

POS-MAIL

Mai 2011

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

12. Jahrgang • 51612



INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

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

In Kooperation mit
Steinbeis University
Berlin SHB

Nehmen Sie Ihre
Zukunft selbst
in die Hand.

Werden Sie
Retail Experte mit
Loewe ProCollege
Campus.



Loewe ProCollege Campus bietet
Ihnen mehrere maßgeschneiderte
Fachhandel-Ausbildungen.
Zertifiziert durch Loewe und die
Steinbeis-Hochschule Berlin.

Nähere Informationen für
Loewe Fachhändler unter
www.loewe.tv/campus oder
unter 01805 333 888*.

*3,9 Cent/Min aus dem deutschen Festnetz

LOEWE.

Toshiba präsentiert CEVO-ENGINE



Auto Calibration – ohne PC professionell kalibrieren

Toshiba hat Anfang April in Rom die Einführung der CEVO-ENGINE auf dem europäischen Markt angekündigt. Laut Aussagen des Unternehmens ist die leistungsfähige Multiprozessoren-Plattform mit ihrer starken Rechenleistung die Grundlage für viele innovative High-End-Anwendungen in TV-Geräten. Zu den CEVO-ENGINE-Funktionen zählen Anwendungen wie das professionelle Bildkalibrierungsverfahren „Auto Calibration“ und rechen-

„Die CEVO-ENGINE ist das Herzstück von Toshibas jüngstem, innovativen Fernsehgeräteprogramm, dessen zukunftsorientierte Funktionsvielfalt nur dank der hohen Rechenleistung der Mul-

tiprozessor-Plattform möglich ist“, sagt Sascha Lange, Marketingleiter bei Toshiba. „Die erste CEVO-ENGINE besteht aus einer 7-Kern-Prozessoreinheit, einem Co-Prozessor, der spezielle Bild-

intensive 3D-Funktionen sowie eine 2D-zu-3D-Konvertierung. Außerdem unterstützt die CEVO-ENGINE mit „Personal-TV“ Gesichtserkennung und kann personalisierte Geräteeinstellungen für bis zu vier Benutzer automatisch auswählen. Angetrieben von der CEVO-ENGINE lassen sich überdies der Zugang zu Online-Diensten und die Netzwerkverbindung zu Peripheriegeräten realisieren.

algorithmen übernimmt, und einem integrierten Hochgeschwindigkeits-DRAM.“

Weltneuheit 55ZL1

Toshiba setzt mit seinem neuen

TV-Flaggschiff Maßstäbe bei der Bildqualität in 2D und 3D sowie der vernetzten Welt. Das Modell 55ZL1 ist weltweit das erste Fernsehgerät, das Toshiba mit der leistungsstarken CEVO-ENGINE aus-

mottoii
Toshiba Partnerprogramm



mottoii
Toshiba Partnerprogramm



Grüne Impulse

Gerade in den letzten Wochen hat das Thema Energieeffizienz in Deutschland eine noch stärkere Bedeutung bekommen als zuvor. Denn durch die Diskussion über eine frühzeitige Abschaltung der Atomkraftwerke nach der Fukushima-Katastrophe ist das Wort „Stromsparen“ in aller Munde.

Das Thema selbst ist natürlich nicht neu. PoS-MAIL hat es deshalb bereits lange vor den tragischen Ereignissen in Japan auf den Redaktionsplan dieser Ausgabe gesetzt, und zwar nicht zuletzt deshalb, weil „Stromsparen“ längst nicht mehr die klassischen Energiefresser im Haushalt wie Kühlschrank, Waschmaschine und Wäschetrockner betrifft, sondern auch Fernsehgeräte, die in deutschen Haushalten durchschnittlich vier Stunden am Tag in Betrieb sind.

Gerade die deutschen Konsumenten wissen auch beim Pantoffelkino Energieeffizienz zu schätzen. Eine Konsumentenbefragung des Marktforschungsunternehmens Display Search hat (bereits vor den Fukushima Ereignissen) gezeigt, dass gerade die Kunden in Deutschland den niedrigen Stromverbrauch eines Fernsehgerätes für ein wichtiges Kriterium halten, wenn es um die Anschaffung eines Fernsehgerätes geht. „Sparsamer Stromverbrauch“ steht in der Rangliste sogar noch über Ausstattungsmerkmalen wie 3D-Fähigkeit oder Verbindung zum Internet.

