dem EVS-Gründer, Initiator und Leiter von „Pôle Image de Liège“, Laurent Minguet.

Darüber hinaus realisierte Eutelsat die transatlantische 3D Live-Übertragung eines Interviews mit dem 3D-Experten Mark Schubert von New York in das Auditorium des Convention Centres. Das Konterfei des Sprechers erschien dreidimensional auf dem neun Meter großen Bildschirm des Auditoriums und begleitete eine webbasierte Präsentation aus New York. <http://3dmedia2010.com/en/>

[www.eutelsat.com/deutsch](http://www.eutelsat.com/deutsch)

### Samsung und Sky wollen enger zusammenarbeiten

Sky Deutschland und Samsung Deutschland haben eine weitreichende Kooperation vereinbart: Zum einen wird das Live-Sportangebot von Sky ab dem ersten Quartal 2011 auch auf Samsung Galaxy Smartphones und dem Galaxy Tab verfügbar sein. Zum anderen sollen alle Konsumenten, die ab Dezember einen neuen CI+-fähigen Flachbildfernseher der Marke Samsung kaufen, vom Einführungsangebot für das neue Sky CI+-Modul profitieren.

Nach dem Start der Sky Sport App für das iPad im Juni 2010 präsentiert Sky nun die erste Live Sport App auf dem Android-Betriebssystem. Die Sky Sport App für Samsung Galaxy wird über WiFi und 3G empfangbar sein und die exklusiven Sender Sky Sport 1, Sky Sport 2 und Sky Sport Austria umfassen. Das Angebot der App von Sky auf Samsung Galaxy Geräten beinhaltet unter anderem alle Spiele der UEFA Champions League, der UEFA Europa League und des DFB-Pokals. Dazu gibt es internationalen Fußball, die größten internationalen Golf-Events, die besten Spiele der Deutschen Eishockey Liga, Tennis und vieles mehr.

Das gemeinsame CI+-Angebot von Sky und Samsung gilt für zwölf Monate, umfasst alle Samsung TV-Geräte ab der 6er-Serie mit eingebautem CI+-Slot und integriertem Triple Tuner, das Basispaket Sky Welt, zwei weitere Premiumpakete sowie die jeweiligen HD-Kanäle für 29,90 Euro. Zusätzlich bekommen Abonnenten dieses Aktionsangebots das neue CI+-Modul von Sky samt Smartcard kostenlos und ohne Aktivierungsgebühr. Der Gutschein, der zur Teilnahme an der Promotionaktion berechtigt, wird im Fachhandel verteilt. Rund 1.000 Elektronikfachmärkte in ganz Deutschland beteiligen sich an der Aktion. CI+ ermöglicht den Empfang und die Entschlüsselung von digitalen Fernsehprogrammen, ohne eine separate Set-Top-Box anschließen zu müssen und damit ohne zusätzliche Verkabelung und Fernbedienung. Voraussetzung ist ein CI+-fähiges Fernsehgerät mit Satelliten-Tuner und eine gültige Smartcard. [www.sky.de](http://www.sky.de)

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

### Triax stellt neue modulare Kopfstellengeneration vor

Triax hat mit der TDX eine neue modulare Kopfstellengeneration für CATV-Netze von zehn bis 10.000 Teilnehmern auf den Markt gebracht. Da bis zu drei Kopfstellen zu einem System zusammengeschaltet werden können, lassen sich insgesamt 72 Transponder oder PAL-Programme aufbereiten. Aufgrund einer neuartigen Pool-Technologie, die nach dem Multiplex-Verfahren funktioniert und bei der TDX erstmals in einer

Ein- und Ausgängen zuordnen. Daraufhin werden die entsprechenden Baugruppen der Kopfstelle automatisch zusammengestellt. Zugleich wird die jeweilige Konfiguration unter Berücksichtigung der maximalen Bandbreite berechnet, wodurch Pixelfehler ausgeschlossen sind. Die Konfiguration steht dann als XML-Datei zur Verfügung. Diese Datei kann auf einem PC oder Laptop gespeichert und von dort auf die Kopfstelle übertragen werden. Ethernet- und GSM-

Die Konfigurationsdaten der Ein- und Ausgangsmodule sind nicht in den Modulen, sondern auf einer SD-Karte im Basisgerät gespeichert. Dadurch werden Austauschmodule automatisch erkannt und richtig konfiguriert. Zudem lassen sich die Module austauschen, ohne die Kopfstation abzuschalten.

Da die TDX nachbarkanal-tauglich ist, kann der gesamte Frequenzbereich von Kanal 02 bis Kanal 69



Kopfstelle eingesetzt wird, arbeiten die Eingangs- und Ausgangsmodule unabhängig voneinander. Dadurch können sowohl komplette Transportströme als auch einzelne Signale der Empfangswege DVB-S/S2, DVB-T, DVB-C und A/V in den Pool eingespeist und anschließend auf jedes Ausgangsmodul verteilt und in PAL, QAM, COFDM, FM und IPTV umgesetzt werden. Dies ermöglicht eine hohe Flexibilität bei der Zusammensetzung der Programmpakete.

Auch bei Planung und Inbetriebnahme wurden neue Wege beschritten: Über einen Online-Konfigurator ([www.complex.com](http://www.complex.com)) lassen sich die gewünschten Programme und Modulationen den

Schnittstellen bieten zudem die Möglichkeit der Fernüberwachung und Fernwartung.

Das Basisgerät bietet Platz für bis zu 16 Single-Eingangs- und sechs Quad-Ausgangsmodule, die ebenso wie alle Ein- und Ausgänge sowie die Leitungen von vorne leicht zugänglich sind. Insgesamt lassen sich pro Basisgerät 24 Transponder oder PAL-Programme aufbereiten. Die Ein- und Ausgangsmodule werden automatisch erkannt und anhand einer Numerierung identifiziert. Sind zwei oder drei Basisgeräte zu einem System zusammengeschaltet, werden die Datenströme über eine SFP-Transceiver-Schnittstelle gesteuert und via Cat-6- oder Glasfaserkabel übertragen. [www.complex.com](http://www.complex.com)

sowie S02 bis S41 genutzt werden. Das Ausgangssignal weist ein Signalrauschverhältnis von 58 dB auf. Der maximale Ausgangspegel beträgt 103 dBµV. Dadurch kann die Kopfstelle auch in größeren Netzen ohne zusätzliche Verstärker eingesetzt werden. Zudem lässt sich der Ausgangspegel von +3 bis -17 dB einstellen.

Eine Leistungsaufnahme von 0,2 kW beim Einsatz von 24 QAM-Transpondern trägt dazu bei, die Betriebskosten langfristig zu senken. Zugleich sorgt die geringe Leistungsaufnahme zusammen mit einem speziellen Kühlungskonzept mit vier Lüftern für eine lange Lebensdauer der Kopfstelle. [www.complex.com](http://www.complex.com)

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

# Ideale Zweit-TV-Geräte von Enox

## Kompakt, sparsam und flexibel



Das Hamburger Unternehmen Enox bringt neue TV-Geräte auf den Markt, die sich dank ihrer Energieeffizienz und ihrer kompakten Maße bestens als Zweitfernseher eignen. Die drei neuen LED-TVs, „Enox BFL-0519LED-DVD“, „BFL-0622LED-DVD“ und „BFL-0724LED-DVD“, sind mit einem integrierten DVD-Player ausgestattet, der sich dezent – und leicht bedienbar – hinter dem seitlichen Einzugsschlitze befindet. Die stromsparenden Fernseher sind in 19 (48,3 cm), 22 (55,9 cm) und 24 Zoll (61 cm) erhältlich. Die beiden großen Modelle sind dabei „Full-HD“-fähig (1.080p), das kleine bietet HD-ready.

Die Enox „Black Forest Line“ ist mit der energieeffizienten LED-Technologie ausgestattet. Diese ermöglicht ein gestochen scharfes Bild (1.920 x 1.080 Pixel bei 22 und 24 Zoll, 1.366 x 768 bei 19 Zoll) und kann wahlweise mit 12 V Gleichspannung oder 100-240 V Wechselspannung betrieben werden. Im Standby-Modus brauchen alle drei Fernseher lediglich 0,8 Watt. Der DVD-Player benötigt im Betrieb 7 Watt. Die Fernsehgeräte brauchen zwischen 25 (19-Zöller) und 35 Watt (22 und 24 Zoll).

Ein 12-V-Stromkabel für den Zigarettenanzünder liegt den LED-TVs bei. Dank dieser Eigenschaften und dem platzsparenden Design (Tiefe von nur 19 mm Rahmen/39 mm Gehäuse) eignen sich die drei Fernseher auch perfekt für den Einsatz im Wohnmobil, Auto oder auf dem Boot. Oder als Zweitfernseher zu Hause. Um auch während der Fahrt für beste Unterhaltung sorgen zu können, sind die Geräte mit einem elektronischen Antischock-System ausgestattet. Zudem verfügen sie über einen Triple-Tuner, der sich mit DVB-T-, DVB-C- inklusive HDTV On-Air(1) und analogen Signalen zufriedengibt.

Der eingebaute Multimedia-USB-Port macht den TV mit DVD-Player zum PVR (Personal Video Recorder). Wird ein Stick oder eine Festplatte angeschlossen, nimmt der Enox „Black Forest Liner“ auf Wunsch das TV-Programm auf und unterstützt sogar die Time-Shift-Funktion.

Zudem kann die USB-Schnittstelle als Datenquelle zur Wiedergabe von Musik oder Videos genutzt werden. Der Helligkeitswert liegt bei 300 cd/m<sup>2</sup>, das Kontrastverhältnis des 19-Zöllers bei 6.000:1

und das der 22- bzw. 24-Zoll-Modelle bei 10.000:1. Die Reaktionszeit aller drei Geräte beträgt 3 bis 5 ms. Ebenso verfügen alle Modelle über einen 3D-Comb-Filter, einen HDMI-Eingang, einen

CI-Slot sowie Video-Text mit 1.000 Seiten Speicher. Zur einfachen Handhabung sind alle Anschlüsse des Gerätes von unten und teilweise seitlich zu erreichen. Im Lieferumfang befinden sich eine Multifunktionsfernbedienung und ein 12-V-Stromkabel.

Die Enox LED-TVs mit DVD-Player sind seit November 2010 im Fach-

handel wie Expert und Electronic Partner und unter [www.enox24.de](http://www.enox24.de) erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung des 19-Zöllers „Enox BFL-0519LED-DVD“ liegt bei 349 Euro, der 22-Zoll „BFL-0622LED-DVD“ kostet 399 Euro und der 24-Zoll „BFL-0724LED-DVD“ geht für 449 Euro über die Ladentheke. [www.enox-deutschland.de](http://www.enox-deutschland.de)

## 32“ Schwarzwälder mit 120 Hz Hochleistungspanel

Der neue 32-Zoll LED-Fernseher von Enox ist das aktuell größte Modell der „Black Forest Line“. Neben hochwertiger Verarbeitung und neuester LED-Technik überzeugt der Fernseher mit ausgefeilten technischen Features. So hat der „BFL-0832LED-120“ ein 120 Hz Full-HD-Panel für gestochen scharfe Bilder, die sich über einen integrierten USB-Port für Multimedia-Anwendungen mit PVR-Funktion (Personal Video Recording) auf externe USB-Datenspeicher aufzeichnen lassen. Praktisch ist die Time-Shift-Funktion, so kann die Lieblingssendung bereits während der Aufnahme zeitversetzt gestartet werden. Die Tuner (analog, digital DVB-T, digital DVB-C) fungieren als Empfänger, wobei die digitalen Tuner sowohl das Standard-Programm als auch HDTV-Content – wenn verfügbar – auf den Bildschirm bringen. Darüber hinaus gibt sich der Fernseher mit unter anderem 3 HDMI-Eingängen anschlussfreudig. Das Display bietet eine Bildschirmdiagonale von 81 cm, eine Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln und stellt das Programm im 16:9-Kinoformat dar. Die Reaktionszeit dieses Forest Liners liegt bei 4 bis maximal 6,5 ms. Der Helligkeitswert ist 450 cd/m<sup>2</sup>, das Kontrastverhältnis beträgt 40.000:1. Zudem bietet der LED-Fernseher einen 3D-Comb-Filter (Kammfilter), der NTSC-, PAL- und externe Videosignale voneinander trennt und so für realitätsgetreue

Bilder sorgt. Der Stromverbrauch beträgt im Normalbetrieb gerade einmal 70 bis 80 Watt.

Der Standby-Stromverbrauch liegt bei nur 0,5 Watt. Für guten Sound sorgt die Surround-Stereo-Funktion zur Klangoptimierung bei 60 Watt Audioausgangsleistung. Der Schwarzwälder weist eine Vielzahl unterschiedlicher Schnittstellen auf. Er verfügt über einen Antennen-/Kabel-Eingang, drei HDMI-Ports, zwei SCART-RGBs, einen PC-Videoeingang VGA, einen PC-Audioeingang, ein CVBS-Interface, einen YpbPr-Eingang, einen CVBS/YpbPr- sowie einen USB-Port, einen CI-Slot, einen Kopfhörer-Ausgang und einen digitalen Lautsprecher-Ausgang. Zur einfachen Handhabung sind die Anschlüsse auf der Rückseite des Gerätes von unten und teilweise seitlich zu erreichen. Obwohl der



Fernseher voller innovativer Features steckt, misst das Gehäuse in der Tiefe lediglich 39 Millimeter. Die designorientierte, flache Bauweise wird vom Hochglanz-Look des LED-TVs abgerundet. Im Lieferumfang ist eine Multifunktionsfernbedienung enthalten.

Der Enox „BFL-0832LED-120“ ist seit Oktober 2010 zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 799 Euro erhältlich.



© Monkey Business - Fotolia.com

# 3D-Roulette

## Wie die Home-Entertainment-Industrie ein potentielles Riesengeschäft aufs Spiel setzt

**Wo ist sie nur hin, die ursprüngliche 3D-Euphorie, die Anfang des Jahres wie eine Druckwelle durch die Unterhaltungselektronik-Branche fegte? „Riesenwachstumsmarkt“, „günstiges Umfeld zum 3D-Start“ oder „64 Millionen verkaufte 3D-TVs bis 2018“ sind nur einige der vielen positiven Prognosen, die vor noch gar nicht allzu langer Zeit von den Medien rezitiert wurden. Am Wahrheitsgehalt dieser Aussagen hat sich auch kurz vor Jahresende nichts geändert. Was sich verändert hat, ist die Umgangsweise mit einem potentiellen Riesengeschäft, das aufgrund von Fehlentscheidungen und Ignoranz keines zu werden droht – wenn sich alle Beteiligten jetzt nicht am Riemen reißen und entsprechend zusammenarbeiten.**

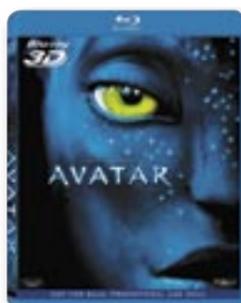
3-2-1-Meins! Kaum ein Blu-ray-Angebot auf Ebay sorgt derzeit für mehr Aufsehen als die diversen Versteigerungen der „AVATAR“ 3D-Blu-ray-Disc, die mittlerweile mit Preisen jenseits der zweihundert Euro (!) gehandelt wird – pro Scheibe, versteht sich. Jener Film, der mit einem Einspielergebnis von über einer Milliarde US-Dollar zum Sakrileg der 3D-Bewegung wurde, scheint gleichzeitig ein böses Omen dafür zu sein, wie es um die 3D-Marktimplementierung generell bestellt ist. „Bundlings“, also exklusive Produkt-Pakete zwischen 3D-Geräten und 3D-Filmen, sind das Letzte, was ein sich gerade erst entwickelnder 3D-Markt gebrauchen kann. Was mit Filmen wie „Wolkig mit der Aussicht auf Fleischbällchen“ (Sony-Bundling) oder „Monsters vs. Aliens“ (Samsung-Bundling) seinen Anfang nahm, darf in Panasonics Super-Deal mit Twentieth Century Fox wohl als Kür im Bereich des Produkt-Bundlings betrachtet werden, da der interessierte 3D-Kunde den erfolgreichsten Film aller Zeiten bis Ende 2011 ausschließlich in Verbindung mit einem Panasonic 3D-Produkt erwerben kann. Gewinner bei solchen 3D-Mikrokosmos-Geschäften ist neben dem Gerätehersteller jedoch primär der Filmvertrieb, der relativ sicher aufgrund industrie-seitig geleisteter Verkaufszahlen-

planungen (sogenannte „Forcasts“) eine bestimmte Stückzahl an Discs produzieren lässt und somit kein großes Risiko bei der 3D-Blu-ray-Produktion eingeht. Im 3D-Makrokosmos hingegen sind solche Geschäfte eher unvorteilhaft, da diese „Deals“ interessierte Kunden zur Kaufenthaltung bewegen und somit die gesamte Branche ausgebremst wird – denn gerade ordentlicher Content (Medieninhalte in Bild und Ton) ist genau das, was zu einer erfolgreichen Implementierung einer neuen Videotechnologie benötigt wird. Haben wir aus der HDTV-Entwicklung denn gar nichts gelernt? Oder aus der HD-DVD vs. Blu-ray-Krise? Oder VHS vs. Betamax? Oder, oder, oder...?

### Auch die Industrie ist gefordert

Doch damit nicht genug. Beinahe alle TV-Gerätehersteller entwickeln proprietäre, sprich in sich geschlossene 3D-Systeme, die beispielsweise eine Nutzung der aktiven Shutter-Brille mit Mitbewerbergeräten von vornherein ausschließen. Ein einheitlicher Standard zur Festlegung eines Infrarotcodes bei allen Shutter-Brillen-Systemen wäre hier wünschenswert, damit Kunden untereinander ihre Brillen herstellerübergreifend nutzen können – die SMPTE (Society of Motion Picture

and Television Engineers), EBU (European Broadcasting Union) oder CEA (Consumer Electronics Association) brennen förmlich darauf, einen einheitlichen Standard für die Industrie zu schaffen. Der gesamte Markt würde sofort von solchen Schritten profitieren, da Unsicherheiten beim Konsumenten aus der Welt geräumt würden und ein weiterer Kundennutzen unwillkürlich geschaffen wäre. Zudem müssen die Preise für aktive Shutter-Brillen reduziert werden, da man für das Ausrüsten der gesamten Familie mit aktiven 3D-Brillen derzeit beinahe ein zweites TV-Gerät anschaffen kann. Schulung und Weiterbildung des Handels müssen außerdem zunehmen. Wie im 3D-Special – Teil 4 in PoS-MAIL 9/2010 bereits beschrieben, stellt 3D ein wesentlich



Objekt der Begierde: „AVATAR“ 3D-Blu-ray-Disc

beratungsintensiveres Thema dar, als es ursprünglich von Industrie und Handel angenommen wurde. Nur wenn Industrie und Handel an einem Strang ziehen, kann und wird Stereo-3D den ursprünglichen Prognosen gerecht und allen Beteiligten ein gutes Geschäft bescheren.