Da kommt die Einführung des europäischen Energielabels, das im November für alle Fernsehgeräte-Hersteller verbindlich, aber von einigen bereits jetzt eingesetzt wird, gerade zur rechten Zeit. Denn damit bekommt der qualifizierte High-Tech-Fachhandel gute Verkaufsargumente: Die wenigsten Konsumenten wissen nämlich, was es mit diesem Label auf sich hat, können aber mit Sicherheit durch professionelle Beratung davon überzeugt werden, dass sich die Anschaffung eines energie-effizienten Gerätes lohnt. Machen Sie sich deshalb schlau! In dieser PoS-MAIL Ausgabe haben wir die wichtigsten Informationen nicht nur zum Energielabel, sondern zum Verkaufsargument „Energieeffizienz“ insgesamt zusammengestellt.

Herzlichst Ihre

Thomas Blömer
Verleger

Sebastian Lindemann
Objektmanagement

stattet. Neben den dadurch möglichen technischen Merkmalen unterstützt das Fernsehgerät Personal-TV und Smart-TV mit Zugang zu Toshiba Places, HbbTV sowie Festplatten-Recording. Der 55ZL1 wird mit einer 500 Giga-byte großen Festplatte ausgeliefert, die unauffällig und einfach an der Rückseite des Gerätes Platz findet. Die Soundbar des 55ZL1 sorgt für einen vollen, raumfüllenden und natürlichen Klang. Der 55ZL1 arbeitet erstmals mit dem PRO LED 512 Panel, das eine Local-Dimming-Lösung mit 512 unabhängig voneinander ansteuerbaren Clustern bietet. Das Ergebnis ist eine optimale Abstimmung zwischen Hintergrundbeleuchtung und Bildschirminhalt, die für eine optimierte Darstellung von schwarzen Flächen und allen Graustufen sorgt. Die Hintergrundbeleuchtung besteht dabei aus 3.072 LEDs, die eine maximale Helligkeit von 1.000 cd/m² erreichen. Damit schafft das Gerät im 3D-Modus eine Helligkeit, die vergleichbar mit derjenigen ist, die bisher nur im 2D-Modus möglich war. Der 55ZL1 hat eine Bildschirmdiagonale von 140 cm (55") und kommt im Mai 2011 in den Handel.

Ausgeklügelte 3D-Darstellung

Da die Auswahl an 3D-Filmen immer noch nicht besonders groß

ist, können Fernsehgeräte dank der CEVO-ENGINE mit komplexen Algorithmen und einem sogenannten 3D-Rendering 2D-Inhalte in hoher Qualität in 3D umwandeln. Mit Hilfe der 3D-Effekteinstellung (Depth Control) lässt sich sogar die Wirkung des 3D-Effekts individuell anpassen. Außerdem unterstützt die leistungsstarke Prozessorplattform Intelligent 3D+. Diese Technologie unterdrückt Interferenzen und Geisterbilder (Crosstalk-Effekte), indem sie die Reaktionszeit des Panels durch dessen Übersteuerung (Panel Overdrive) verringert. Zudem korrigiert Intelligent 3D+ die durch die 3D-Brille verursachten Helligkeitsverluste und die Farbveränderung automatisch.

Damit stellt Intelligent 3D+ im 3D-Modus, laut Toshiba, eine Bildqualität sicher, wie sie bisher nur bei zweidimensionalen Inhalten erreicht wurde.

Personal-TV

Mit der CEVO-ENGINE definiert Toshiba auch die Nutzerfreundlichkeit in seinen TV-Geräten neu: Die Modelle mit Personal-TV können individuelle Bildeinstellungen und eine persönliche Programmliste für bis zu vier Nutzer speichern. Darüber hinaus ordnet Personal-TV den unterschiedlichen Anwendern seine Inhalte zu, die er auf einer an den USB-Port angeschlossenen Festplatte gespeichert hat. Außerdem merkt

sich das Fernsehgerät die vom jeweiligen Nutzer zuletzt gewählte Lautstärke und stellt sie beim nächsten Aufruf des Profils automatisch wieder ein. Dank CEVO-ENGINE kann das Fernsehgerät per Gesichtserkennung* mit Bildern aus der integrierten Kamera den Nutzer identifizieren und seine persönlichen Einstellungen automatisch aufrufen. Die Kamera registriert überdies, wenn über einen bestimmten Zeitraum niemand vor dem Fernseher sitzt. Das Gerät wird dann automatisch in den energiesparenden Standby-Modus geschaltet.

Die Verfügbarkeit der Gesichtserkennung hängt vom jeweiligen TV-Modell ab. So hat Toshiba beispielsweise die TV-Modelle seiner UL863-Serie mit der Funktion Personal-TV ausgestattet.

Smart-TV

Die CEVO-ENGINE ermöglicht auch verschiedene Smart-TV-Funktionen. Dazu gehört der Zugang zu Toshiba Places, einer Online-Plattform zum Streamen, Kaufen und Austauschen von Web-Inhalten. Die TV-Modelle mit integrierter CEVO-ENGINE unterstützen zudem den Hbb-TV-Standard (Hybrid broadcast broadband TV). Nicht zuletzt ermöglicht die Rechenpower der Multiprozessor-Plattform Videoaufnahmen auf Festplatten, die per USB an den

* YL863- und WL863-Serie

Auto Calibration

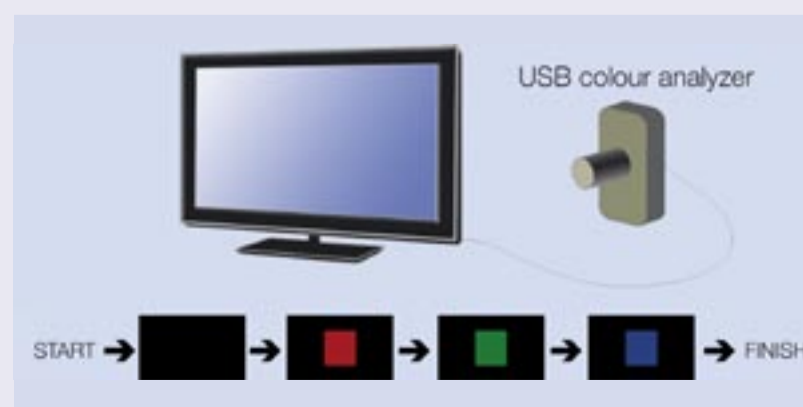
Die Funktion Auto Calibration bei den neuen Toshiba-Modellen stellt die Graustufen- und Farbparameter des Fernsehbildschirms so ein, dass er die Bilder exakt so wiedergibt, wie es sich der Filmregisseur bei der Produktion vorgestellt hat. Die integrierte CEVO-ENGINE nimmt die für die Kalibrierung erforderlichen Berechnungen nach Messung mit einer am 55ZL1 angeschlossenen USB-Farbmess-Sonde vor, so dass kein PC zur Kalibrierung verwendet werden muss. Messverfahren wie dieses wurden bisher ausschließlich im professionellen Bereich angewandt und funktionierten nur mit einem externen Computer. Das Messgerät TPA-1 kann der Kunde direkt bei Toshiba bestellen oder über seinen Fachhändler beziehen (unverbindliche Preisempfehlung 249 Euro); alternativ kann die Kalibrierung auch vom Händler vorgenommen werden. Dieses Tool bringt einen starken Mehrwert für den

Fachhandel, indem er innerhalb weniger Minuten die Kalibrierung beim Kunden vornimmt und dies

regelmäßig als Service wiederholt, da sich TV-Bildschirme über die Zeit verändern.



Das Fernsehgerät wird während der Kalibrierung an eine USB-Farbmess-Sonde angeschlossen. Ein PC kommt nicht zum Einsatz.





Das Modell 55ZL1 ist das erste Fernsehgerät, das Toshiba mit der neuen CEVO-ENGINE ausgestattet hat.

TV angeschlossen sind. Die Aufnahme wird entweder mit einem Knopfdruck sofort oder per Timer gestartet. Die Aufnahmeprogrammierung erfolgt mit Hilfe des elektronischen Programmführers (EPG) oder manuell.

Ausbau des Produkt-Portfolios

„Im Laufe des Jahres möchte Toshiba seine Palette an TV-Geräten mit integrierter CEVO-ENGINE ausbauen“, erklärt Sascha Lange. „Wir planen, die CEVO-ENGINE und die damit möglichen Funktionen auch in die preisgünstigeren WL- und YL-Reihen zu integrieren.“ Beide Produktfamilien sollen Geräte mit einer Bildschirmgröße von 107 cm (42”), 117 cm (46”) und 140 cm (55”) umfassen, die mit der Active-Shutter-3D-Technologie arbeiten. Neben der Vorstellung der Neuheiten im TV-Segment stellte Toshiba der internationalen Presse sowie europäischen Fachhandelspartnern in Rom sein neues LCD-TV- und Notebook-Line-up vor.