### Den Handel betreffend

Derzeit scheinen die Verkaufszahlen von 3D-Geräten das widerspiegeln, was ohnehin schon jeder weiß: 3D ist ein Zusatzfeature von vielen und wird offensichtlich selten als ein spezielles Merkmal des TV-Gerätes verkauft. Das ist davon abzuleiten dass die Abverkäufe von 3D-TVs relativ klein bleiben und nicht den Prognosen entsprechen, die beispielsweise Anfang des Jahres abgegeben wurden. Das, was an 3D-TVs tatsächlich verkauft wird, ist somit die Gesamtzahl an TVs, die ohnehin 3D als Feature mit an Bord haben, was auch erklärt, warum diese Zahl stabil bleibt und proportional betrachtet mit dem Gesamtmarkt wächst. Die Frage, die sich nun stellt,

ist, warum 3D-TVs nicht überproportional mehr verkauft werden, obwohl die Technologie jeden, der sie einmal gesehen hat, in den Bann zieht. Einige Fragen haben wir bereits beantwortet, indem wir festgestellt haben, dass ungünstige „Bundlings“ oder aber mangelnde Kompatibilität und Preisgestaltung bei aktiven 3D-Brillen zu Kaufzurückhaltung führen. Ein anderer Grund jedoch sind sicherlich unzureichende Vorführungsmöglichkeiten und Produkt-Demos am Point-of-Sale. Sind bereits hochwertige 2D-HDTV-Demos in den Geschäften schwierig umzusetzen, so stellen gute 3D-Demos eine noch größere Herausforderung dar, damit der Kunde eine Chance bekommt, in den Genuss von Stereo-3D zu kommen. Bereits falsches Oberlicht sorgt für Interferenzen mit der Shutterbrille, was unwillkürlich zu unerträglichem Bildflackern führt, das den Zuschauer irritiert. Hinzu kommt unzureichendes Fachwissen über das sehr umfangreiche Stereo-3D-Thema, welches ähnlich wie HDTV ein Grundwissen über Historie, Technologie und Anwendung voraussetzt, um erfolgreich präsentiert und verkauft werden zu können. Weiterbildung des Personals ist hier nicht die Kür, sondern eine Notwendigkeit. Mit umfangreicherem Fachwissen würden Hersteller von passiven 3D-LCD-TVs (basierend auf Polfilter-Technologie, siehe 3D-Special – Teil 2 in PoS-MAIL 7/2010) sicherlich mehr Erfolge mit ihren Produkten beim Kunden haben, da diese 3D-Technologie im unteren und mittleren Einstiegsbereich viele Vorteile aufweist, was die 3D-Markteinführung noch weiter fördern würde. Obwohl solche Technologien bereits verfügbar sind und dennoch nicht verkauft werden, zeigt, dass Industrie und Handel weiter an ihrer Kommunikation miteinander und in der Kommunikation mit dem Endverbraucher arbeiten müssen. Der Schlüssel hierzu heißt „Information und Weiterbildung“, da nur so die



Mangelnde Kompatibilität bei Shutterbrillen öffnet Herstellern von Universalbrillen Tür und Tor (im Bild XpanD's Model No. X103). Quelle: XpanD

Angst vor neuen Technologien genommen und der Abverkauf gefördert werden kann.



Verhältnis Content-Anbieter, Industrie, Handel und Kunde

### Zusammenfassung

Schluss mit dem 3D-Roulette! Es ist an der Zeit, das Potential der 3D-Technologie nicht leichtfertig auf nur eine Farbe zu setzen. Wenn Filmstudios, Geräteindustrie und Handel an einem Strang ziehen, dann wird Stereo-3D den Verbraucher vollends in seinen Bann ziehen und alle prognostizierten Erwartungen erfüllen. Sinnvolle Kooperationen ohne monopolistische Bundlings, Produkt- und Beratungsqualität sowie hochwertige Vorführungen im Handel werden den Kunden von 3D-TV überzeugen. Bis dahin werden sich „Early-Adopters“ wie ich bei Ebay bedienen, um in den Genuss hochwertigen 3D-Contents zu kommen. Ich zumindest habe mir ein vorgezogenes Weihnachtsgeschenk gemacht und meine „AVATAR“ 3D-Blu-ray-Disc für 169,- Euro geschossen – ein echtes Schnäppchen, finden Sie nicht auch? **Marcel Gonska, WLC**

### Über WLC

White Light Consultations (WLC) ist spezialisiert auf die Beratung von Industrie und Handel für Produkte audiovisueller Kommunikation. Neben Product Consulting zur Bildoptimierung bildgebender Geräte ist



WLC auf Industrie- und Händlerschulungen, MARCOM-Support und Consumer Education spezialisiert.

Für Anfragen zu unseren Service-Leistungen steht ab sofort Christian Schlecht, Marketing Manager/ New Media Technology Specialist bei der WLC GmbH i. G., zur Verfügung. Sie erreichen Christian Schlecht telefonisch unter 02205/9475502 oder per E-Mail unter c.schlecht@wlc-online.net.

# Bose Bluetooth Kopfhörer Hören und gehört werden



Das Bose Bluetooth Headset ist mit Bose StayHear Ohreinsätzen ausgestattet, die auch ohne Ohrbügel einen hohen Tragekomfort gewährleisten.

Mit dem neuen Bluetooth Headset präsentiert Bose seinen ersten Single Ear Kopfhörer. Dank seiner speziellen Konstruktion sitzt es bequem und sicher. Eine neuartige Technologie sorgt dafür, dass der Anwender gut hört und ebenso gut gehört wird.



Das Bose Headset ist in der Lage, die Stimme des Anwenders selektiv zu erfassen und störende Nebengeräusche gezielt auszublenden.

Das Bose Bluetooth Headset ist mit einem Mikrophon ausgestattet, das in ein speziell konstruiertes Gehäuse integriert ist. Dadurch kann die Stimme des Nutzers selektiv erfasst werden – Störgeräusche aus der Umgebung werden akustisch ausgeblendet. Somit ist der Anrufer besser zu verstehen. Das Headset ist mit einer weiterentwickelten Version der Bose TriPort Acoustic Headphone Structure ausgestattet, die gezielt mit Blick auf die Sprachwiedergabe optimiert wurde. Ebenfalls neu ist die Bose Adaptive Audio Adjustment Technology. Sie misst den Pegel der empfangenen Sprachsignale und Umgebungsgeräusche und ist dann in der Lage, die Sprachlautstärke automatisch und behutsam zu regeln. Das Zusammenwirken dieser beiden Technologien führt zu einer gleichbleibenden Hörlaut-

stärke, die nicht von Hand nachgeregelt werden muss – auch dann nicht, wenn der Nutzer sich zwischen leisen und lauten Orten hin und her bewegt.

## Benutzerfreundlich

Einen besonderen Bedienkomfort bietet der Ein/Aus-Schiebeschalter, mit dem der Nutzer das Headset schnell anschalten kann, um einen Anruf entgegenzunehmen. Und wenn das Headset ausgeschaltet ist, lässt sich das mit einem Blick erkennen. Im Unterschied zu herkömmlichen Bluetooth-Headsets gibt es keine speziellen Druckknöpfe zur Bedienung der Headset-Funktionen. Lautstärke- und Anruftaste befinden sich am oberen Rand des Kopfhörers. Um einen Anruf entgegenzunehmen, genügt eine einfache Drückbewegung von oben

nach unten. Dadurch besteht nicht die Gefahr, dass sich das Ohrstück verschiebt. Die klar gekennzeichneten LED-Anzeigen informieren den Anwender über den Batterieladestatus und zeigen an, wenn eine Bluetooth-Verbindung mit dem Mobiltelefon besteht. Da sich die LED-Anzeigen an der Innenseite des Kopfhörers befinden, sind sie nicht zu sehen, wenn das Headset benutzt wird – was die elegante und dezente Optik unterstützt. Das Headset ist mit anderen Bluetooth-Geräten kompatibel, die die Bluetooth-Spezifikation 2.1 (oder früher) verwenden und Bluetooth-Freisprechprofile und Headset-Profiles unterstützen. Das Bose Bluetooth Headset ist mit Bose StayHear Ohreinsätzen ausgestattet, die auch ohne Ohrbügel einen hohen Tragekomfort erlauben. Diese Einsätze aus weichem Silikonmaterial bieten aufgrund ihres abgerundeten Profils eine stabile Passform. Sie passen sich an das Ohr an – ohne Druckpunkte und ohne zu eng anzuliegen.

Zum Lieferumfang des Bose Bluetooth Headsets gehören eine Schutztasche und Ohreinsätze in drei Größen (Small, Medium, Large). Das Headset kommt am 10. Januar 2011 zum Preis von 148 Euro (unverbindlich empfohlener Preis inklusive MwSt.) auf den Markt. [www.bose.de](http://www.bose.de)

## Konstante Qualität Starke Partner dank Bose Erfahrung

Im Jahr 1996 hat Bose im deutschen Markt ein selektives Partnerkonzept eingeführt. Das Partner 2000-Vertriebskonzept zeichnet sich bis heute in allen Bose-Märkten durch einen fachhandelsorientierten, marken- und produktgerechten Qualitätsvertrieb aus. Das Erfolgsrezept basiert auf konstanter Qualität, Weiterentwicklung und der Anpassung an neue Marktbedingungen.

Ein wichtiger Bestandteil des Bose Partnerkonzeptes sind die Bose Experience Center, die das Unternehmen in sein Partner 2000-Konzept mit eingebunden hat. Zentral gelegen und einfach erreichbar präsentieren die Experience Center an mehreren Standorten in Deutschland den neuen Standard für das Musik- und Kinoerlebnis zu Hause. Im Mittelpunkt der Vorführung steht das Bose Theater. Endkunden

erleben in einer eindrucksvollen Audiovisions-Show die großartige emotionale Kraft der Musik und des Klangs. Dabei wird demonstriert, wie einfach es ist, große Musik in die heimischen vier Wände zu bringen. In welchen Räumen auch immer guter Klang für den Kunden wichtig ist, im Bose Experience Center wird das an individuelle Kundenbedürfnisse angepasste Produkt demonstriert. Die Bose Fachberater führen dabei auch alle Möglichkeiten der Audio-Technologie der Zukunft vor, beantworten umfassend Fragen und beraten den Kunden kompetent bei der Auswahl der Wunschprodukte. Endanwender erleben hier die aktuellen Lifestyle und 3-2-1 DVD Home Entertainment Systems in einer Kombination aus Spitzenklang, Eleganz und einfachster Bedienung. Die Bose Fachberater planen dabei individuelle Sound-Lösungen – einfach erweiterbar auf mehrere Räume –

auch für den Außenbereich. Musikfreunde können sich hier exklusiv vom Klang der wohl kleinsten, kompletten HiFi-Anlage der Welt, dem WaveMusic System, beeindrucken lassen. Das Abtauchen in Räume der Stille ist hier mit den QuietComfort Headphones ebenfalls möglich, der Spitzenklang wird einfach eingeschaltet und der Lärm ausgeschaltet.

### Vorteile für den autorisierten Händler

Die Eröffnung des ersten Bose Experience Centers erfolgte 2004 im CentrO Oberhausen. Heute betreibt Bose neben Oberhausen weitere Experience Center in Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Mannheim, München, Stuttgart und Wiesbaden. Das erste Center in Österreich wurde kürzlich in Wien eröffnet. Bose Experience Center sind ein Teil der fachhandelsorientierten Leistung des Unternehmens. Auf-



gabe der Center ist es, an Orten mit hoher Kundenfrequenz die Aufmerksamkeit der Endanwender auf die Marke und ihr umfassendes Produktangebot zu lenken. Die Produkte können dabei überzeugend vorgeführt werden und somit neue Kunden für die Bose Fachhandelspartner generiert und ihnen direkt zugeführt werden. Auch dann, wenn sich der Kunde zum Kauf seines Bose-Vertragsproduktes in einem der Experience Center entschließt, profitiert der dem Wohnort dieses Kunden nächstgelegene oder vom Kunden bevorzugte Handelspartner unmittelbar von diesem Kaufabschluss: Er erhält die in solchen Fällen vertraglich vereinbarte Marge und kooperiert mit dem

Experience Center gegebenenfalls bei der Auslieferung, der Installation und der weiteren Betreuung des Kunden. Zudem bieten die Experience Center im Rahmen des Partner 2000-Konzeptes weitere Unterstützungsfunktionen. Sie sind Leitbild für die optimale Produktpräsentation und Vorführung, sie stehen den Handelspartnern für Kundenvorfürungen und besondere Events nach Absprache zur Verfügung, und sie übernehmen Trainingsaufgaben für das Verkaufspersonal der Partner 2000-Fachhändler. Bose Experience Center führen den Konsumenten in die Welt des großen Klangs. Und sie bringen neue Kunden zu den Bose-Handelspartnern vor Ort. [www.bose.de](http://www.bose.de)

# Neues Messe-Trio geht in Leipzig an den Start „Profit-Center schaffen“

„Ab 2011 ist jedes Jahr ein Automessejahr. Während in den geraden Jahren Neuwagen im Mittelpunkt stehen, wird sich in den ungeraden Jahren alles um Technik und Zubehör drehen. Mit dem neuen Dreierkonzept aus Amicom, Amistyle und Amitec haben wir eine bislang in Deutschland einzigartige Messe geschaffen, die ohne jeden Zweifel sowohl bei Pkw-Nutzern und -Interessierten als auch beim Fachpublikum große Resonanz erzeugen wird.“ Martin Buhl-Wagner, Geschäftsführer der Leipziger Messe, ließ Anfang Dezember vor Pressevertretern im Schloß Machern in Sachsen keinen Zweifel daran, dass er vom Erfolg der Premierenveranstaltung, die vom 9. bis 13. April 2011 auf dem Leipziger Messegelände stattfindet, überzeugt ist.

„50.000 plus, nach oben offen“, lautet laut Matthias Kober, Projektdirektor des AMI-Messeverbundes, das Besucherziel für das erste Messetrio seiner Art, für das die Messegesellschaft bislang mindestens drei Messehallen, die Glashalle und das Außengelände reserviert hat.

dass das Konzept der Amistyle aufgehen wird, wird durch die Ergebnisse der Studie „Tuning Report 2010“ gestützt. Ihr zufolge glauben rund 80 Prozent der befragten Autokäufer, dass in Zukunft das Thema Individualisierung von Bestandsfahrzeugen eine große Rolle spielen wird.



Zeigten sich auf der Presse-Auftaktveranstaltung Anfang Dezember vom Erfolg des neuen Messekonzepts überzeugt: Volker Lange, Präsident des Verbandes der Internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK; 2. v. l.), Martin Buhl-Wagner, Geschäftsführer der Leipziger Messe (2. v. l.), Matthias Kober, Projektdirektor des AMI-Messeverbundes (r.) und Stefan Luig, Pressereferent der Leipziger Messe.

ter Rechnung tragen. Mit dieser komplexen Ausrichtung unterscheidet sich die Amistyle sowohl von den bekannten Automobilmessen als auch von reinen Tuningveranstaltungen.“

Angebot zeigen, wie er – entsprechend seiner individuellen Ausrichtung – Nischen besetzen und Profitcenter innerhalb seines Sortiments schaffen kann“, stellte Lange fest.

tere Branchengrößen wie Alpine wollen auf der zweiten Amicom ihr Debüt geben und die Messe bereichern. Viele Branchenvertreter betrachten die Amicom bereits nach ihrem Debut im Jahr 2010 als ideale Plattform, um Produktinnovationen erstmals der Öffentlichkeit zu zeigen. 2011 sind interessante Premieren unter anderem bei Sound-, Navigations- und Rückfahrkamerasystemen zu erwarten.

## Amistyle feiert Premiere

Als komplett neues Angebot wird im Frühjahr die Amistyle, Messe für Car-Styling, Individualisierung, Umrüstung und Service, ihre Pforten öffnen. „Wir tragen mit der Amistyle vor allem zwei Trends Rechnung: Zum einen wollen immer mehr Nutzer ihre Fahrzeuge an ihre persönlichen Wünsche und Bedürfnisse anpassen, sei es wegen ihres Hobbys, beruflicher Erfordernisse oder gesundheitlicher Notwendigkeiten“, erläuterte Buhl-Wagner. „Zum anderen wird die Lebensdauer der Pkw immer länger. Damit steigt die Zahl der durchschnittlichen Besitzer, und mit jedem Käufer eines Gebrauchtwagens steigt die Chance für die Händler des After-Sales-Marktes, zusätzliches Zubehör zur Umrüstung zu verkaufen.“

Die Prognose der Veranstalter,



Martin Buhl-Wagner: „Wir tragen mit der Amistyle zwei aktuellen Trends Rechnung.“



Matthias Kober: „Wir wollen mehr als 50.000 Besucher aufs Messegelände holen.“



Volker Lange: „Der Fachhandel wird in Leipzig erfahren, wie er Nischen besetzen kann.“

Nicht nur Zubehöranbieter und Tuner haben diesen Trend längst erkannt, auch die Automobilhersteller bauen ihre Individualisierungs-, Originalteile- und Zubehörprogramme konsequent aus, um so zusätzliche Absatzkanäle zu erschließen. Kober: „Die neue Messe wird mit ihrem Angebot den individuellen und sich ständig ändernden Lebensverhältnissen und Interessen der Fahrzeughal-

Auch Volker Lange, Präsident des Verbandes der Internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK), sieht im neuen Messekonzept mit seiner klaren Ausrichtung auf den wachsenden After-Sales-Bereich nicht nur eine Stärkung für den automobilen Messestandort Leipzig, sondern vor allem eine Chance für den Fachhandel. „Die Aussteller der Amistyle werden dem Handel im April mit einem breiten

## Amicom wächst

Dies gilt auch für die Amicom, die bereits zum zweiten Mal veranstaltet wird. Die Amicom, Branchenmesse für Unterhaltungs-, Kommunikations- und Navigationstechnik im Fahrzeug, tritt 2011 als europäische Leitmesse an und wird somit zum Pflichttermin für das Fachpublikum. Bereits vier Monate vor dem ersten Messtag haben zahlreiche marktführende



Unternehmen ihre erneute Teilnahme für die Veranstaltung zugesagt; darunter AIV, Audio Design, Audio System, Hama, JVC, Kenwood, Magnat und Pioneer. Wei-

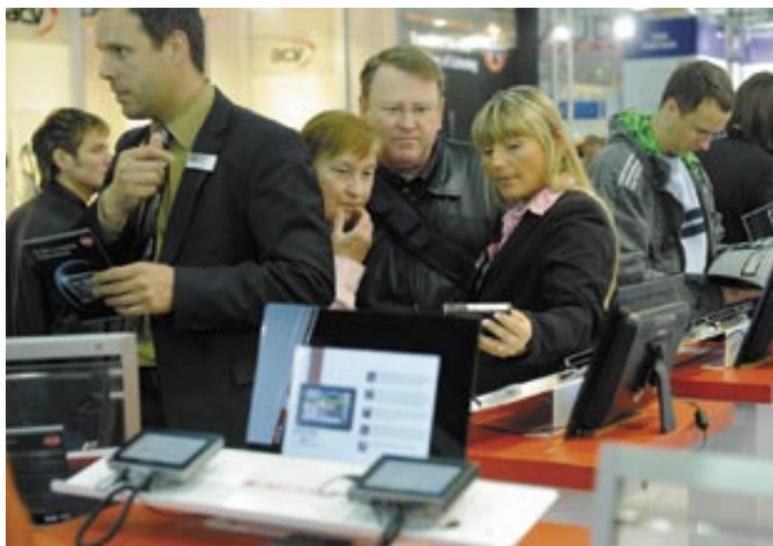
## Amitec zum 14. Mal

Bei der 14. Auflage der Amitec, Fachmesse für Fahrzeugteile, Werkstatt und Service, stehen – wie gewohnt – modernste Diagnoseverfahren, innovative Pflegeprodukte, Reparatur Helfer und das breite Spektrum an Fahrzeugteilen im Mittelpunkt.