Die Kooperation mit Yamaha

Die Unterhaltungselektronik-Sparte von Toshiba Europe und der HiFi-Spezialist Yamaha haben eine enge Kooperation beim Austausch ihrer Erfahrungen in der digitalen Unterhaltungselektronik bekanntgegeben. Besitzer von Yamaha-Komponenten können bereits jetzt viele Funktionen ihrer Geräte dank HDMI CEC (REGZA Link) ganz bequem mit der Fernbedienung der jüngsten Toshiba-Fernsehgeräte steuern. Darüber hinaus wird es künftig weitere grundlegende Funktionen geben, durch die die Geräte beider Unter-

nehmen harmonisieren. Für eine nahtlose Integration ihrer Produkte arbeiten nicht nur Techniker und Ingenieure von Toshiba und Yamaha eng zusammen, sondern auch die Designer. Das stellt gleichermaßen die technische Kompatibilität als auch die optische Harmonie sicher. „Toshiba



In der Präsentation von Toshiba Marketing Chief Sascha Lange stand die neue CEVO-ENGINE im Mittelpunkt.

ba und Yamaha ergänzen sich perfekt, denn beide Unternehmen haben es sich zur Aufgabe gemacht, ihren Kunden authentische Heimkino-Erlebnisse zu bieten“, sagt Sascha Lange, Marketingleiter bei Toshiba. „Um dieses Ziel umzusetzen, bringt Toshiba sein Know-how in Sachen erstklassige Bildqualität ein, und Yamaha fügt seine Erfahrung in der realistischen Klangreproduktion hinzu.“

Toshiba und Yamaha wollen ihre Zusammenarbeit europaweit im Marketing und Vertrieb vertiefen. Beide Unternehmen werden für

ihre Händler Trainings anbieten und Unterlagen bereitstellen, die darüber aufklären, welche Vorteile sich durch die Kombination der Komponenten von Toshiba und Yamaha ergeben.

Toshiba Places geht online

Die Toshiba Europe GmbH hat Anfang April die Markteinführung der Toshiba Places-Plattform für Notebooks und Fernseher angekündigt. Anwendern stehen so zahlreiche Inhalte und Dienste auf Notebooks und Fernsehern zur Verfügung. Ähnlich einem Einkaufszentrum kann der Kunde über das Portal unterschiedliche Orte („Places“) besuchen und die Angebote einer großen Anzahl ausgewählter Partner in Anspruch nehmen. Dabei ist die Auswahl der Inhalte und Services auf die jeweiligen Endgeräte abgestimmt. Toshiba Places ist eine cloud-basierte Plattform. Einen Zugang findet der Anwender entweder über den Standard Internetbrowser seines Notebooks oder über eine spezielle Benutzeroberfläche des Fernsehers. Zusätzlich zu der im Januar 2011 auf Toshiba Notebooks eingeführten Plattform Music Place können Anwender mit einer einzigen Anmeldung auf eine große Bandbreite an Inhalten und Services zugreifen. Dazu zählen die neuen Angebote Video Place, News Place, Game Place, App Place und Services Place. Zusätzlich erlaubt Social Place den Austausch von Fotos und Videos zwischen unterschiedlichen Anwendern und Geräten. Diese „Places“ werden im Laufe des Jahres in weiteren europäischen Ländern und für unterschiedliche Produktkategorien bereitgestellt.

Pos-MAIL – offizieller Partner von PluralMedia PluralMedia – eine Initiative entfaltet sich

Die ersten PluralMedia Spezialisten sind zertifiziert, die Betriebszertifizierungen beginnen, und nun wird auch der Endkunde informiert.