## Rahmenprogramm

Begleitet wird die Messe wieder von einem attraktiven Rahmenprogramm. So können die Besucher beispielsweise beim Kickoff zur europäischen Gymkhana Serie 2011 im Freigelände diese neue und spektakuläre Form des Profidrifts live erleben, und sie können sich im Fahrerlager umsehen und dort auf Tuchfühlung mit den Motorsportlern gehen. Zudem gibt es in Zusammenarbeit mit den bekanntesten Communities eine eigene Club-Area samt Show-and-Shine Wettbewerb, und in der Glashalle ist das Lüften der Haube ausdrücklich erwünscht: Hier geben 30 heiße Kisten Einblick in ihr Heiligstes, den Motorraum. Weitere Bestandteile des Rahmenprogramms sind ein internationaler Soundwettbewerb, Live-Einbauten und Workshops.

[www.leipziger-messe.de](http://www.leipziger-messe.de)



Ganz im Zeichen von Zubehör für die Fahrzeug-Individualisierung und nachträglichen Ein- und Umbauten zeigt sich das Messetrio Amistyle, Amicom und Amitec im April 2011.

# Optische und akustische Highlights

# Neue Lifestyle

# Kopfhörer von Pioneer

SE-CL07

**Pioneer präsentiert eine neue Reihe von Lifestyle-Kopfhörern, die es akustisch in sich haben und dabei eine gute Figur machen. Sie sind speziell für eine anspruchsvolle, lifestyle-designorientierte Zielgruppe konzipiert.**

Ob Antrieb oder Wegbegleiter, ob große Leidenschaft oder echte Liebe – Pioneer bietet für jedes Ohr, für jeden Anspruch und für jeden Geschmack exakt die richtigen Kopfhörer. Der neue In-Ear-Kopfhörer SE-CL07 überzeugt in Komfort und Design, Stil und Style. Klangfülle und Klangtreue werden auf ziemlich außergewöhnliche Weise miteinander verbunden. Das Modell gibt es passend zu iPod oder iPod Nano in verschiedenen Farben. Die Ohrkappen sind in vier verschiedenen Größen erhältlich, so dass der Anwender die geeignete Größe auswählen kann – somit lassen sich externe Geräusche optimal

ausblenden. Die 3,5 mm Stereo-Klinkenstecker sind u. a. mit iPod und iPhone kompatibel. Den In-Ear-Kopfhörer SE-CL07 gibt es in den Farben Gelb, Pink, Grün, Blau, Schwarz und Weiß zu einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 12,99 Euro

## FashionLine

Trend- und modebewusste Anwender, die die Abwechslung suchen, kommen mit dem Modell SE-CL33 auf ihre Kosten. Die Ohrkappen gibt es in drei verschiedenen Größen und in drei verschiedenen Designs. So kann passend zum Outfit die entsprechende Ohrkappe für den Kopfhörer gewählt werden. Der UVP für den SE-CL33 beträgt 44,99 Euro.

Und wer es lieber etwas klassischer mag, kann



SE-CL24



SE-CL33

auf das Modell SE-CL24 zurückgreifen. Der dynamisch geschlossene Kopfhörer in Leder-Design – wahlweise in Braun oder Schwarz erhältlich – überzeugt nicht nur durch den smarten Auftritt, er hat auch technisch etwas zu bieten und lässt, wie auch der SE-CL33, dank der kegelförmigen Ohrstecker störende Außengeräusche erst gar nicht aufkommen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den SE-CL24 lautet 29,99 Euro.

## StreetLine

Draußen gibt es viel zu entdecken und noch mehr zu erleben. Richtig spannend wird der Ausflug ins volle Leben aber erst mit der richtigen Begleitung: Von leichtgewichtigen Klangkünstlern bis hin zu flexiblen Alleskännern – von Kopfhörern, die das Ohr umschließen und Außengeräusche abdämpfen bis hin zu Kopfhörern, die bequem auf dem Ohr aufliegen und verzerrungsfreien Hörgenuss liefern: Pioneer bietet mit der StreetLine eine Vielzahl flexibler Wegbegleiter. Die geschlossene Konzeption des SE-MJ51 mit formstabilen Urethanschaum-Ohrmuscheln und Kunstlederbezug gewährleistet volle Bässe und höchsten Tragekomfort auch bei langer Nutzung. Für einen sehr guten Halt sorgt der großzügige Kopfhörerbügel. Der unverbindliche Verkaufspreis liegt bei 62,99 Euro



SE-MJ21

SE-MJ51

Ebenfalls zu der Pioneer StreetLine gehört das im klassischen Schwarz oder trendigen Weiß erhältliche Modell SE-MJ21, das sich platzsparend zusammenfallen lässt. Der UVP liegt bei 39,99 Euro. Outdoor-Freunde kommen mit den flexiblen Kopfhörern voll auf ihre Kosten. Die Modelle SE-MJ21 und SE-MJ51 sind komplett umschließende robuste Kopfhörer, die sich, wenn sie nicht gerade im Einsatz sind, für den Transport gut zusammenklappen lassen.

## Energieeffizienz-Label für TV-Geräte

# Verkaufsargumente für die A-Klasse

**Die EU-Kommission will noch in diesem Jahr ein Energieeffizienz-Label für Fernsehgeräte einführen. Damit soll ein Vergleich des Energieverbrauchs verschiedener Fernsehgeräte gewährleistet werden. Für den Fachhandel eröffnen sich damit transparente und verbraucherfreundliche Verkaufsargumente.**

Bei Kühlschränken, Waschmaschinen und Trocknern ist das Energie-Siegel längst bekannt und wird vom Verbraucher bei der Kaufentscheidung mit berücksichtigt. Nun hat die EU-Kommission entschieden, auch Fernsehgeräte mit dem Energieeffizienz-Label zu versehen. Wenn das Europäische Parlament sowie der EU-Ministerrat den Vorschlägen der EU-Kommission nicht widersprechen – und davon ist nicht auszugehen – , werden die neuen Energiesiegel aller Voraussicht nach Ende 2011/Anfang 2012 verbindlich. Hersteller können die Etiketten aber auch schon früher freiwillig nutzen. Die Apparate sollen voraussichtlich in Effizienzklassen analog der bekannten EU-Label eingeteilt werden. Farbcodes von

A (grün) über D (gelb) bis G (rot) sollen den Energieverbrauch des Geräts signalisieren. Entscheidendes Kriterium für den Stromverbrauch ist die Größe des Fernsehbildschirms. Die von den Herstellern angegebene Leistung bei LCD-Flachbildfernsehern mit einer Bildschirmdiagonale von 32 Zoll liegt, laut einer GfK-Studie, 2010 (Januar bis Mai) in Deutschland bei durchschnittlich 123 Watt. Bei einer Bildschirmgröße von 42 Zoll sind es bereits 187 Watt und bei einem 47-Zoll-Gerät sogar 235 Watt. Wird ein Fernseher durchschnittlich vier Stunden pro Tag in An- und den Rest der Zeit im Standby-Modus betrieben, zeigen sich langfristig große Unterschiede. Bei einem 32-Zoll-Gerät ergeben sich 179 Kilo-

wattstunden (kWh) pro Jahr im Gegensatz zu 342 kWh bei einem 47-Zoll-Fernseher. Das entspricht einer CO<sub>2</sub>-Emission von rund 100 Kilogramm pro Jahr bei dem kleineren Gerät und rund 200 Kilogramm bei dem größeren Bildschirm. Neben ökologischen Aspekten dürften, laut GfK-Studie, für Verbraucher auch wirtschaftliche Faktoren interessant sein. Für die jährliche Betriebsdauer fallen für den 32-Zoll-Fernseher im Vergleich zur 47-Zoll-Variante nur gut die Hälfte an Stromkosten an. Allerdings hinkt der Vergleich, wenn es um die Ansprüche des Verbrauchers geht. Schließlich ist es auch schwierig, die Energieeffizienz eines Kleinwagens mit der eines Sportflitzers zu vergleichen. Aber auch innerhalb einer Größenklasse gibt es je nach Modell und Hersteller signifikante Unterschiede. Laut einer GfK Energieeffizienz-Studie variiert der durchschnittliche Stromverbrauch bei

32-Zoll-Flachbildfernsehern bei den Top 10 der Hersteller erheblich. Die energieeffizientesten Fernseher benötigen mit rund 75 Watt lediglich halb so viel Strom wie die Geräte mit dem höchsten Verbrauch von 151 Watt. Bei einem Lebenszyklus von sieben Jahren variieren damit die Stromkosten um knapp 200 Euro – was einen höheren Anschaffungspreis durchaus ausgleichen kann. Für die Stromkosten von TV-Geräten ist nicht nur der Verbrauch im Betrieb entscheidend, sondern auch der im sogenannten Standby-Modus. Hier gilt seit dem 5. Januar 2010 eine neue EU-Verordnung: Demnach dürfen Hersteller nur noch Fernsehgeräte an den Handel liefern, die eine Leistungsaufnahme von maximal einem Watt im Stand-by-Betrieb haben. Da im Handel noch ältere Geräte aus dem Bestand erhältlich sein werden, sollten Verbraucher darauf achten, dass ihr Wunschgerät im Stand-by

deutlich weniger als ein Watt Leistung aufnimmt. Besonders effiziente Geräte verbrauchen schon heute nur rund 0,3 Watt im Standby.

## Chancen für den Handel

Mit dem EU-Label haben Händler und Berater ein Instrument, mit dem sie ihre Kunden einfach und schnell zu Energieeffizienz und Gebrauchseigenschaften eines Gerätes informieren können. Gute Beratung auf Basis des EU-Labels steigert die Kundenzufriedenheit und hilft, hochwertige Produkte zu vermarkten. Denn fest steht: Gerade bei steigenden Strompreisen ist Energieeffizienz beim Kauf eines neuen Geräts für viele Verbraucher ein wichtiges Auswahlkriterium. Hier ist Beratungskompetenz seitens des Handels gefragt. Tips und Infos zu Marketingstrategien rund um dieses Thema bietet auch die Initiative Energieeffizienz.

# Business Forum Imaging Cologne „Memories are more... CONNECTED“

# Trends im Fotogeschäft

**Die neuesten Trends für das Geschäft mit Kameras, Zubehör und Bilddienstleistungen sind das Thema des Business Forums Imaging Cologne „Memories are more... CONNECTED“, das am 1. und 2. März in Köln stattfindet. Bereits wenige Wochen nach der Ankündigung der von der photokina veranstalteten Konferenz haben führende Imaging-Unternehmen ihre Beteiligung als Sponsoren zugesagt. Angesehene internationale Experten werden in Köln den teilnehmenden Bilddienstleistern und Einzelhändlern ihre Erkenntnisse präsentieren.**

Mit Cewe Color, HP und Samsung Electronics sind bislang Unternehmen aus den Bereichen Bilddienstleistung, Systemlösungen für die Herstellung von Bildprodukten und Hardware (Kameras, Kamerahandys und Unterhaltungselektronik) als Gold-Sponsoren vertreten. Hinzu kommen die Silber-Sponsoren Felix Schoeller, Fujifilm, Imaging Solutions, Kis, Kolbus, locr maps, Orwo Net, Tetenal und Xerox.

Diese vorläufige Liste spiegelt bereits die Schwerpunkte des Programms wider: Neben neuen Konzepten zur Vermarktung digitaler Bildprodukte wird es vor allem darum gehen, wie der High-Tech-Fachhandel und die Fotodienstleister die wachsende Netzwerkfähigkeit von Kameras, Fotohandys und Fernsehgeräten für den Verkauf von Bilddienstleistungen nutzen können. Dabei wird auch der Einsatz von Apps eine Rolle spielen. Die populären Miniprogramme, von denen allein in diesem Jahr weltweit rund 5 Milliarden von den Konsumenten heruntergeladen werden, machen interessante Bildanwendungen möglich, zu denen auch die Bestellung von Dienstleistungen gehört. Das trifft zur Zeit besonders für die Nutzung von Kamerahandys

zu, wird aber in Kürze auch den TV-Bereich betreffen. Denn immer mehr Fernseher werden internetfähig und bieten so ihren Besitzern die Möglichkeit, auf ihre Bilder in Online-Alben zuzugreifen und gegebenenfalls Bilddienstleistungen zu bestellen.

## Internationale Experten

Zu diesen Themen werden auf dem Business Forum Imaging Cologne führende Repräsentanten der Gold-



*Die amerikanische Spezialistin für soziale Netzwerke und Online-Applikationen, Alexandra Gebhardt, Chief Social Strategist bei Inside Media Networks, New York, wird auf dem Business Forum Imaging Cologne 2011 über die Bedeutung von Apps für das Geschäft mit Bilddienstleistungen sprechen.*

Sponsoren und weitere Vertreter von Herstellern, Dienstleistern und dem Fotohandel neue Trends aufzeigen und Wege vermitteln, wie sie für konkrete Geschäfte genutzt werden können. Hinzu kommen auch Kapazitäten von außerhalb der Imaging-



*Thomas Ross, Industry Leader Media and Management bei IBM Global Business Services, wird über Plattformen zur Vermarktung digitaler Dienstleistungen über das Internet referieren.*

branchen. So hat die amerikanische Spezialistin für soziale Netzwerke und Online-Applikationen, Alexandra Gebhardt, ebenso ihr Erscheinen zugesagt wie Thomas Ross, Industry Leader Media and Management bei IBM Global Business Services; er wird über Plattformen für die Vermarktung digitaler Dienstleistungen über das Internet referieren. Das komplette Programm des Business Forum Imaging Cologne und die Anmeldeunterlagen können in Kürze von der Internetseite [www.bfi-photokina.de](http://www.bfi-photokina.de) heruntergeladen werden. Für eine direkte Zusendung senden Sie bitte eine kurze E-Mail an [bfi@photokina.de](mailto:bfi@photokina.de).

**Das bietet  
das Business Forum  
Imaging Cologne:**

**Der photokina Event  
für Hersteller, Bilddienstleister und Fotohändler  
findet am 1. und 2. März 2011 im Kongresszentrum  
Nord der Koelnmesse statt.**

**Internationale Konferenz:** Hier werden internationale Spitzenmanager und unabhängige Experten Innovationen und neue Geschäftsmodelle präsentieren und diskutieren. Konferenzsprache ist Englisch; eine Simultanübersetzung wird angeboten.

**Extra für den deutschen Fotohandel:** Praxisorientiertes Vortragsprogramm am 2. März 2011 in deutscher Sprache mit Präsentation wichtiger Neuheiten für die Frühjahrssaison.

**Sponsoren-Präsentation:** Die Lobby des Kongresszentrums Nord wird zu einer Netzwerk-Zone, in der die Sponsoren der Veranstaltung ihre Innovationen und Dienstleistungen präsentieren.

**Networking:** Am Abend des 1. März lädt die photokina zu einer Abendveranstaltung ein, bei der die Gelegenheit zum informellen Austausch zwischen den Besuchern und Referenten besteht.

1. – 2. März 2011, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

# BUSINESS FORUM IMAGING

# COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**  
world of imaging

„Memories are more ... CONNECTED“

Goldspensoren



Silbersponsoren



Organisatoren: INTERNATIONAL CONTACT · Photo Imaging News

Partner: Photoindustrie-Verband e.V. · Prophoto GmbH · GfK Retail and Technology

Informationen: www.bfi-photokina.de · e-mail: bfi@photokina.de · Fax: +49 221 821-3995

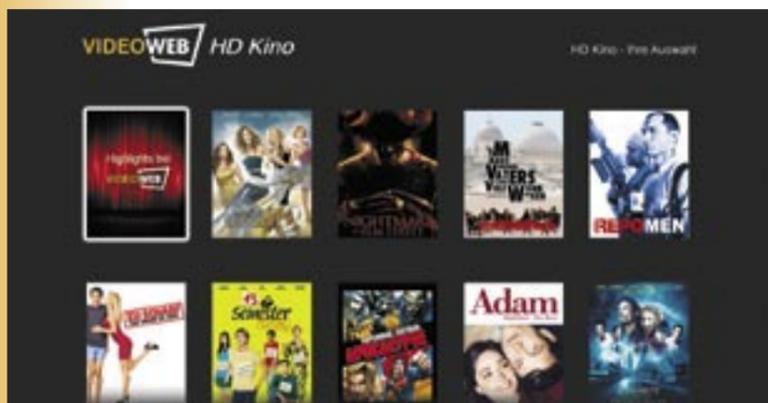


**TV entwickelt sich zur multimedialen Erlebniswelt und holt sich die interaktiven Innovationen von Hybrid-Receiver wie dem VideoWeb 600S**

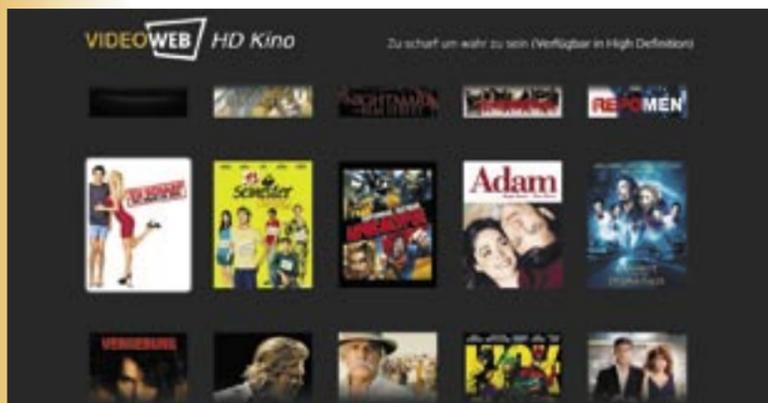
# Die Fernseh-Zukunft ist verbindlich dynamisch



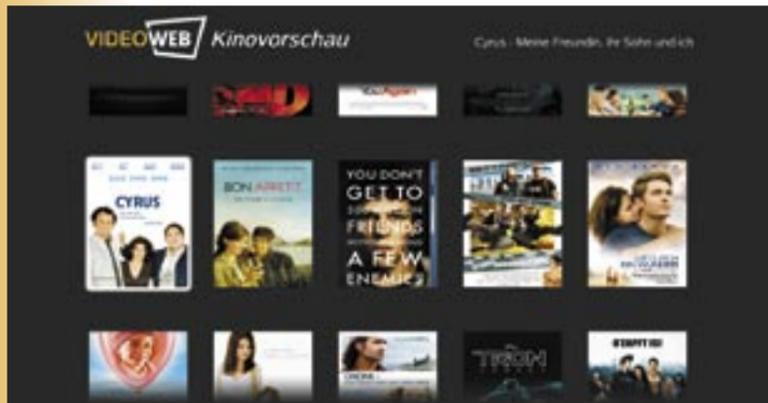
Webstreams kommen jetzt auf Knopfdruck auch auf den Fernseher.



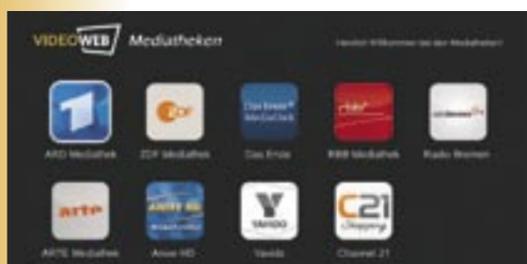
Neueste Blockbuster jederzeit vom Sofa aus genießen zu können, ist in Zukunft normal und bei VideoWeb heute schon möglich.



Die kundenfreundliche Sofortstarttechnik beim Filmabruf bietet nur VideoWeb.



Das Zappen durch die Kinovorschau macht einfach nur Spaß.



Den Mediatheken, dem „neuen Videotext“, gehört die Zukunft.

**Der Fernseher wird zum multimedialen Terminal, immer mehr Geräte besitzen „Connected Features“, Internet, unzählige TV-Sender, privaten Content und vieles mehr. Die derzeitigen Innovationsschübe wie Internet und HbbTV bringen nie dagewesene Dynamiken in die TV-Welt. Eine folgenreiche Änderung mit Paradigmenwechsel: Viele Fernsehgeräte integrieren heute schon die klassischen Receiveraufgaben, während die besten Set-Top-Boxen unter ihnen sich bereits mit neuen multimedialen Funktionen gerüstet haben. Das macht Sinn. Fernseher sind langlebige Konsumgüter mit immer noch mindestens fünf bis sieben Jahren Nutzungsdauer. Aber die Innovationszyklen der multimedialen TV-Technik sind auf zwei Jahre geschrumpft. Die neue Receiver-Kategorie, für die VideoWeb steht, sorgt nun dafür, dass der Fernsehbesitzer in der Innovationsschleife bleibt und sein Fernsehgerät immer mit neuester Technik schnell und einfach wie etwa mit den Receivern von VideoWeb nachrüsten kann.**

Der Receiver ist tot; es lebe der Receiver. Auf zu neuen Produktkategorien, lautet das Set-Top-Boxen-Gebot der Stunde. Ein vielversprechender Schwenk: Der klassische Satellitenreceiver etwa, der auf reinen Empfang spezialisiert war, stirbt aus; seine Tuning-Funktionen wandern in den Fernseher; während er selbst in eine neue Kategorie wächst und sich auf neue Aufgaben konzentrieren kann. Der externe, jederzeit nachrüstbare Receiver wird zum multifunktionalen Videorecorder und Hybrid-Entertainment-Aufrüster und dadurch aktiver und wichtiger denn je.

Für diesen Schwenk und den ganz neuen Schwung im Receivermarkt steht der Multimedia-Receiver VideoWeb 600S von VideoWeb, der als einer der ersten echten hybriden Satellitenreceiver auf dem Markt HDTV, Internet, HbbTV und VideoOnDemand verbindet, damit jeden HD-Fernseher zum multimedialen Entertainment-Terminal aufrüstet und beispielsweise Kinofilmdateien über normale DSL-Leitungen streamt wie kein Zweiter: ein Multimedia-Tuner, der den Fernseher dauerhaft aufrüstet, mit neuen Entertainment-Angeboten, neuen Kanälen, neuen Techniken.

### Der Zuschauer wird zum Programmdirektor; der Fernseher zu seiner Aktionsplattform

Das heutige lineare TV wird nur noch eine von rund zehn Kern-

anwendungen auf dem Fernseher sein. Mit seinem VideoWeb TV-Portal beispielsweise nimmt VideoWeb diesen Schritt voraus und positioniert sich langfristig als Serviceanbieter der neuen TV-Welt.

Der Zuschauer wird in Zukunft aus dramatisch wachsenden Angeboten immer mehr Inhalte und Services auf Abruf konsumieren, wann es ihm passt – sei es über PauseTV, Aufnahmen, Mediatheken, VoD oder WebTV-Angebote.

### Die Gretchenfragen beim TV-Verkauf

Einen DSL-Anschluss zu haben, wird daher immer wichtiger. Was alles der Anwender mit dem Fernseher tun kann, rückt in den Mittelpunkt. Gut zu wissen auch, dass sich HbbTV als Standard komplett durchsetzen wird, VideoOnDemand sich als Trend abzeichnet, der Receiver zum digitalen Videorecorder wird und modernes EPG dem Zuschauer die noch dazu grafisch anschauliche Übersicht über umfangreichste Programmangebote geben wird.

In der neuen Fernsehwelt ist es hierbei für den Verbraucher vor allem unabdingbar, einen DSL-Anschluss zu haben. Der VideoWeb 600S liefert schon mit den gängigen Standard-DSL-Telefonleitungen, die bereits in über 22 Millionen Haushalten verfügbar sind, interaktive Anwendungen, Inhalte und Services auf dem Bildschirm. Seine marktweit ein-

zigartige Sofortstarttechnik erspart im Prinzip jetzt schon den Gang zur Videothek und irgendwann einmal sogar das Aufzeichnen an sich, weil man alles bei Bedarf per Internet auf den Bildschirm holt.

Denn dass jetzt auch beim Fernsehen Internet-Fähigkeiten das A und O sind, zeigt die Resonanz auf den VideoWeb 600S aus dem Fachhandel. „Über die normale Internetleitung ohne monatliche Zusatzkosten Informationen auf den Fernsehschirm zu bringen und Inhalte-Angebote wie das VideoWeb TV-Portal sowie IPTV zu nutzen, ist die Zukunft“, bekräftigt beispielsweise Bernhard Schmalzgruber, Geschäftsinhaber von Fernseh-Andreas in Haar bei München, und sagt: „Ein umfassendes und flexibles Gerät wie der VideoWeb 600S mit seinem wachsenden TV-Portal ist für jeden, der zu Hause einen Full-HD-Fernseher hat, eine elegante Upgrade-Lösung, ein Allrounder, den ich als Fachhändler meinen Kunden empfehlen kann.“

Durch Verwendung modernster Kompressionsverfahren ist beispielsweise „HD Kino“ schon mit geringer Bandbreite verfügbar. Filme in DVD-Qualität benötigen weniger als 2 Mbit/s und HD-Filme 4 Mbit/s verfügbare Bandbreite. Mit der besonderen Sofort-Start-Technik des VideoWeb 600S entfällt zudem das zeitaufwendige Herunterladen von Daten. Der Stream von HD-Filmen, auch in 3D, startet sekundenschnell nach der Titelauswahl.

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



UE

### Neuer 3D-Projektor von LG

Mit dem neuen DLP Link BX327 präsentiert LG seinen neuesten 3D-fähigen Projektor. Der BX327 kann alle gängigen 3D-Formate wie Top&Bottom, Side by Side, Frame Packing und Frame Sequence wiedergeben. Darüber hinaus ist der BX327 der, laut Aussagen des Herstellers, weltweit erste DLP Link 3D-Projektor, der mit Hilfe des vorinstallierten 3D-Optimizers ohne 3D-kompatible Grafikkarte oder 3D-



Player über jede RGB-, HDMI 1.3- und HDMI 1.4-Schnittstelle eines normalen Blu-ray-Players Bilder produzieren kann, die den Eindruck echter räumlicher Tiefe vermitteln. Der neue LG BX327 3D-Projektor kann ab sofort zum Preis von 899 Euro (UVP) angeboten werden.

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

### Flexibles Audiosystem von JVC

Mit der NX-PB10 stellt JVC eine kompakte Design-Anlage vor, die nicht nur „Made for iPod“ ist, sondern auch durch ihr edles, schlankes Design und ihre durchdachte Funktionalität überzeugt. Ausgestattet mit einem Docking-Anschluss (Direct Dock), muss der iPod nur in das Gerät eingesteckt werden, um mit der Wiedergabe (und dem Aufladen) zu beginnen. Darüber hinaus stehen noch der integrierte CD-Player, FM-Radio mit RDS sowie ein USB-Anschluss, SD-Slot und Audio-Eingang zur Verfügung. Trotz umfangreicher Ausstattung präsentiert sich das Audio-System mit einer Tiefe von nur 90 mm als besonders flach und bietet daher variable Aufbaumöglichkeiten: Wahlweise kann es waagrecht oder auch senkrecht aufgestellt werden. Dadurch lässt sich die Anlage wesentlich flexibler an die räumlichen Gegebenheiten anpassen. So kann sie als stilvoller Blickfang Eindruck machen oder fast „unsichtbar“ ihren Dienst versehen. Zum Lieferumfang der NX-PB10 gehört eine drahtlose Fernbedienung. Die unverbindliche Preisempfehlung für das ab Mitte November 2010 lieferbare Audio-System NX-PB10 beträgt Euro 129,95 inkl. MwSt.

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

### Sky und Mitsubishi Electric bringen das Kinoerlebnis ins Wohnzimmer

Sky Deutschland und Mitsubishi Electric haben ein gemeinsames Aktionsangebot. Heimkino-Fans kommen ab sofort in den Genuss der Sky HD-Senderauswahl: Wer sich im Aktionszeitraum für den Kauf eines Mitsubishi Electric-Heimkinoprojektors entscheidet, kann vom günstigen

Aktionsangebot von Sky profitieren. Die Projektoren werden über ausgewählte Einzelhändler vertrieben. Die gemeinsame Aktion hat am 2. Dezember 2010 begonnen und endet am 31.01.2011.

[www.sky.de](http://www.sky.de),  
[www.mitsubishielectric.de](http://www.mitsubishielectric.de)

### Displayschutz für Digitalkameras



Ein echter Renditebringer sind die Displayschutzfolien digiCOVER aus dem Angebot des Hamburger Zubehörspezialisten S+M Rehberg GmbH. digiCOVER gibt es für nahezu alle auf dem Markt befindlichen Digitalkameras und natürlich auch für die brandneuen Modelle von Canon (z. B. PowerShot G12, EOS 550D oder EOS D60), Nikon (D7000 und Coolpix P7000), Pentax (K5), Olympus (E5), Sony Alpha und viele mehr. Die in Deutschland hergestellten digiCOVER schützen die empfindlichen LC-Displays der Kameras optimal vor Beschädigungen. Sie zeichnen sich durch erst-

auf 1.366 x 800 Pixel, bringt WLAN und einen Slot für SDCH-Karten mit. Es wiegt rund 770 Gramm und erhöht die Akkulaufzeit auf 10 Stunden. Die Preise werden bei 39.800 Yen (358 Euro) und 54.800 Yen (652 Euro) liegen.

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

### Philips vereinfacht mobiles Diktieren mit BlackBerry



Philips Speech Processing macht das mobile Diktieren mit dem BlackBerry noch einfacher. Die neue Software Speech-Exec 2.0 für BlackBerry bietet als Branchenerster die Möglichkeit, Anhänge wie Fotos direkt mit aufgenommenen Diktierdateien zu verschicken. Die WLAN-Unterstützung und die Einbindung in das Backend-Diktiersystem beschleunigen Geschäftsprozesse und senken die Übertragungskosten in Unternehmen. Um den BlackBerry in ein vollwertiges Diktiergerät für unterwegs zu verwandeln, ermöglicht Philips

Größen verfügbar: 140 Stunden und 230 Stunden in Standard TV-Qualität; die PVR 3000 ist als Aufnahmemedium konzipiert, das am Endgerät angeschlossen bleibt. [www.telefunken.com](http://www.telefunken.com)

### Computerunabhängiger Allround-Scanner von reflecta



Die reflecta GmbH hat ihre Scanner-Produktreihe Imagebox erweitert und als neuestes Modell die Imagebox LCD9 ins Sortiment genommen. Das Gerät ist ab sofort verfügbar. Die Imagebox LCD9 ist ein Allrounder, denn sowohl Dias, Negative als auch Papierfotos in einer Größe bis max. 10 x 15 cm können problemlos und schnell digitalisiert werden. Und dies bei Dias und Negativen in höchster optischer Auflösung von 2.400 dpi bzw. neun



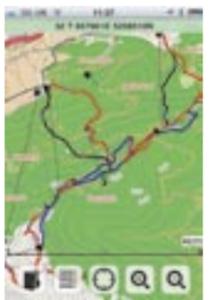
verarbeitete Tasche kann man wie eine Agenda aufklappen und in die unterschiedlichsten Positionen bringen: flach auf dem Tisch oder Schoß, etwas angehoben oder nahezu vertikal. So lässt es sich komfortabel am iPad arbeiten, man kann bequem spielen oder Filme, Fotos und Videos genießen. Praktische Details sind eine Außentasche fürs iPhone und schmale Fächer innen und auf der Rückseite, in denen sich wichtige Papiere sicher verstauen lassen. Das clevere iPad-Case von booq ist jetzt auch in Schwarz/Rot, Slate/Silber und Berry/Schwarz erhältlich.

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

### Orientierung für Skifahrer mit OpenPisteMap



Skifahrer kennen das Problem. Gerade bei Nebel verliert man in den Bergen schnell die Orientierung und sucht dann oft hilflos nach der richtigen Abfahrt. Damit ist es jetzt vorbei. ViewRanger bietet die Outdoor-Navigations-App, OpenPisteMaps, für Ski- und Pistennavigation an. Die neue Kartenansichtsebene zeigt Pisten- und Liftmapping für fast alle Skigebiete in Europa. Skifahrer und Snowboarder können ihre GPS-Position auf der on-screen-Karte des jeweiligen Skigebiets in Echtzeit verfolgen. Und noch ein Tip für Sparfüchse: Die weltweiten ViewRanger Open Map-Ansichten können auf dem Smartphone bereits vor Gebrauch abgespeichert werden. So muss man die Daten nicht von unterwegs downloaden, und es fallen keine zusätzlichen Kosten an. Neben der Positionsbestimmung der Skifahrer über den im Mobiltelefon integrierten GPS-Sender können Statistiken zur zurückgelegten Wegstrecke, zu Höhenunterschieden und zur Geschwindigkeit angezeigt werden. Beim Après-ski werden Freunde und Bekannte über die vielen interessanten Daten stauen. Ebenso einfach ist es, die Position von Hütten oder Berggasthäusern festzuhalten. Über die Buddy-Beacon-Funktion können Skifahrer ihren augenblicklichen Standort in Echtzeit an andere App-Nutzer übertragen und ebenfalls via Web real-time verfolgen, wo sich aktuell Freunde und Bekannte aufhalten und mit ihnen ihre Position austauschen. Damit bleibt man auf der Piste in Kontakt, und bei den Abfahrten auf den Hängen kann keiner verloren gehen, weil man stets über die Position der anderen informiert ist.



www.viewranger.com

## Eine kompakte GE für Jeden.

Digitalkameras der Weltmarke GE  
[www.general-imaging.de](http://www.general-imaging.de)



digital cameras

klassische optische Eigenschaften aus, ohne dass Farb- oder Kontrastverfälschungen auftreten. Die hochtransparenten Schutzfolien sind kratzfest, kontraststeigernd und Touchscreen-fähig. Die digiCOVER Schutzfolien gibt es in zwei Qualitäten: als Standardausführung Basic sowie als Antireflex-Ausführung Premium. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 12,90 Euro (Basic) bzw. 16,90 Euro (Premium).

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

### Sharp startet mit Galapagos in Japan



Sharp hat Mitte Dezember seinen neuen Tablet Computer der Galapagos Serie in den Handel gebracht, zunächst allerdings nur in Japan. Der weltweite Verkaufsstart soll in diesem Jahr folgen. Die Galapagos Modelle werden als 5,5-Zoll- und 10,8-Zoll-Modell zu haben sein.

Das kleinere Modell wird ein Gewicht von 220 Gramm, 7 Stunden Akkulaufzeit und 1.024 x 600 Pixeln haben. Galapagos in 10,8 Zoll erhöht die Auflösung

nun die individuelle Anpassung der Funktionstasten für Diktierzwecke. So kann der Anwender zum Beispiel die Wiedergabe-/Aufnahme-Funktion auf die Kamertaste verlegen. Für das BlackBerry Storm bietet die Software eine neue Benutzeroberfläche, die noch intuitiver zu bedienen ist und den Anwendern eine bessere Übersicht über ihre individuellen Einstellungen bietet.

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

### Digitale Videokassette von Telefunken



Mit der digitalen Videokassette PVR 3000 bietet Telefunken die Möglichkeit, Aufnahmen ganz unkompliziert über die vorhandene USB Buchse anzuschließen. Nun kann über die Fernbedienung eines TV-Gerätes oder Sat-Receivers die Aufnahmefunktion gestartet werden. Die Aufnahme-geräte sind so konzipiert, dass sie die Funktion PVR oder Timeshift an jedem Gerät unterstützen. Die PVR 3000 eignet sich im Handel sehr gut zu Demozwecken für Filmpräsentationen. Voraussetzung ist, dass die Endgeräte mit PVR-Funktion ausgestattet sind. Die digitale Videokassette PVR 3000 ist aktuell in zwei



Megapixeln für Dias/Negative sowie 560 dpi für Fotos. Die Scan-Zeit, egal für welche Vorlage, liegt bei ca. einer Sekunde pro Bild. Darüber hinaus bietet die Imagebox LCD9 ein 2,7" großes LC-Display zum sofortigen Prüfen der Scan-Ergebnisse. Zudem ist die reflecta Imagebox LCD9 mit einem Kartenslot für SD/SDHC-Karten ausgestattet. Die Ausgabe der Dateien muss deshalb nicht über einen PC erfolgen. Wünscht man die Kombination mit dem Rechner zum Auslesen der Speicherkarte, dann erfolgt der Anschluss an den Computer über den USB-2.0-Anschluss. Auch ein TV-Out-Anschluss ist vorhanden. Die Farbtiefe beträgt 30 Bit, der Dichteumfang 3.0 Dmax. Die integrierte Magic Touch Technologie übernimmt die automatische Staub- und Kratzerentfernung. Im Lieferumfang enthalten ist ein Diahalter für vier gerahmte Dias, ein Filmstreifenhalter für Negativ-/Positivfilmstreifen mit bis zu sechs Bildern. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis für die reflecta Imagebox LCD9 lautet 219 Euro.

[www.reflecta-shop.de](http://www.reflecta-shop.de)

### Flexibles iPad-Case von booq



Das kalifornische Taschenlabel booq präsentiert seinen Klassiker Boa folio in neuen Farbkombinationen. Die sorgfältig

TK



NAVI

### TomTom verdoppelt die Reichweite von HD Traffic in Europa

Mit der Einführung der Go Live 1000 Serie hat TomTom den Empfang seines Verkehrsinformationssystems HD Traffic in Europa von acht auf 15 Länder ausgeweitet. Autofahrer empfangen die Verkehrsinformationen ab sofort auch in Dänemark, Finnland, Luxemburg, Norwegen, Österreich, Schweden und Spanien.

Nutzer eines Go Live 1000 oder Go Live 1005 erhalten die HD Traffic Technologie für zwei Jahre kostenlos, und auch bei Reisen ins Ausland fallen keine zusätzlichen Roaminggebühren an. In allen 15 Ländern sind darüber hinaus zahlreiche weitere leistungsfähige Live Services verfügbar: So warnen Sicherheitshinweise auf Wunsch vor Radarkameras, die lokale Suche mit Google hilft, Geschäfte und Unternehmen in der Umgebung zu lokalisieren, und TomTom Wetter informiert über aktuelle Wetterprognosen und bietet zusätzlich eine Fünf-Tages-Vorschau.