Über 1.000 Berater sind bereits PluralMedia-zertifiziert. Sie beraten bundesweit die Kunden und sorgen – durch den Verkauf von funktionierenden Heimnetzwerk-Lösungen – in den entsprechenden Betrieben für zusätzliche Umsätze von Produkten und Dienstleistungen. Jetzt treten die ersten Techniker, frisch zertifiziert zum „PluralMedia Spezialisten“, ihren Dienst in ihren Betrieben an. Am 15. April wurden die ersten Absolventen beglückwünscht, die nach einer anspruchsvollen Ausbildung jetzt im Tagesgeschäft zeigen können, welchen Mehrwert sie für ihre Betriebe schaffen können. „PluralMedia Berater in seinem Betrieb zu haben, ist gut, um den Kunden kompetente Beratung zu bieten. Um anspruchsvolle technische Lösungen beim Kunden zu Hause perfekt und zur vollen Kundenzufriedenheit auch umzusetzen, haben wir die Qualifizierung unserer Techniker zum PluralMedia Spezialisten geschaffen“, so Manfred Schnabel, Inhaber der EXPERT Esch Gruppe mit vier Häusern in Mannheim und Heidelberg. Als Teilnehmer und frisch zertifizierter PluralMedia Spezialist kann Jörn Fick, zukünftiger Geschäftsführer des Telering Fachhändlers „TV-Sat-Telecom“ in Kreuztal, bestätigen: „Die Ausbildung ist anspruchsvoll, und es war eine Herausforderung für mich, die neuen Technologien und deren Anwendungsmöglichkeiten beherrschen zu lernen. Aber die Chancen zukünftiger Geschäftsfelder und Ertragsmöglichkeiten zu nutzen, ist nur möglich, wenn man das entsprechende Know-how besitzt.“



Für Rückfragen steht zur Verfügung:

Dr. Ralph K. Metternich
PluralMedia Kommunikation

www.pluralmedia.de

POS-MAIL INHALT

- UE-Aktuell ... 4
- Termine ... 4
- Changhong startet mit Vertrieb in Deutschland ... 6



- UE-Neuheiten ... 6, 8
- Vernetzt: Neue Samsung Plasma-TVs und Festplattenrecorder ... 7

- Es geht weiter – Philips überträgt Fernsehgeschäft in Joint-venture mit TPV ... 8
- Satellitentechnik ... 9

- Neuer Dienst Astra2Connect Breitband fürs Dorf ... 10

- 3D-TVs – Loewe erweitert sein System um die dritte Dimension ... 11

- Umweltschutz als Verkaufsargument ... 12, 13

- Sharp setzt auf das neue EU Energielabel TV ... 14



- Panasonics neue 3D LED-LCD-TVs – stilsicher in Design und Technik ... 16

- Euronics Kongress „Der Sieg der Sterne“ ... 16

- Euronics mobile Konzept: Das TK-Geschäft ausbauen ... 17

- Ausgebucht! – IFA unterstreicht Führungsrolle bei Consumer Electronics ... 18



- TK-Nachrichten ... 19
- Car Media ... 20

- Telekom Entertain gibt individuelle Empfehlungen für persönliches Fernsehen ... 21

- TK-Neuheiten ... 22

- Amicom – Messe mit Eventcharakter ... 23



- 20 Jahre Navigon – Interview mit Frank Rammin und Konstantinos Tzouvaras ... 24

- Samsung Drucker – Individuelle Designs, schnell, kompakt und zuverlässig ... 26



- Wagners Welt ... 27

- Pos-MAIL aktuell im Internet ... 27

- Impressum ... 27

UE



Pos Aktuell

ProCollege Campus von Loewe

Mit ProCollege Campus startet Loewe eine einzigartige Bildungsoffensive für den deutschen Fachhandel. Die Kronacher setzen dabei auf Weiterbildung auf höchstem Niveau. Das Konzept setzt Loewe ab Juni 2011 mit der Steinbeis-Hochschule aus Berlin um.

In mehreren Stufen und vielfältigen Modulen vermittelt Loewe ProCollege Campus anwendungsbezogenes Wissen, umfangreiche Kompetenzen und ganz konkrete Fertigkeiten. Betriebswirtschaftslehre, Buchhaltung, Marketing und Rhetorik stehen genauso auf dem Studienplan wie die Vertiefung von Produkt- und Branchenkenntnissen. Die ausgewählten Teilnehmer können nach jedem Semester wertvolle und offiziell anerkannte Abschlüsse erwerben – vom Certified Retail Expert und Certified Retail Professional bis hin zu einem B.A. in Retail Management.