HD Traffic kennt den schnellsten Weg aus dem Stau, denn es verfügt über genauere Verkehrsinformationen, eine größere Straßenabdeckung und bis zu siebenmal mehr Aktualisierun-

gen als andere Staudienste. Da sich die Verkehrslage ständig ändert, aktualisiert TomTom alle zwei Minuten die HD Traffic-Daten auf den Geräten der Go Live 1000 Serie. HD Traffic kombiniert sowohl historische als auch Echtzeit-Verkehrsdaten mit Prognosen und bietet so die genauesten Verkehrsinformationen auf dem Markt. Dank der Echtzeit- und Prognose-Verkehrstechnologie verfügt TomTom über Informationen, die andere Dienste nicht besitzen. TomToms Live Navigationsgeräte melden daher Staus mit einer höheren Genauigkeit und bis zu 200 Prozent mehr Staus während Stoßzeiten als bisher. [www.tomtom.com](http://www.tomtom.com)

### Sechs neue Schulungen bei Herweck im Januar

Herweck hat die Schulungstermine für Januar 2011 bekanntgegeben. Alle hier aufgeführten Seminare finden, wenn nicht anders angegeben, im Schulungscenter der Herweck AG in Kirkel statt. Ein stets aktueller Schulungskalender ist im Internet zu finden. Dort gibt es zu jeder Schulung eine detaillierte Agenda.

Die Termine und Inhalte:

- 25./26.1.: Aastra DeTeWe Basis-schulung: OpenCom 100 Technik, Preis: 279 Euro.

- 25./26.1.: Auerswald: Aufbau-seminar Q3-COMmander Business, Preis: 399 Euro.

- 27.1.: TeleCash Vertriebs- und Produktschulung, Preis: 29 Euro (in Bad Vilbel).

- 27.1.: Aastra DeTeWe DECT & Anlagenvernetzung mit DeTeWe Open Com 100, Preis: 139 Euro.

- 27.1.: Lokal erfolgreich – Bestandskunden begeistern, Preis: 329 Euro.

- 28.1.: Aastra DeTeWe Rezertifizierung, Preis: 89 Euro.

Alle Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer und beinhalten die Verpflegung im Herweck Casino (Frühstück, Mittagessen und Kaffeepausen). Anmeldung und weitere Auskünfte zu den Inhalten der Seminare erhalten Fachhändler bei Lisa Hirschmann, Telefon 06849/9009-357, E-Mail [lhirschmann@herweck.de](mailto:lhirschmann@herweck.de) oder im Internet unter [www.herweck.de/Schulungen](http://www.herweck.de/Schulungen)

### Vodafone nimmt als erster Anbieter LTE-Surfsticks ins Programm

Als erster TK-Konzern hat Vodafone Anfang Dezember LTE-Surfsticks für das schnelle Surfen im Internet in bisher unversorgten Gebieten in ganz Deutschland ins Programm genom-

### Garmin startet neue Geocaching-Plattform

Die Beta-Version der neuen kostenlosen Geocaching-Plattform OpenCaching.com ist online. Sie soll die Schatzsucherszene durch neue Funktionen bereichern und so Neulingen und Profis die Freude am „Dosenfischen“ versüßen. Mit dem Start der Beta-Version der neuen Plattform OpenCaching.com möchte Garmin zur weiteren positiven Entwicklung des Geocachings beitragen. Eine einfache und intuitive Bedienung steht im Vordergrund des kostenlosen und für alle Geocacher frei zugänglichen Portals. Neulingen soll es den Einstieg in die faszinierende Welt dieses Hobbys erleichtern, erfahrene Schatzsucher können sich hingegen auf die wichtigen Dinge des Geocachings konzentrieren. Außerdem garantiert die maßgeschneiderte Plattform eine einfache und vollständige Übertragung von Cache-Informationen auf geeignete Garmin GPS-Geräte.



OpenCaching.com ist „offen“: Auch ohne Garmin-Gerät können alle Caches mitsamt ihrer vollständigen Beschreibung als GPX-Dateien heruntergeladen werden. Gleichzeitig erweitert

OpenCaching.com die Möglichkeiten, Caches zu bewerten und sorgt so für noch mehr Schatzsucher-Spaß: Neben den bisherigen Bewertungskriterien Größe, Schwierigkeit und Gelände bietet Garmins neue Plattform Ownern (= der „Verstecker“ des Schatzes) wie Suchern die Möglichkeit, Caches nach ihrer Attraktivität zu bewerten. So erhält man auf Anhieb einen Hinweis darauf, wie lohnenswert ein Cache ist. Herzstück der Bewertungs- und Suchfunktion ist dabei die charakteristische „Zielscheibe“, die alle vier Bewertungskriterien auf einen Blick erfasst und übersichtlich darstellt.

Die Beta-Phase von OpenCaching.com umfasst noch nicht den endgültigen Funktionsumfang, gibt aber schon einen ersten Einblick. Ebenso wie bei der Geräte-Firmware wird Garmin das Portal laufend verbessern. Programmierfreudige Geocacher können durch die API (Programmierschnittstelle) zur Weiterentwicklung des Caching-Erlebnisses mit OpenCaching.com beitragen und eigene Programme oder Handy-Apps entwickeln. [www.opencaching.com/www.garmin.com](http://www.opencaching.com/www.garmin.com)

### Gigaset Communications spart Papier und Kohlendioxid ein

Mit intelligenten Verpackungskonzepten leistet Europas führender Hersteller von Schnurlostelefonen einen Beitrag zu mehr Umweltschutz und Effizienz. Durch die Optimierung der Verpackungen ihrer Telefone spart die Gigaset Communications GmbH künftig rund 150 Tonnen Papier pro Jahr ein und senkt zugleich die Logistik- und Prozesskosten erheblich. Bereits im Herbst 2007 hatte das Unternehmen mit umfas-

arbeiter in diese Prozesse laufend mit ein und konnten so in den letzten Jahren beachtliche Erfolge bei Energie- und Materialverbrauch verbuchen.

Ein wichtiger Meilenstein wurde jetzt mit der deutlichen Verkleinerung der Telefonverpackungen von A- und C-Klasse-Modellen erreicht, die jeweils in großen Stückzahlen am Markt abgesetzt werden. Verbesserte Abläufe bei der Zusammenstellung von Sets mit mehreren Mobilteilen

liche Papierersparnis summiert sich in diesem Jahr auf rund 120 Tonnen Papier und ab dem Jahr 2011 auf jährlich 150 Tonnen.

Mit den Maßnahmen hat Gigaset Communications neben dem Papierbedarf auch die Logistik- und Prozesskosten erheblich reduziert. Eine Einwegpalette fasst künftig beispielsweise 192 statt 144 Telefone (Systeme). Bezogen auf das Gesamtportfolio kann damit auf 31 Prozent der LKW-Fahrten verzichtet werden. Insgesamt ergibt sich für die jährliche CO<sub>2</sub>-Bilanz eine Reduzierung um 240 Tonnen CO<sub>2</sub> – so viel wie 40.000 Bäume oder 40 Hektar Nutzwald täglich verbrauchen (sechs Kilogramm pro Tag und Baum).

Effizientes nachhaltiges Wirtschaften ist für Gigaset ein wichtiger Erfolgsfaktor, denn Kunden rund um die Welt honorieren die hohe Qualität der Gigaset-Produkte „Made in Germany“. Insbesondere außerhalb von Europa steigt das Interesse an energiesparenden, strahlungsarmen und umweltfreundlich hergestellten Produkten stetig. Inzwischen steht in mindestens jedem vierten Haushalt in Europa ein Gigaset, in Deutschland besitzen mehr als die Hälfte aller Haushalte ein Gigaset-Telefon. Die Produktion der Gigaset Communications in Bocholt wurde schon mehrmals als „Fabrik des Jahres“ ausgezeichnet und besitzt inzwischen eine Jahreskapazität von jährlich rund 16 Millionen Geräten für den weltweiten Vertrieb. [www.gigaset.de](http://www.gigaset.de)



senden ECO-DECT-Aktivitäten und der Zertifizierung nach ISO 14001 ein deutliches Bekenntnis zum Umweltschutz abgegeben.

Die Entwicklung energiesparender und strahlungsarmer Produkte sowie die stetige Optimierung des Energie- und Materialbedarfes in Produktion und Logistik gehen bei Gigaset Hand in Hand. Im Rahmen von Qualitätsmanagementprogrammen bringen sich die Mit-

sowie neue, schmalere Designs der Basisstationen und Ladeschalen des A- und C-Klasse Portfolios 2010 schufen die Voraussetzungen für eine Verpackungsoptimierung.

So konnten die Verpackungen für Systeme (Basis und Mobilteil) um 24 Prozent schrumpfen, die der Trios – einer Basis mit drei Mobilteilen – um 44 Prozent und der Quattros, also Sets mit einer Basis und vier Handteilen, sogar um 51 Prozent. Die jähr-

men. Mit den Sticks können Kunden mit ihrem Notebook oder ihrem PC über die nächste Mobilfunkgeneration LTE das Internet nutzen.

Die neuen Datensticks werden bundesweit insbesondere über die Vodafone-Shops im ländlichen Raum vertrieben. Die Hardware, die das Surfen über das mobile Breitband-Internet ermöglicht, liefert Vodafone als Technologiepartner Samsung. Die Kosten für den LTE-Surfstick liegen nach einer einmaligen Zahlung von einem Euro bei 2,50 Euro pro Monat.

Den LTE Zuhause Internet Tarif gibt es bei Vodafone ab 39,99 Euro. Hierin enthalten ist ein Breitbandzugang mit bis zu 7,2 Megabit pro Sekunde. Für alle, die noch schneller ins Web möchten, gibt es Tarife mit Datenraten von bis zu 21,6 Megabit pro Sekunde für 49,99 Euro und mit einer Geschwindigkeit von bis zu 50 Megabit pro Sekunde für 69,99 Euro pro Monat.

Seit einigen Wochen haben Einwohner mehrerer hundert Gemeinden in allen Bundesländern Zugriff auf die neue LTE-Technik. Bis Ende März 2011 will Vodafone 1.500 Standorte mit LTE ausrüsten und damit mehrere tausend Gemeinden versorgen. Zu diesen zählt beispielsweise Rammenau bei Bischofswerda in Sachsen. [www.vodafone.de](http://www.vodafone.de)

### amplicom überarbeitet seinen Internetauftritt

amplicom, Lieferant von Telefonen und Zubehör speziell für Menschen mit Hör- und Sehproblemen, hat seine Internetseite [www.amplicom.eu](http://www.amplicom.eu) überarbeitet. Der moderne, barrierefreie Web-Auftritt bietet Nutzern eine übersichtliche Struktur, große Abbildungen und informative Produktvideos. Die vier Produktkategorien „schnurlos“, „schnurgebunden“, „mobil“ und „Zubehör“ sind auf der Startseite durch große Bilder kenntlich gemacht. Eine Geräteübersicht in jeder Kategorie verschafft Interessierten einen Überblick über die Vielfalt des Angebots.

Menschen mit Hör- oder Sehschwäche finden für jedes Gerät unter den Navigationspunkten „Hören“ und „Sehen“ die Sonderfunktionen, die speziell auf das jeweilige Handicap ausgerichtet sind. Wer sich die Produkte im Fachhandel anschauen möchte und eine Beratung wünscht, findet unter dem Punkt „Bezugsquellen“ Einzelhändler in seiner Nähe. Der Menüpunkt „Fragen und Antworten“ gibt Verbrauchern Antworten auf häufig gestellte Fragen. Sollten noch Unklarheiten bestehen, finden sie in diesem Bereich auch die Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Service-Centers. Über den Menüpunkt „Konto einrichten“ gelangt der Nutzer zum Online-Shop. Verbraucher und Händler können sich dort registrieren und sofort ihre Bestellung aufgeben. [www.amplicom.eu](http://www.amplicom.eu)

# Tooway sucht Partner im (Telekom)-Fachhandel

## Ertragschancen mit Satellitendiensten

**Viele Fachhändler vor Ort – insbesondere in kleinen und ländlichen Gemeinden – kennen diese Situation aus dem täglichen Geschäft: Ihnen gegenüber stehen frustrierte und zunehmend ungeduldige Kunden aus Privathaushalten, Unternehmen oder der öffentlichen Verwaltung, die verzweifelt auf eine akzeptable Breitbandlösung warten. Tatsächlich zeigt der Breitbandatlas\*, dass trotz der Breitbandinitiative der Bundesregierung immer noch zahlreiche Gebiete un- und unterversorgt sind. Das soll sich mit dem von Eutelsat angebotenen Dienst Tooway möglichst schnell ändern.**

„Internet via Satellit leistet einen ganz entscheidenden Beitrag zur flächendeckenden Vollversorgung mit Breitbanddiensten. Es ist überall dort die ideale ergänzende und vor allem kostengünstige

Lösung, wo der Ausbau mit anderen Breitband-Technologien für Betreiber aus wirtschaftlichen Gründen sinnlos ist“, sagte Udo Neukirchen, Vertriebsdirektor für Tooway in Deutschland, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Nachdem wir vor einigen Wochen mit der Protel Telekommunikation GmbH und unserem Vertriebspartner Internetagentur Schott GmbH einen Kooperationsvertrag für Rheinland-Pfalz abgeschlossen haben, suchen wir nun bundesweit weitere Distributionspartner als Schnittstelle zum Handel, über die wir die Kunden ansprechen und intensiv über die Möglichkeiten von Internet, Fernsehen und Telefonie via Satellit aufklären können.“

Für besonders geeignet hält Neukirchen TK-Händler, da diese die

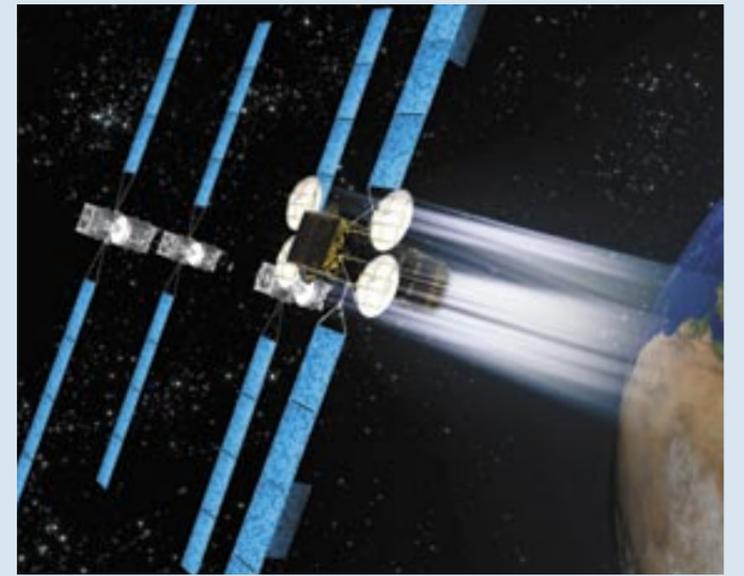
Kommunikationsbedürfnisse ihrer Kunden kennen und im Netzwerkgeschäft zu Hause sind. Aber auch CE-Händler, die TV-Geräte verkaufen und in der Lage sind, Kommunikationstechnik beim Kunden zu installieren, seien als Vertriebspartner herzlich willkommen.

Rund 200.000 Kunden sieht Neukirchen, denen in einem ersten



Udo Neukirchen, Vertriebsdirektor für Tooway in Deutschland

Schritt der Zugang zum schnellen Internet ermöglicht werden kann. Hinzu kommen aber noch viele Millionen Haushalte, die im April 2012 von der Analogabschaltung betroffen sein werden und dann eine Alternative in Sachen digitaler Fernsehempfang brauchen. Ihnen bietet Tooway mit dem System der Generation II ab dem zweiten Quartal 2011 einen Inter-



### Neuer Eutelsat Satellit KA-SAT eröffnet neues Zeitalter für wettbewerbsfähige Satellitendienste

Der Satellit KA-SAT der Eutelsat Communications sollte am 20. Dezember vom russischen Weltraumbahnhof Baikonur in Kasachstan aus mit einer Proton-Trägerrakete ins All befördert werden (ob dies tatsächlich geschehen ist, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden, da sich der Starttermin der Rakete genau zwischen Produktionsschluss und Auslieferung dieser Ausgabe befand). Der von Astrium für Eutelsat gebaute KA-SAT hat ein Startgewicht von 6,1 Tonnen und soll mit acht Bodenstationen sowie zwei weiteren Back-up Gateways den Eckpfeiler einer neuen europäischen Infrastruktur bilden. Die Bodenstationen verteilen sich über ganz Europa und sind über einen redundanten Glasfaserring an das Internet angeschlossen. Mit einer Gesamtkapazität von über 70 Gbit/s ist Europas erster High-Throughput Satellit (HTS) der leistungsstärkste Satellit der Welt. KA-SAT eröffnet zugleich ein neues Zeitalter für wettbewerbsfähige Satellitendienste. Von direkten Internetzugängen über Unternehmensnetze bis zu lokalen TV-Übertragungen ermöglicht KA-SAT damit einige der am schnellsten wachsenden und vielversprechenden Anwendungen der kommerziellen Satellitenbranche. Mit einer universellen Abdeckung Europas und des Mittelmeerraums steht das KA-SAT Programm für eine vielseitige Plattform für die Datenkommunikation, lokale und regionale TV-Übertragungen, IPTV sowie sich entwickelnde TV-Anwendungen auf der Grundlage ultrahoher Bitraten wie etwa HD Digital Cinema. Zugleich stellt diese Plattform eine leistungsstarke neue Infrastruktur zur Unterstützung der Aufnahme des Eutelsat Breitbanddienstes Tooway bereit. Dieser Dienst ermöglicht Geschwindigkeiten von bis zu 10 Mbit/s im Download und bis zu 4 Mbit/s im Upload.



Für Werbung und Verkaufunterstützung hält Tooway umfangreiche Materialien bereit, mit denen der Handelspartner im wahrsten Sinne des Wortes Flagge zeigen kann.

\* online unter: <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/breitbandatlas.html>

### Tooway bietet bidirektionalen Internetzugang für Privathaushalte

Tooway ist der Breitbandzugangsdienst der nächsten Generation von Eutelsat für Privathaushalte am Rande von Ballungsräumen und in ländlichen Gebieten mit schlechter oder gar keiner Breitbandversorgung. Der Dienst ist sofort verfügbar und nach Angaben des Anbieters schneller und deutlich flexibler als alle bisherigen satellitengestützten Internetzugänge. Mit Tooway bieten Eutelsat und das nordamerikanische Unternehmen ViaSat ein leistungsfähiges System für Zwei-Wege-Breitbanddienste an. Tooway offeriert allen Haushalten, die keine DSL oder andere alternative Breitbandanschlüsse haben, sofort und an jedem Ort schnelle und flexible Internetzugänge mit Geschwindigkeiten bis zu 3,6 Mbit/s. Dabei benötigen Haushalte keine zusätzlichen terrestrischen Internetzugangs-Komponenten wie zum Beispiel Telefonleitungen. Zugleich profitieren sie von hohen Geschwindigkeiten und der besseren Verfügbarkeit. Die neue Systemgeneration, die im zweiten Quartal 2011 in Deutschland eingeführt werden soll, stellt eine maximale Downloadgeschwindigkeit von 10 Mbit/s bereit, während der Datei-Upload mit maximal 4 Mbit/s erfolgen kann. Da über Tooway je nach Kundenwunsch auch TV-Empfang und Telefonie ermöglicht werden können, handelt es sich um ein Triple-Play-Angebot.



Zur Beratung potentieller Kunden und zur Abverkaufunterstützung stellt Eutelsat seinen Fachhandelspartnern unter anderem einen Informationsstand mit Team zur Verfügung, der sich beispielsweise auf Haus- und Immobilienmessen oder bei Stadtfesten einsetzen lässt.

netzugang mit bis zu 10 Mbit/s im Download und 4 Mbit/s im Upload, der bei Bedarf um TV-Empfang und Telefonie erweitert werden kann. Neukirchen: „Damit können wir echtes Triple-Play realisieren.“

Die Zusammenarbeit zwischen dem Tooway Distributor und dem Fachhändler basiert auf einer individuellen Zielvereinbarung. Abhängig von deren Umfang hält Tooway Unterstützungsmaßnahmen zur Vermarktung des Satelliten-

tendienstes bereit. Dazu gehört neben den üblichen Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln auch ein Messe- und Informationsstand, der etwa bei Haus-, Immobilienmessen oder anderen Gelegenheiten genutzt werden kann. Und auch der erzielbare Ertrag soll ein Anreiz sein. Neukirchen: „Im günstigsten Fall erhält der Händler bis zu 250 Euro Marge.“ Fachhändler, die an einer Kooperation mit Tooway interessiert sind, erreichen Udo Neukirchen unter Telefon 0221-650045-0, E-Mail [tooway-info@eutelsat.de](mailto:tooway-info@eutelsat.de).

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



So sieht der Prototyp des neuen Tooway Systems aus, das eine deutliche Verbesserung der Down- und Uploadgeschwindigkeiten bringen wird.

TK



NAVI

### Das neue Becker Professional 43 Control steht zum Verkauf bereit

An anspruchsvolle Nutzer wendet sich United Navigation seit einigen Tagen mit dem Premiumgerät Becker Professional 43 Control. Das Gerät bietet ein individuelles Design mit einer einzigartigen 360°-Funkfern-



bedienung, Funktionen wie Becker BestTracks und Becker SmartGuess sowie einen 10,9 cm großen Bildschirm. Es lässt sich mobil einsetzen und ins Fahrzeug integrieren. In Sekundenschnelle ist das edle Becker Navi aus dem modularen HR Aktivhalter „Becker EasyClick Pro“ entnommen und wieder eingesetzt. Für eine ausgezeichnete Installation, fast wie bei Festeinbauten, sorgt das optional erhältliche „Connectivity Kit“ (UVP 39,99 Euro). Mit seinen drei Anschlüssen AUX Out, Tel Mute, Mic IN ermöglicht es eine Integration des Navis im Fahrzeug, denn das Verbindungskabel koppelt Fahrzeug und Halterung des Navigationssystems ohne Kabelgewirr. Für hohen Bedienkomfort sorgt die 360°-Funkfernbedienung: Sie steuert nahezu alle Funktionen des Navigationsgeräts.

Dank Becker OneShot Sprachsteuerung und Bluetooth-Freisprecheinrichtung ist das Navigationsgerät auch für Autofahrer geeignet, die jederzeit erreichbar sein möchten. Die Freisprecheinrichtung ermöglicht den Anschluss von Bluetooth-fähigen Mobiltelefonen. Neben Telefonnummern und Adressdaten können auch Kurznachrichten (SMS) direkt auf

dem Touchscreen-Display angezeigt und vorgelesen werden. Mit der Becker OneShot Sprachsteuerung kann die Adresseingabe nicht nur über den Touchscreen gesteuert, sondern auch einfach in einem Satz angesagt werden. Weitere Ausstattungsmerkmale des Becker Professional 43 Control sind die 3D-Kartendarstellung sowie der integrierte Empfänger für europaweite Premium-Verkehrsfunkdienste (inkl. TMC Pro). Die Becker EasyBack Taste, mit der man mit nur einem Klick einen Schritt im Menü zurückgelangt oder bei längerem Drücken im Hauptmenü landet, ist ein weiteres Zeichen für Benutzerfreundlichkeit. Zudem ist das Navi mit dem Becker EcoPower System ausgestattet. Das intelligente Power Management schont nicht nur den Akku, sondern beschleunigt gleichzeitig beim Wiedereinschalten des Navis den Neustart.

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

### UMTS-Verstärkerantenne von Funkwerk sorgt für stabilen Internetzugang

Mit dem neuen patentierten Produkt Aktive Antenne gewährleistet Funkwerk als erster Hersteller auch dort ein verbessertes Empfangssignal, wo mobiler Breitbandzugang sonst nur schwach zur Verfügung steht. Die Aktive Antenne sorgt für verstärkte Mobilfunksignale und bietet in Verbindung mit den IP Access Routern der bintec RS-Serie stabile Internetverbindungen für den professionellen Einsatz. Sie holt das Außensignal verlustfrei ins Haus, verstärkt dieses und übernimmt so die stationäre Versorgung innerhalb des Gebäudes. Das System besteht aus einer UMTS-GSM-Außeneinheit, einem Koaxialkabel von 15 Metern Länge sowie der Halterung für den UMTS-Stick (Cradle). In der Außeneinheit sorgen die UMTS-Richtantenne und -Verstärkertechnik für eine Erhöhung der Reichweite und stellen damit stabile

### Vodafone passt Tarifportfolio an das schnellere Netz an

Vodafone hat Anfang Dezember bekanntgegeben, dass an mehr als 90 Prozent seiner UMTS-Standorte inzwischen Geschwindigkeiten von bis zu 14,4 Megabit pro Sekunde im Download möglich sind, an rund 50 Prozent der Standorte sogar Geschwindigkeiten von bis zu 21,6 Megabit pro Sekunde. Bundesweit steht an allen UMTS-Standorten, die rund 80 Prozent der Bevölkerung versorgen, ein Upload-Tempo von bis zu 5,8 Megabit pro Sekunde zur Verfügung. Passend zu dieser Netzverbesserung führte Vodafone mit den neuen „Mobile Internet Flats“ ein komplett neues Datentarif-Portfolio für Netbooks, Notebooks und Tablets ein. Die neue Tarif-Familie bietet dank unterschiedlicher Geschwindigkeitsstufen und unterschiedlich großer Datenpakete für maximale Übertragungsgeschwindigkeit für jeden Kundenbedarf die passende Lösung. Einsteiger-Angebote gibt es ab 24,99 Euro pro Monat. Dabei spielt die Kostensicherheit für Kunden eine wichtige Rolle – in jeder Tarif-Variante ist eine Daten-Flatrate ohne Zeit- und Volumen-Limit enthalten. Je nach Bedarf können Kunden mobile Internetzugänge mit unterschiedlichen maximalen Bandbreiten

auswählen. Einsteigern stehen drei GB mit bis zu 3,6 Megabit pro Sekunde im Monat zur Verfügung; Vielsurfer können mit bis zu 21,6 Megabit pro Sekunde zehn GB monatlich übertragen. Ist das Datenvolumen verbraucht, wird für den Rest des Monats die Geschwindigkeit gedrosselt. Preislich wurde das Tarif-

Euro mehr pro Monat fällig. Die MobileInternet Flat 21,6 kostet monatlich 49,99 Euro und bietet bei gleichem Preis mehr Leistung als bislang die MobileConnect Flat 14,4. Werden die neuen Datentarife mit dem Vodafone Vorteil oder dem Junge Leute-Rabatt kombiniert, reduziert sich der monatliche Basispreis um fünf Euro.

Die neuen Datentarife sind darüber hinaus deutlich flexibler. Alle MobileInternet Varianten sind für Sprachtelefonie, SMS und MMS vorbereitet. Wichtig ist dies für die Vermarktung von Tablet PCs mit integrierter Sprachtelefonie und Messaging-Funktionen – wie zum Beispiel dem Samsung Galaxy Tab. Neu sind auch die geräteabhängigen Zuschläge von 2,50 bis 20 Euro pro Monat. Während bisher bei den MobileConnect Tarifen für Sticks wie Netbooks der gleiche Aufschlag auf den Basispreis erfolgte, werden nun je nach Hardware unterschiedliche monatliche Zusatzbeträge erhoben. Damit sind günstige Angebote für Kunden möglich, die lediglich einen



Vodafone arbeitet permanent an der Verbesserung seines Netzes.

portfolio ebenfalls angepasst: Einsteiger erhalten die MobileInternet Flat 3,6 für monatlich 24,99 Euro. Für die MobileInternet Flat 7,2 mit erhöhtem Leistungsumfang werden fünf

USB-Stick benötigen; hochpreisige Endgeräte wie Netbooks und Tablet-PCs können zu attraktiven Preisen subventioniert werden.

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

Empfangsbedingungen sicher. Der Qualitätsgewinn durch die Richtantenne geht dank der von Funkwerk Dabendorf entwickelten Verstärkertechnologie des Compensers direkt an den UMTS-Stick und stellt so die maximale Datenrate bereit. Ausschlaggebend für die besondere Qua-

lität der Signalübertragung ist die in das Antennengehäuse integrierte Compenser-Verstärkertechnologie. Die „Aktive Antenne“ ist optional zu den Routern der bintec RS-Serie für 159 Euro EVP netto bei den autorisierten FEC-Distributoren erhältlich. [www.fwd-online.de/aktive\\_antenne](http://www.fwd-online.de/aktive_antenne)

### Special von t-online.de bietet Videos über Natur und Tiere in HD

Das Internetportal t-online.de der Deutschen Telekom hat ein exklusives BBC Earth-Special in Kooperation mit der BBC Worldwide Germany GmbH gestartet. Ab sofort stehen den Nutzern von t-online.de einzigartige Inhalte rund um Natur und Tierwelt zur Verfügung. Hierbei wird das Telekom-Portal die erste und einzige deutschsprachige Plattform sein, die BBC Earth Bild-, Video- und Informationsmaterial veröffentlicht und in Deutschland präsentiert. Einzigartige Bilder der „Giganten der Meere“, Slow-Motion Aufnahmen von Jagdszenen in der Wildnis, Clips von neu entdeckten Arten und viele weitere spannende Inhalte erwarten die t-online.de Besucher.

Das Angebot wird von der t-online.de Redaktion stetig aktualisiert und redaktionell mit neuesten Fakten aus Wissenschaft, Forschung und Natur flankiert. Mit der erfolgreichen Dokumentationsfilmreihe „Unsere Erde“, die 2007 das erste Mal in deutschen Kinos ausgestrahlt wurde, bewies die BBC erneut ihren Weltruf für bahnbrechende Naturdokumentationen mit atemberaubendem Bild- und Filmmaterial.

<http://bbcearth.t-online.de>

### O2 und VerbaVoice führen Schriftdolmetscher-Dienst für hörgeschädigte Kunden ein

Der mobile Schriftdolmetscher-Dienst VerbaVoice ist ab sofort für Handys und Tablet-PCs mit dem Betriebssystem Android verfügbar. Der Dienst kann deutschlandweit über das mobile Internet genutzt werden und ermöglicht hörgeschädigten Menschen mehr Flexibilität in alltäglichen Situationen. Um hörgeschädigten Menschen einen leichteren Zugang zu Information und Bildung zu ermöglichen, hat die VerbaVoice GmbH in Kooperation mit O2 einen Schriftdolmetscher-Dienst ins Leben gerufen.

Dabei wird Sprache über ein Mikrofon und das Internet an einen Schriftdolmetscher übertragen. Dieser transkribiert das Gehörte und schickt den Text per Internet an den Rechner des Nutzers. Bislang konnten hörgeschädigte Menschen das Transkript aus-

schließlich an stationären PCs oder Laptops nutzen – beispielsweise am Arbeitsplatz oder in der Schule. Durch den Marktstart der mobilen Applikation ist der Schriftdolmetscher-Dienst künftig auch unterwegs nutz-



bar. Dadurch erhalten hörgeschädigte Menschen ein höheres Maß an Flexibilität und Unabhängigkeit im Alltag. Die VerbaVoice Mobile App läuft auf allen Handys und Tablet PCs mit dem Betriebssystem Android ab Version 1.6. Die Applikation lässt sich über den Android Market herunterladen und ist für O2 Kunden kostenlos. Alle anderen bezahlen einmalig 7,99 Euro für den Download. Zudem ist für den Schriftdolmetscher-Dienst eine mobile Internetverbindung nötig.

„Dank innovativer Technologien können wir alltägliche Situationen für Menschen mit Behinderungen barrierefreier gestalten. Durch VerbaVoice kann eine Reihe von hörgeschädigten Jugendlichen bereits an integrativen Schulen unterrichtet werden. Und mit der mobilen App ermöglichen wir die bequeme Nutzung des Services für unterwegs – sozusagen ein Schriftdolmetscher-Dienst im Taschenformat“,

erklärte André Krause, Managing Director Finance bei Telefónica O2 Germany und innerhalb der Geschäftsführung verantwortlich für Corporate Responsibility.

Michaela Nachtrab, Geschäftsführerin der VerbaVoice GmbH, ergänzt: „Seit dem Beginn unserer Kooperation mit Telefónica O2 Germany haben wir VerbaVoice sukzessive gemeinsam weiterentwickelt, und mit der zugehörigen iPhone App ist die nächste Innovation bereits in Arbeit.“ Bei der Nutzung des Schriftdolmetscher-Dienstes entstehen weitere Kosten für den zugeschalteten Dolmetscher (etwa 50–75 Euro pro Stunde). Diese werden in der Regel auf Antrag von gesetzlichen Kostenträgern wie Integrationsämtern oder Kommunen übernommen.

[www.o2.de/hoergeschaedigte](http://www.o2.de/hoergeschaedigte)

**POS Neuheiten**

**Garmins ecoRoute HD-Adapter macht das Navi zum Bordcomputer**

Der von Garmin entwickelte ecoRoute HD-Adapter steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Mit ihm wird das Garmin Navi zusätzlich um einen Bordcomputer erweitert, der Motor- und Telemetriedaten in Echtzeit auf dem Navi anzeigt. Mit ecoRoute HD kann



Navigationsgerät die Routenoption „Weniger Kraftstoff“ auswählen, die dann die voraussichtlich Sprit sparende Route in Abhängigkeit des eigenen Fahrstils berechnet.

Der ecoRoute HD Bluetooth-Adapter wird an die OBD II-Schnittstelle des Autos angeschlossen. In allen Fahrzeugen ab Baujahr Mitte der 90er Jahre ist diese Schnittstelle Standard und befindet sich leicht zugänglich im Fahrzeuginnenraum. Beim Anlassen des Autos verbindet sich ecoRoute HD automatisch per Bluetooth mit dem Navigationssystem und beginnt, Fahrzeug- bzw. Telemetriedaten sowie eventuelle Fehlercodes in Echtzeit zu übertragen. Diese Informationen sind auf dem Navi jederzeit verfügbar und können auch im Nachhinein ausgewertet werden.

Neben seiner Funktion als Spritsparer kann der Adapter mehr als 4.000 Fehlercodes auslesen und eine genaue Fehlerbeschreibung anzeigen. So verwandelt

sich das Navi in einen Fahrzeug-Diagnose-Computer. Im Falle einer Fahrzeugpanne hat der Fahrer so die Möglichkeit, selbständig eine Fehlerdiagnose durchzuführen. Das kann die Ferndiagnose durch eine Pannenhilfe erleichtern und die Abschlepp- oder Werkstattkosten reduzieren. Für Kfz-Werkstätten, Pannendienstleister oder Flottenbetreiber bieten sich zudem ganz neue Möglichkeiten einer

sich der Fahrer nicht nur den tatsächlichen Spritverbrauch und die CO2-Emission anzeigen lassen, sondern auch den eigenen Fahrstil analysieren und optimieren. Denn indem ecoRoute HD wichtige Fahrzeug- und Emissionsdaten ausliest, kann er sich eine nachhaltige und umweltfreundlichere Fahrweise antrainieren – noch dazu lernt er sein Fahrzeug besser kennen. Zusätzlich kann er im

mobilen und kostengünstigen Fehlerdiagnose.

Neben Verbrauch und Diagnose kann ecoRoute HD auch als Bordcomputer eingesetzt werden. In diesem Fall zeigt das Gerät Motor- und Telemetriedaten auf dem Garmin Navigationsgerät an. Folgende wichtige Fahrzeugdaten werden – sofern verfügbar – ausgelesen: Ansauglufttemperatur, Kühlmitteltemperatur, Stellung der Drosselklappe und Motorlast, Druck des Ansaugkrümmers, Batterie- und Ladesysteminformationen, Luftmasseudurchsatz, Zündzeitpunktverstellung und Emissionen. Mit Hilfe dieser Informationen erhält der Fahrer Erkenntnisse in bezug auf Motorzustand und Fahrzeugbeschaffenheit – die er während der Fahrt stets im Blick hat. ecoRoute HD ist kompatibel zu Garmin Navigationsgeräten mit Bluetooth der nüvi und nüLink! Serien 1xxx, 2xxx und 3xxx. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 99 Euro. [www.garmin.de](http://www.garmin.de)

**Neue SDHC-Karten und neue Daten-Rettungs-Software von Sony**



Sony hat das Sortiment seiner SDHC-Speicherkarten erweitert. Nutzer können jetzt zwischen den drei Produktserien Expert (Klasse 10), Experience und Essential (jeweils Klasse 4) mit Kapazitäten bis zu 32 Gigabyte und Datenraten bis zu 20 Megabyte pro Sekunde wählen. Ebenfalls neu ist

das Daten-Reparatur-Programm „File Rescue HD“, mit dem sich auch beschädigte und sogar gelöschte AVCHD-Dateien wiederherstellen lassen.

Highlight der SDHC-Kartenfamilie ist die neue Expert-Serie, die sich am Kürzel „NX“ in der Typenbezeichnung



erkennen lässt. Sie eignet sich vor allem für alle speicherhungrigen Anwendungen. Die Expert-Speicherkarten garantieren eine Top-Leistung und bieten eine hohe Datenrate von bis zu 20 Megabyte pro Sekunde. Sie entsprechen der Klasse 10 und sind in den Speichergrößen acht (SF8NX), 16 (SF16NX) und 32 Gigabyte (SF32NX) erhältlich.

Datenraten von bis zu 15 Megabyte pro Sekunde bieten die Karten der Experience-Serie. Diese ist am Kürzel „N4“ in der Typenbezeichnung zu erkennen. Die Ziffer steht für die Klasse 4, deren Spezifikationen die Experience-Karten entsprechen. Die Vielseitigkeit dieser Serie drückt sich

in den zahlreichen Kapazitäts-Optionen aus: Die Karten sind in den Speichergrößen zwei (SF2N), vier (SF4N4), acht (SF8N4), 16 (SF16N4) und 32 Gigabyte (SF32N4) erhältlich. Die Essential-Serie empfiehlt sich für Anwender, die ein zuverlässiges und günstiges Speichermedium benötigen. Die Karten sind am Kürzel „B4“ in der Typenbezeichnung zu erkennen, entsprechen ebenfalls den Spezifikationen der Klasse 4 und sind in den Speichergrößen zwei (SF2B4), vier (SF4B4) und acht Gigabyte (SF8B4) verfügbar.

Die neueste Version der Software „File Rescue HD“ von Sony kann verlorengegangene oder beschädigte Daten retten: Egal von welchem Hersteller die Speicherkarte ist, das intuitive Programm kann mehr als 90 Prozent der zerstörten JPEG-, MPEG-1- und MP4-Dateien wiederherstellen. Es ist weltweit die erste Software, die AVCHD-Aufnahmen retten kann. Alle Käufer einer SDHC-Karte der Expert- oder Experience-Serie können die „File Rescue HD“ Software kostenlos von der Sony Internetseite herunterladen. Ebenfalls kostenlos für Expert- und Experience-Kunden ist eine neue Version des Programms „pix-Pict Story“ zur einfachen Erstellung von Diaschauen mit Musik und zusätzlichen visuellen Effekten. Die Picture Motion Browser Software ermöglicht es zusätzlich, Fotos, Videos und Diashows auf populäre Webseiten wie YouTube oder Facebook zu laden. [www.sony.de](http://www.sony.de)

**POS Aktuell**

**Jochen Strucksberg wird Director Retail West I der E-Plus Shop GmbH**

Jochen Strucksberg, bislang Leiter Key Account Trade der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG, ist ab sofort Director Retail West I der E-Plus Shop GmbH. Er leitet in seiner neuen Funktion die Steuerung der operativen Vertriebsregion West I. Zu seinen Aufgaben zählt



insbesondere die Neuausrichtung der Filial-Organisation des Mobilfunk-Netzbetreibers in dieser Region. Er übernimmt zudem die Verantwortung für den Handelsbereich in diesem Gebiet. Damit stehen künftig alle Retail-Aktivitäten in der Region unter einer Führung. In der Shop GmbH sind seit Herbst 2010 alle Retail-Aktivitäten des Unternehmens unter einem organisatorischen Dach gebündelt. Strucksberg ist seit 2000 bei E-Plus in leitender Funktion, zuletzt für den Bereich Key Account Trade. Zuvor war er mehrere Jahre in unterschiedlichen Funktionen im Vertrieb beim Mobilfunkanbieter Vodafone tätig. [www.eplus.de](http://www.eplus.de)

**Media-Saturn-Gruppe mit neuer Geschäftsführung**

Die Gesellschafter der Media-Saturn-Unternehmensgruppe haben beschlossen, die Geschäftsführung des Unternehmens operativ umzugestalten. Horst Norberg und Dr. Rolf Hagemann steuern ab 1. Januar 2011 die Unternehmensgruppe gemeinsam: Norberg wird sich als Vorsitzender der Media-Saturn-Geschäftsführung verstärkt um Vertriebsthemen kümmern, Hagemann wird als stellvertretender Vorsitzender weiterhin für das Thema Finanzen verantwortlich sein. Der Vertrag von Roland Weise, CEO von Media-Saturn-Holding, läuft zum Ende des Jahres aus.

Mit Norberg übernimmt ein langjähriger Manager von Media-Saturn nun die Unternehmensspitze. Er gehört dem Unternehmen seit 1987 an und ist seit 2001 Mitglied der Geschäftsführung von Media-Saturn. Hagemann ist seit 2006 Mitglied der Geschäftsführung und für die Finanzen verantwortlich.

Die Gesellschafter Metro AG und die Familien Kellerhals und Stiefel danken Weise für seine geleistete Arbeit. Weise habe an herausgehobener Stelle maßgeblich zum Erfolgsweg von Media-Saturn beigetragen und das Unternehmen zu einem bedeutenden internationalen Spieler aufgebaut. Vor allem habe er wesentlich die Expansion nach Osteuropa forciert.

Um den Bereich der Länderbetreuung und die Entwicklung von Vertriebskonzeptionen intensiver bearbeiten zu können, wird die Media-Saturn Geschäftsführung erweitert: Ab Januar 2011 gehören die drei Länder-



Mit rund 150 Herstellern und 4.300 Besuchern war die „Channel Trends+Visions 2010“ ein voller Erfolg.

**Frühbucherrabatt für „Channel Trends+Visions 2011“**

Actebis Peacock hat mit den Vorbereitungen zur „Channel Trends+Visions“ am 8. April 2011 in Bochum begonnen. Interessenten, die sich schon jetzt zu einer Teilnahme entschließen können, werden mit einem attraktiven Frühbucherrabatt belohnt. Das Anmeldetool im Internet ist dazu ab sofort geöffnet. Frühbucher können sich ihre Eintrittskarte bis zum 31. Januar 2011 zum Vorzugspreis von 19 Euro statt zum Normalpreis von 29 Euro sichern. Wie schon in den vergangenen Jahren ist darin neben dem Messebesuch auch das Ticket zur Abendveranstaltung enthalten. Ein attraktives neues Partyprogramm ist sicher. Actebis Peacock- und NT plus-Fachhandelspartner können ihre Eintrittskarte auch bequem mit Bonuspunkten aus dem Actebis Peacock Bonus-Club begleichen. Wer IT- und TK-Business unter einem Dach erleben will, ist in der Bochumer Jahrhunderthalle am 8. April 2011 genau richtig. Weitere Informationen gibt es und zum Anmeldetool geht es unter

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

CEOs Michael Rook (CEO Media-Saturn Deutschland GmbH, im Unternehmen seit 1987), Joachim Roesges (CEO Media-Saturn Spanien, im Unternehmen seit 1997) und Frank Kretzschmar (CEO Media-Saturn Österreich, im Unternehmen seit 1999) als Geschäftsführer der Führungsholding an.

Mit der Veränderung an der Unternehmensspitze ist auch eine neue Struktur für die Steuerung der beiden Vertriebsmarken Media Markt und Saturn verbunden. Zwei Markenverantwortliche sollen jeweils für Media Markt und Saturn das weltweite Markenprofil weiterentwickeln. Für Saturn übernehmen Jaroslav Drabarek und

Pieter August Haas, seit 2008 Mitglied der Geschäftsführung der Media-Saturn-Holding, diese Aufgabe. Für Media Markt sind es Joachim Roesges und Michael Rook. Weiterhin zur Geschäftsführung gehören Wolfgang Kirsch und Ralph Spangenberg. [www.media-saturn.de](http://www.media-saturn.de)

IT



### Andreas Arndt leitet jetzt den europäischen Vertrieb bei Buffalo Technology

Buffalo Technology hat Andreas Arndt zum Senior Director European Sales ernannt. In seinen fünf Jahren bei Buffalo Technology hat er das Unternehmen vor allem im Channel erfolgreich vorangetrieben und war maßgeblich daran beteiligt, Buffalo Technology paneuropäisch zu etablieren. In seiner neuen Position leitet Arndt den gesamteuropäischen Vertrieb und zeichnet für die strategische Ausrichtung des B2B- und B2C-Geschäfts in Europa verantwortlich. Arndt ist seit 1990 in der IT-Industrie und hier im speziellen im Storage-Umfeld tätig. Als Key-Accounter und Produktmanager sammelte er erst in der Distribution Erfahrung, bevor er im Jahr 2000 in die Industrie wechselte. Hier war er zunächst bei Quantum als Sales Manager für Storage verantwortlich und übernahm anschließend bei Maxtor als Regional Sales Manager die Region D/A/CH. Im Oktober 2006 kam Andreas Arndt als Regional Sales Manager D/A/CH zu Buffalo Technology. Seit Mitte

2008 leitet er als Sales Director Central Europe das komplette zentral-europäische Geschäft. Unter ihm konnte Buffalo Technology mehrfach erfolgreich die Position als deutscher Marktführer im Bereich Consumer NAS behaupten und baute gleichzeitig das Channel Business aus.

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

### DGH ist jetzt offizieller Distributor für Viewsonic

DGH Großhandel, Würzburg, ist ab sofort auch offizieller Distributor von Viewsonic Produkten. Viewsonic hat seinen Sitz in Walnut im US-Bundesstaat Kalifornien und ist seit seiner Gründung im Jahr 1987 zu einem der wichtigsten Produzenten der CE-Branche geworden. DGH Großhandel führt nahezu das gesamte Viewsonic Programm. Dazu gehören Beamer, Displays für Gaming und Entertainment, digitale Bilderrahmen, E-Book-Reader und MediaPlayer, mit denen man Bilder, Filme und Musik überall genießen kann. Außerdem im Sortiment sind Tablet-PCs, wie das Viewpad 10 mit Dual-Betriebssystem Windows 7 Home Premium und

Android. Die Kombination zwischen hoher Qualität und dem führenden Preis-/Leistungsverhältnis hat Viewsonic nicht nur auf Seiten der Nutzer hohes Ansehen eingebracht, sondern auch dafür gesorgt, dass Viewsonic-Produkte bislang über 2.000mal durch die Fachpresse ausgezeichnet wurden.

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

### Neue Samsung Notebooks mit entspiegelten WXGA LED-Displays

Die neuen Notebooks RF510 und R540 von Samsung bringen Nutzer auch bei starkem Lichteinfall – zum Beispiel beim mobilen Einsatz in der Sonne – in den Genuss qualitativ hochwertiger HD-Darstellungen. Mit einem entspiegelten WXGA Super-Bright LED-Display zeigen beide Modelle brillante Bilder auf 39,6 Zentimeter Bildschirmdiagonale (15,6 Zoll). Im „Rechenzentrum“ des RF510 arbeitet ein Intel Core i5-460M Prozessor mit 2,53 GHz Taktung. Dank Turbo-Boost-Technologie passt sich die Systemleistung dynamisch an die Bedürfnisse des Nutzers an und wird

bei hohem Rechenaufwand automatisch auf bis zu 2,8 GHz erhöht. Über Hyper-Threading erfüllt das RF510 bis zu vier Aufgaben gleichzeitig und gewährleistet mit schnellen Reaktionszeiten zügiges Arbeiten. Für schöne Augenblicke sorgt neben dem brillanten Display auch eine NVIDIA GeForce GT 330M Grafikkarte mit 1.024 MB GDDR3 Speicher: So können Gamer auch unterwegs ihre Lieblingsspiele spielen. Vier USB-Schnitt-



stellen verbinden das RF510 mit Peripheriegeräten aller Art, davon sind zwei USB 3.0-kompatibel und

sparen – insbesondere beim Verschieben großer Datenmengen – Zeit. Zeitsparend ist auch der Systemstart: Dank Fast Start ist das RF510 schon nach wenigen Sekunden einsatzbereit.

Auch das R540 (Bild) ist mit einem Intel Core Prozessor erhältlich. Der Intel Core i3-370M leistet 2,4 GHz und beherrscht die Hyper-Threading-Technik. Verantwortlich für die optische Darstellung ist eine ATI Mobility Radeon HD 545V mit 512 MB Grafikspeicher, die farbechte Bilder mit exzellenten Kontrasten garantiert und das R540 zu einem medialen Alleskönner avancieren lässt. Das R540 ist ebenfalls mit der Fast Start Funktion von Samsung ausgerüstet.

Die Samsung Notebooks RF510 und R540 sind ab sofort für 999 Euro bzw. ab 599 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich. Samsung gewährt auf alle Notebooks innerhalb Deutschlands 24 Monate flexiblen Service. Darüber hinaus bietet das Unternehmen zwölf Monate internationale Garantie.

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

## IT-Experten sehen große Wettbewerbschancen für Deutschland

**Auf dem fünften Nationalen IT-Gipfel der Bundesregierung in Dresden haben die Ergebnisse der Studie „Offen für die Zukunft – Offen in die Zukunft“ für lebhafte Diskussionen und Zuversicht gesorgt. Über ein-tausend internationale Experten wurden vom Münchner Kreis gemeinsam mit weiteren Projektpartnern vor dem IT-Gipfel zur zukünftigen Bedeutung der Digitalisierung für Wirtschaft und Gesellschaft befragt.**

Große Chancen für Deutschland sehen die befragten Experten in der Verbindung von IKT und klassischen Anwendungsindustrien: E-Energy, E-Commerce, E-Health, Embedded Systems, E-Mobility. In diesen Wachstumsmärkten habe Deutschland Potentiale, die eine Vorreiter- und Spitzenposition ermöglichen, vor allem in der Systemintegration und Standardisierung. Gleiches gilt für die elektronische Vernetzung von Gegenständen des Alltags – dem Internet der Dinge. Es fehle in Deutschland allerdings noch zu oft an sogenannten hybriden Innovationen, die neue Ideen in Produkten und Dienstleistungen mit neuen Markt- und Geschäftsstrategien kombinieren und vorantreiben. Genau hierin

sehen die Experten aber eine wichtige Voraussetzung für den internationalen Erfolg. Auf den dynamischen IKT-Märkten ist es nach Meinung der befragten Experten sehr schwierig geworden, längerfristig zu bestehen. Marktführer seien heute wesentlich leichter herauszufordern. Die flexiblen Wertschöpfungsnetzwerke sind offen für neue Akteure. IKT schafft hier die Voraussetzungen, mit relativ geringem Investitionsaufwand eine hohe Reichweite zu erzielen. Darin liegt auch eine Chance für kleine und mittelständische Unternehmen. Angesichts dieser Entwicklungen müsse das europäische Defizit an Vermarktungskompetenz und unternehmerischer Initiative dringend beseitigt werden, so die Befragten.

### Unzureichendes Zusammenspiel

Trotz einer Vielzahl von Akteuren sind der wechselseitige Transfer und die wirtschaftliche Verwertung von Innovationen aktuell noch vergleichsweise gering. Das unzureichende Zusammenspiel von Entwicklern und Marketingexperten behindert nach Experteneinschätzung insbesondere die schnelle Marktreife von disruptiven Innovationen, die aktuell dominierende Technologien verdrängen könnten. Um die Markt-

reife dieser Innovationen zu beschleunigen, empfehlen die Experten die Einbindung neuer Geschäftsprozesse wie zum Beispiel das Modell der offenen Innovation, in dem sich Unternehmen mit Hilfe der IKT für Ideen von außen – von Kunden, Lieferanten, Universitäten und sogar von Wettbewerbern – öffnen.

### Leitfaden für den Umgang mit IKT

Voraussetzung für die Entfaltung des erwarteten Nutzens von IKT in Unternehmen sind laut Studie flexible und skalierbare IT-Systeme und -Werkzeuge, die die Unternehmensgröße, die Anpassungsfähigkeit eines Systems und die Verbreitung innerhalb des Unternehmens ausreichend berücksichtigen. Die Experten fordern für den betrieblichen Bereich darüber hinaus einen Leitfaden für den kompetenten Umgang mit IKT und eine Kommunikationsetikette, die von den maßgeblichen Entscheidungsträgern im Betrieb unterstützt und praktiziert werden muss. Für den notwendigen kulturellen Wandel, der mehr unternehmerische Initiative fördert, werden betriebliche Anreizsysteme empfohlen. Insbesondere das Instrument der Zielvereinbarung solle genutzt werden, um Innovationen und neue Geschäftsideen zu beför-

dern. Als konkrete Maßnahmen werden die Initiierung von Spin-offs oder die Ausarbeitung von Vermarktungsplänen vorgeschlagen. Die Finanzierung von Entwicklungsprojekten und neuen Geschäftsideen wurde als hartnäckigste Barriere für die erfolgreiche Umsetzung identifiziert – vor allem in kleinen Unternehmen. Hier seien sowohl Wirtschaft als auch Politik aufgerufen, schneller mit ausreichendem Risikokapital zu agieren.

Mit Blick auf die Sicherheit in der IKT loben die Experten den Datenschutz und die Datensicherheit in Deutschland. Die erreichte Standardisierung auch für neue Szenarien wie das Cloud Computing oder E-Energy sowie der neue Personalausweis und De-Mail werden als sehr gute Beiträge zu sicheren IKT-Infrastrukturen bewertet. International gültige Regelungen zum Datenschutz halten die Experten jedoch für erforderlich. Dabei müsse gewährleistet werden, dass hochwertige Sicherheitsfunktionen auch ohne Expertenwissen eingesetzt werden können.

### Der Bevölkerung fehlt IKT-Anwenderwissen

Mit Sorge attestieren die Experten der deutschen Bevölkerung fehlendes IKT-Anwenderwissen. So verfügten drei Viertel der Deut-

schen nicht über die notwendigen Kenntnisse für ihre Netz- und Datensicherheit im Internet. Befürwortet wird deshalb ein Gütesiegel für Informationen und Quellen im Internet, das bestehende Vorbehalte oder gar Ängste abbauen hilft. Auch Bildungsmaßnahmen werden von den Befragten empfohlen. Ziel dieser Maßnahmen müsse sein, den kompetenten Umgang mit persönlichen Daten im Internet zu ermöglichen und die Kompetenz zur Beurteilung von Relevanz und Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet zu vermitteln. Empfohlen wird ein bundesweiter Leitfaden „Leben in digitalen Welten“ als Basislektüre für die Internetnutzung. Die Experten empfehlen darüber hinaus die erforderliche Medienkunde in alle relevanten Schulfächer zu integrieren. Sie plädieren für eine kontinuierliche Ausbildung von Lehrern und Erziehern im Sinne einer innovativen medienadäquaten Pädagogik.

Alle Ergebnisse der Studie stehen kostenfrei zum Download unter folgenden Adressen bereit:

[www.zukunft-ikt.de](http://www.zukunft-ikt.de),  
[www.muenchner-kreis.de](http://www.muenchner-kreis.de),  
[www.eict.de](http://www.eict.de), [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de),  
[www.telekom.com/zukunftsstudie](http://www.telekom.com/zukunftsstudie) oder [www.tns-infratest.com/zukunftsstudie](http://www.tns-infratest.com/zukunftsstudie)

# Interview mit Oliver Kaltner, Country Manager Entertainment & Devices Microsoft Deutschland

## „Den Handel mit voller Kraft unterstützen“

**Mit spektakulären Software-Produkten und neuer Hardware hat Microsoft in den vergangenen Monaten immer wieder auf sich aufmerksam gemacht. PoS-MAIL fragte Oliver Kaltner, Country Manager Entertainment & Devices Microsoft Deutschland, nach den Aktivitäten im Jahr 2010, nach Perspektiven für 2011 und nach der Zusammenarbeit mit dem Handel.**

**PoS-MAIL:** Herr Kaltner, Sie sind bei Microsoft Deutschland verantwortlich für alle Produkte, die Microsoft über den Einzelhandel absetzt. Welches sind in diesem Kanal die derzeit wichtigsten Microsoft Produkte?

**Oliver Kaltner:** Wir haben in den vergangenen 14 Monaten ein extrem starkes Produkt-Line-up in den Markt gebracht – noch nie zuvor war Microsoft in allen für uns relevanten Produktbereichen so gut aufgestellt: Angefangen

Innovationsführer mit dem klaren Ziel, in absehbarer Zeit die Nummer eins am deutschen Markt zu werden – wie beim digitalen Entertainment mit Kinect für Xbox 360. Und in einigen Bereichen wollen wir unsere unumstrittene Marktführerschaft weiter ausbauen – etwa bei der Windows Plattform und den beiden Office Suiten.

**PoS-MAIL:** Mit diesem breitgefächerten Portfolio agieren Sie auf vielen verschiedenen Retail-Schauplätzen. Verfolgen Sie dabei eine übergreifende Strategie oder werden die einzelnen Produktkategorien individuell angegangen?

**Oliver Kaltner:** Das ist ein absolut wichtiger Aspekt: Dank der konsequenten Erweiterung unseres Portfolios sprechen wir breitere Zielgruppen an und bewegen uns daher in unterschiedlichen Handelsbereichen und -kanälen. Und selbstverständlich haben wir unsere Channel-Marketingmaßnahmen daraufhin gezielt ausgerichtet. Konkret heißt das: Ja, es gibt eine übergreifende Strategie. Nämlich sowohl den Handel mit voller Kraft zu unterstützen als auch gleichzeitig die Konsumenten möglichst früh anzusprechen und in unsere Retail-Maßnahmen einzubinden. So lautete etwa unser Motto bei der Kinect Einführung „Playing is believing!“. Kinect muss man erleben, um zu begreifen, wie revolutionär das System ist. Daher haben wir ausreichend Promotoren bereitgestellt, die den Kunden das Produkt direkt am PoS näherbringen. Zudem waren wir mit einem Kinect Truck auf Deutschlandtournee, um noch vor Verkaufsstart an möglichst vielen Standorten ein persönliches Kinect Erlebnis für die Konsumenten zu ermöglichen.

**PoS-MAIL:** Wie sieht überhaupt die

Zusammenarbeit mit dem Handel aus? Gibt es spezielle PoS-Unterstützung, Händlerprogramme etc.?

**Oliver Kaltner:** Wir bieten entsprechende PoS-Materialien an, die jeder Retailer über unser Portal [www.sales-wissen.de](http://www.sales-wissen.de) anfordern kann. Darüber hinaus ist die aktive Unterstützung unserer Partner im Channel für uns Fokusthema. Wir sind der Meinung, dass kompetentes Verkaufspersonal die beste Voraussetzung für einen Markterfolg ist – in allen Produktkategorien. Denn um den Kunden im Einzelhandel entsprechend beraten zu können, benötigen Händler das richtige Informationsmaterial und Schulungen zur optimalen Ansprache und Vermittlung von Produktbotschaften. Was nützen tolle Produkte, die die technische Entwicklung permanent vorantreiben und den Usern immer neue Möglichkeiten bieten, wenn vom Hersteller nicht die entsprechenden Hintergrundinformationen für die Beratung bereitgestellt werden?

## „Wir wollen in allen Bereichen der jeweils führende Anbieter sein“

Schon zur Markteinführung von Windows 7 hatten wir daher das Motto „Fachwissen statt Fläche“ ausgerufen. Um genau dieses Fachwissen zu fördern, bieten wir Händlern ein umfangreiches Portfolio an Materialien, das ganz auf die Informationsversorgung und Beratung ausgerichtet ist. Das Feedback von Seiten des Handels auf unsere Aktionen rund um den Launch von Windows 7 und Office 2010 war extrem positiv. Das hat uns darin bestärkt, unsere Partner auch weiterhin mit umfangreichen Schulungsprogrammen zu unterstützen. Bei Windows Phone 7 etwa bieten wir für Mobile Operators, Elektronik-Fachmärkte und selbständige Mobilfunkhändler ein umfassendes Channel-Marketingprogramm



Oliver Kaltner: „Mit Kinect für Xbox 360 haben wir ein innovatives und einzigartiges Produkterlebnis auf den Markt gebracht, das die Art, wie wir mit Entertainment interagieren, schlichtweg revolutioniert.“

an. So unterstützen wir unsere Partner in umfassendem Maße mit Produkttrainings vor Ort, Online-Fortbildungen sowie umfangreichem PoS-Material für eine bestmögliche Visualisierung.

**PoS-MAIL:** Welche Produkte, Maßnahmen und Aktionen waren in den vergangenen Monaten besonders erfolgreich?

**Oliver Kaltner:** Mit Kinect für Xbox 360 haben wir am 10. November ein innovatives und einzigartiges Produkterlebnis auf den Markt gebracht, das die Art,

diesen besonderen Verkaufsargumenten: Alle Endkunden, die ein PC-Zubehör-Produkt von Microsoft kaufen, bekommen 19 Prozent des Rechnungsbetrags im Zeitraum von 1. November 2010 bis 31. Januar 2011 zurückerstattet. Das gilt für alle Hardware-Produkte mit einem Kaufpreis von über 30 Euro.

**PoS-MAIL:** Was hat der Handel in den kommenden Monaten an Produkten und Maßnahmen zu erwarten?

**Oliver Kaltner:** 2011 wird es für uns sehr wichtig sein, den Drive, den wir aktuell im Markt haben, aufrechtzuerhalten und unsere Position in den einzelnen Segmenten zu stärken bzw. auszubauen. Wir kommen bei den 2010 gelaunchten Produkten nun in die Sustaining-Phase, in der es gilt, dafür zu sorgen, gut gestartete Produkte zu echten Longsellern zu machen. Ein Vorhaben, das nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Retail-Partnern möglich ist und für das wir entsprechende Aktionen bereits angeschoben haben. Im Bereich PC Peripherie werden wir 2011 mit regelmäßigen Produktneuheiten auf den Markt kommen und die jeweiligen Einführungen entsprechend durch begleitende Maßnahmen unterstützen. Zudem konzentrieren wir uns darauf, unser Schulungsangebot auf Sales-Wissen fortlaufend zu optimieren, um unsere Partner im Handel auch in Zukunft bestmöglich zu stärken.

**PoS-MAIL:** Herr Kaltner, vielen Dank für das Gespräch.



Oliver Kaltner

beim Windows 7-Start im Herbst 2009, über den Launch von Office 2010 in diesem Sommer, gefolgt von Office 2011 für Mac im Herbst sowie der Einführung von Windows Phone 7 im Oktober und natürlich Kinect für Xbox 360 im November. Darüber hinaus bringen wir fortlaufend hochwertige und innovative Hardware-Zubehörprodukte in den Handel wie etwa die ultraflache Arc Touch Maus. Die Vision von Microsoft ist hierbei, in allen Bereichen nicht nur einer von vielen Playern am Markt zu sein, sondern der jeweils führende Anbieter. In manchen Bereichen ist dies noch eine Herausforderung, der wir uns mit Freude stellen – etwa im Bereich der mobilen Betriebssysteme. In anderen sind wir bereits heute



### booq präsentiert robusten Schutz für 13“ MacBooks

Taschenhersteller booq präsentiert das neue Case Viper XS3 GTR im Tweed-Outfit, das auf ein besonders robustes Innen- und Außenleben setzt. Das kompakte Case umhüllt 13“ MacBooks wie eine Haut. Das Innenleben ist aus einem besonders langlebigen und äußerst massiven Schaumstoff gefertigt. Im 6 mm dicken, schockabsorbierenden Sleeve liegt das Notebook wie ein Sandwich sicher eingebettet. Für zusätzlichen Schutz sorgt das extrem kratzste rote Innenfutter. Die elegante Außenhaut aus robustem Twylon präsentiert sich im zeitlos klassischen grauen Tweed-Look. Für die Qualität der booq-Taschen gibt das Unternehmen eine Fünf-Jahres-Garantie. booq hat außerdem einen firmeneigenen Lost and Found-Service, der dabei hilft, eine Tasche bei Verlust leichter wiederzufinden. Die Viper XS3 GTR ist ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung liegt bei 69,95 Euro. [www.booq.com](http://www.booq.com)

### Verbatims neues Secure ,n' Go Small Business Security Pack

Verbatim hat mit dem neuen Secure ,n' Go Small Business Security Pack eine Sicherheitslösung für Organisa-



tionen, kleine Unternehmen und Selbstständige vorgestellt, die mit sensiblen Daten umgehen und keinen eigenen IT-Administrator beschäftigen. Das Produkt besteht aus einem USB-Drive mit 256-bit-AES-Hardwareverschlüsselung und einer integrierten Endpoint-Security-Software. Die Lösung wird mit Speicherkapazitäten von 4 GB, 8 GB oder 16 GB angeboten. Während der mobile USB-Speicher die hundertprozentige Verschlüsselung der Daten garantiert, modifiziert die integrierte Endpoint-Security-

Software den Computer so, dass nur verschlüsselten bzw. freigegebenen Geräten der Down- oder Upload von Daten gestattet wird. Durch die obligatorische Passwortabfrage und das eingebaute Hardwaremanagement mit Sicherheitscontroller werden alle gespeicherten Daten nach aktuellstem Stand der Technik verschlüsselt und vor unberechtigtem Zugriff geschützt. Nach 20 erfolglosen Passwordeingaben löscht das Sicherheitsdrive automatisch alle Daten. Die Endpoint-Security-Software kann leicht verwaltet, schnell installiert und intuitiv bedient werden. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für das Security Pack lauten, abhängig von der Speicherkapazität, 49 Euro, 69 Euro bzw. 99 Euro. [www.verbatim.de](http://www.verbatim.de)

### Anime Studio Debut 7 und Anime Studio Pro 7 bei Globell erhältlich

Das Animationsprogramm Anime Studio hat in den aktuellen Versionen neue übersichtlichere Animationsmöglichkeiten erhalten. Selbst erstellten Animationsfiguren oder Objekten lässt sich mit dem Knochen-Rigging-System und weiteren Präzisionswerkzeugen schnell Leben einhauchen. Mit dem neuen Toon-Effekt werden cartoonartige Effekte direkt auf jedes Bild oder Video angewendet. Eine wesentliche Neuerung in Anime Studio Pro 7 ist die Physik-Simulation. In Sequenzen und einzelnen Projekten können Elastizität, Schwerkraft und Reibung von Objekten simuliert werden. Bewegungsabläufe und animierte Szenen wirken – wie beim Zusammenstoß von Objekten – realistisch und den physikalischen Gesetzen entsprechend.

Mit Anime Studio 7 sind ab sofort Kombinationen von 3D- und 2D-Animationen möglich. Szenen und Figuren, die zum Beispiel in Poser erstellt wurden, können vollständig in Anime Studio Pro 7 importiert und in die Animation eingefügt werden. Eigene Animationsideen für Cartoons oder andere Bewegungsfilmchen werden schnell und professionell umgesetzt. Mit dem für 2D-Programme einzigartigen Knochen-Rigging-System lassen sich Oberflächen mit gesetzten Knochen-Strukturen organisch bewegen. Sowohl Inspirationsquellen wie Fotos, Bilder und insbesondere eigene

## NO(?)SENSE Die Umschau nach dem Stress

Wenn Sie diese PoS-MAIL Ausgabe lesen, ist Weihnachten vorbei – und damit für jeden Zehnten auch der Christbaumstress. Denn das nadelige Weihnachtssymbol ist für viele Deutsche (10,1 Prozent) ein „Störfaktor in den Tagen und den Wochen vor Weihnachten“, genauer gesagt: Nicht der Baum ist der Störfaktor, sondern die schwierige Entscheidung, ihn auszusuchen. Das hat eine repräsentative Umfrage (1.931 Personen ab 14 Jahren, darunter 991 Frauen und 940 Männer) ergeben, die die GfK Marktforschung Nürnberg im Auftrag

des Gesundheitsportals [www.apotheken-umschau.de](http://www.apotheken-umschau.de) durchgeführt hat. Die Erhebung zeigt auch, dass Frauen zu Unrecht im Ruf stehen, das schwache Geschlecht zu sein, denn sie sehen den Christbaumkauf im Vergleich zu Männern als weniger problematisch an. Nur 7,8 Prozent der weiblichen Befragten fühlten sich gestresst, aber 12,4 Prozent der Männer. Die PoS-MAIL Redaktion ist immer noch beeindruckt, zum einen von der Investitionsfreude der Kollegen von [www.apotheken-umschau.de](http://www.apotheken-umschau.de), die offensichtlich einen fünfstelligen Euro-Betrag investiert haben, um den vorweihnachtlichen Stressfaktor in der deutschen Befindlichkeit zu identifizieren; zum anderen, weil wir uns vorstellen können, wie der Umsatz mit

Baldriantropfen und ähnlichen Beruhigungsmitteln in den Apotheken vor Weihnachten gestiegen sein muss. Wer kann es schon verantworten, ohne einschlägige Sedativa zum stressbeladenen Christbaumkauf zu schreiten bzw. zu fahren? Wir freuen uns schon darauf, von Apotheken-Umschau und GfK zu gegebener Zeit über das Stressniveau der Osterhasen-Auswahl informiert zu werden. Bis dahin empfehlen wir den deutschen Apothekenbesuchern, anstelle von Christbäumen lieber Fernsehgeräte, HiFi-Anlagen und andere schöne Dinge im qualifizierten Fachhandel zu kaufen. Mit guter Beratung bedeutet das viel weniger Stress als die schwierige Entscheidung für den richtigen Weihnachtsbaum.

Zeichnungen und Entwürfe als auch Audiodateien können ohne weiteres in ein Projekt integriert werden. Mit dem neuen Maskierungswerkzeug werden zudem unerwünschte Farbhintergründe einfach ausgewählt und entfernt. Mit Anime Studio können vektorbasierte Grafiken aus gängigen Grafikprogrammen importiert sowie im Programm selber erstellt werden. Dabei können aus Vektorebenen 3D-Objekte erstellt und in das 2D-Animationsprojekt eingebunden oder der neue Cartoon-Effekt auf Bilder angewendet werden. Daten für einzelne Projekte werden in Anime Studio 7 an einem einzigen Speicherort gesammelt, so dass der Anwender jederzeit eine vollständige

Übersicht über Fortschritt und Inhalt seiner Animationsprojekte hat. Die fertigen Sequenzen oder komplette Filme werden aus der Software heraus auf YouTube oder Facebook hochgeladen und präsentiert. In der Pro Version kann neben einer web-optimierten und einer HD-Ausgabe das Projekt auch in einer optimierten Auflösung für iPad, iPhone, iPod und Droid ausgegeben werden. Unterschiedliche Ausgabeformate wie NTSC/PAL D1/DV Standard und Breitbild mit 720p und 1.080p, AVI, MOV und SWF stehen für das abgeschlossene Projekt zur Verfügung. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 39,99 Euro für Anime Studio Debut 7 Deutsch und



179,99 Euro für Anime Studio Pro 7 Deutsch. Beide Programme gibt es als Windows- und Mac-Version. [www.globell.com](http://www.globell.com)

## IMPRESSUM

### PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,  
Postfach 12 29, 40832 Ratingen  
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen  
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0  
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

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

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

### Herausgeber:

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

### Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

### Objektmanagement:

Franz Wagner

### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);  
Franz Wagner; Dr. Herbert Päge;  
Dipl. rer. pol. Karla Schulze; Lidija Zimmek M. A.

### Anzeigen:

Ralf Gruna  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 12 v. 1. Januar 2011

### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

### Vertrieb:

Silke Gräbel

### Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

### Erratum

Bei der Bebilderung der Gewinne unserer Leserbefragung 2010 in der Ausgabe 12/2010 ist uns ein Fehler unterlaufen. Beim Gewinn Pioneer XW-NAV 1 wurde das falsche Foto veröffentlicht. Wir bitten, den Irrtum zu entschuldigen. Richtig hätte es so aussehen müssen.

### Pioneer XW-NAV1

Das XW-NAV1 von Pioneer ist eine All-in-One-Lösung für die vielseitigen Ansprüche von Musik- und Videofans. Nahezu jedes Format kann damit genutzt werden: Es können ganz einfach ein iPod, iPhone, ein tragbarer Musikplayer oder ein USB-Speichergerät angeschlossen werden.



# Was die Zukunft auch bringt – VideoWeb bringt es in jeden HD-Fernseher.

Sofort lieferbar!



**Den Fernseher haben Sie verkauft? Dann verkaufen Sie jetzt auch das Programm von heute, morgen und übermorgen.**

## Sagen Sie Ihren Kunden: Ihr Fernseher kann mehr!

Immer mehr TV-Anwendungen basieren auf Datenverbindungen ins Internet. Millionen von Fernsehern in Deutschland – auch moderne HDTV-Modelle – sind dafür nicht vorbereitet. Jetzt können Sie Ihren Kunden eine Lösung anbieten, die das ganze Programm in jeden HD-Fernseher bringt.

## Bieten Sie Ihren Kunden das Beste aus TV, Kino und Internet

VideoWeb bietet TV-Entertainment auf neustem Stand: HD-Fernsehen, HD+, digitaler Videorecorder, TV-Inhalte vieler großer Sender und neuste Kinofilme jederzeit auf Abruf – und dazu den neuen VideoText mit mehr Inhalten im modernen Design, private Urlaubsfotos, Twitter, Picasa und vieles mehr.

## Verkaufen Sie eine Kombination mit Zukunft:

### VideoWeb TV-Portal und SAT-Receiver

VideoWeb geht automatisch mit der Zeit: Immer neue Inhalte, Anwendungen und Services werden so aufbereitet, dass sie in jedem HD-Fernseher laufen – und ganz einfach über die Fernbedienung angewählt werden können. Und das ohne Vertragsbindung und ohne Abo-Kosten.



## Überzeugen Sie Ihre Kunden.

Wir unterstützen Sie. Informieren Sie sich unter <http://handel.videoweb.de/POS1> oder rufen Sie uns an.

**Unsere Händler-Hotline: 0721 - 7540 54 23**



„Das innovativste Produkt der CeBIT 2010“



„Ausgezeichnet für Innovation und Bedienkomfort“



Macht mehr aus Ihrem Fernseher

# Die Home Entertainment Zukunft ist da!



## Was Ihre Kunden für die Zukunft wünschen.

Das Leben ist schon kompliziert genug. Deshalb sollte das Unterhaltungsangebot zu Hause ganz und gar unkompliziert sein. Gerade heute und in Zukunft, wenn immer mehr Musik, immer mehr Filme und immer mehr Spiele aus immer mehr Quellen verfügbar sind.

Damit in dieser neuen Angebotsvielfalt die Technik nicht zum Spaßverderber wird, wollen Ihre Kunden mitreißenden Spitzenklang, diskrete Eleganz und einfachste Bedienung in einer neuen Dimension – immer und unabhängig von der Wahl der jeweiligen Audio- und Video-Quelle.

Und weil Ihre Kunden zukunftsicher investieren wollen, ist ihre erste Wahl die Technologie, die auch morgen und übermorgen bereit ist für alle neuen Quellen – am besten ganz einfach auf Knopfdruck.



## Wie Bose schon heute diese Wünsche erfüllt.

Jetzt machen es die **Bose Partner 2000 Händler** ihren Kunden ganz einfach, sich zu entscheiden! Die LIFESTYLE® V- und T-Class Home Entertainment Systems geben allen Kunden heute und in Zukunft die freie Wahl der Audio-/Video-Quellen – wie z. B. Blu-ray Player, Spielekonsolen, Kabel-TV oder iPod.

**Nur von Bose:** Die Unify™ Technology integriert automatisch bis zu 6 HD Audio-/Video-Quellen. Bose Kunden kontrollieren alle Quellen und Funktionen über einfache Navigationsmenüs „on-screen“ und eine einzige, logische Fernbedienung. Schon nach wenigen Minuten steuert jeder Nutzer zu Hause sicher durch die neuen Home Entertainment Welten.



**BOSE**  
Better sound through research®

Patentrechte in den USA und anderen Ländern verliehen und/oder beantragt. iPhone®/iPod® nicht im Lieferumfang.