Unterrichtet werden die Loewe ProCollege Campus Studenten von Experten aus dem Loewe Management, erfahrenen Fachexperten – sowie von Dozenten der Steinbeis-Hochschule. Am 8. Juni treffen die ersten Retail-Talente in Kronach ein, um bei einem Einführungsworkshop den Loewe ProCollege Campus feierlich zu eröffnen. www.loewe.de

assona führt neue Garantieabsicherung ein

Der Berliner Versicherungsdienstleister assona hat das neue Angebot assona Garantieabsicherung vorgestellt. Sie ermöglicht dem Händler, seinem Kunden ein persönliches Garantieverprechen in Form einer Garantieverlängerung auf fünf Jahre zu geben. Die Leistungen sind identisch mit denen der bekannten Garantieverlängerung: Der Kunde ist gegen die Kosten durch Garantieschäden abgesichert. Dazu zählen alle Sach- und Funktionsmängel durch Konstruktionsfehler, Guss- und Materialfehler sowie Berechnungs-, Werkstätten- und Montagefehler. Die Abwicklung ist einfach, denn es sind keine Policen und Unterschriften nötig. Der Händler vermerkt lediglich die Garantieverlängerung als Artikelnummer auf der Rechnung und gibt dem Kunden – wenn er mag – sein eigenes Garantiezertifikat. Auf Wunsch übernimmt assona die komplette Organisation der Reparaturabwicklung, von der Terminvereinbarung mit dem Kunden bis zur Abrechnung mit der Werkstatt. Für das Garantieverprechen zahlen kooperierte Händler pro Gerät ab 25 Euro. Online-Händler zahlen ab 35 Euro. Interessierte Händler können sich per E-Mail an sales@assona.net oder telefonisch unter 0180-5355451 an die assona-Händlerbetreuung wenden. www.assona.de

Loewe setzt auf Zukunftsprogramm „Fast Forward“

Im Rahmen einer Bilanz-Presskonferenz, die Ende März stattfand, hat der Loewe Vorstandsvorsitzende Oliver Seidl auf das Geschäftsjahr 2010 zurückgeblickt. Zudem gab er einen Ausblick auf die kommenden Monate. Nach einem fünfprozentigen Umsatzrückgang in 2010 gegenüber dem Vorjahr, plant man bei Loewe, dieses Ergebnis im laufenden Geschäftsjahr ins Positive zu entwickeln.

Maßgeblich dazu beitragen sollen eine Produktoffensive im Premium-Segment hochwertiger ausgestatteter TV-Geräte sowie der Fokus auf die Stärken Schnelligkeit, Flexibilität und innovative Alleinstellung im Rahmen von Loewes Zukunftsprogramm „Fast Forward“. Nach Implementierung von „Fast Forward“ im Sommer 2010 setzt das Unternehmen auch in diesem Jahr auf sein Zukunftsprogramm und zielt damit auf eine Stärkung seiner Marktposition in Deutschland ab. Strukturelle und organisatorische Maßnahmen sowie strikte Kostendisziplin seien dabei die Grundlage für ein profitables Wachstum. Dahingehend hat Loewe in den vergangenen Monaten seine Organisation gestrafft und diverse Unternehmensbereiche zielorientiert optimiert.

Auch im Hinblick auf seine Produkte möchte Loewe in Zukunft schneller agieren und damit einen höheren Nutzen für den Endkonsumenten schaffen. www.loewe.de

Neuer Vertriebsleiter von Philips Consumer Lifestyle

Jens-Christoph Bidlingmaier (41) ist seit 1. April 2011 Vertriebsleiter der Sparte Philips Consumer Lifestyle für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH). Bidlingmaier



Jens Christoph Bidlingmaier

arbeitet seit 1999 für Philips und war seitdem in unterschiedlichen Funktionen im In- und Ausland tätig, zuletzt in Amsterdam als Senior Director Key Account Management. In seiner neuen Position wird Bidlingmaier an Henrik Köhler, Leiter der Sparte Consumer Lifestyle für Deutschland, Österreich und Schweiz und Geschäftsführer der Philips GmbH, berichten. Er folgt auf Kai Hillebrandt, der eine neue Aufgabe außerhalb von Philips angetreten hat. Hillebrandt kam 1998 zu Philips und war seit 2008 Vertriebsleiter von Philips Consumer Lifestyle in DACH. www.philips.de

überzeugenden Faktoren für das in diesem Jahr erstmals vergebene Siegel ist das Grundig Cityline-Konzept. Grundig gibt seinen Fachhändlern mit den Cityline-Modellen innovative und exklusive Gerätelinien mit hoher Preisstabilität und einem überzeugenden Marketingkonzept an die Hand.

Ebenfalls ausgezeichnet wurden Modelle des exklusiv entwickelten und produzierten Grundig Produktprogramms Cityline, das seit 2005 ausschließlich im Fachhandel erhältlich ist. So kürte die Plus X Award Jury den Grundig New York 55 3D Web zum „Produkt des Jahres 2011“ in seiner Kategorie. www.grundig.de

Neuer Sales und Marketing Director Home Entertainment LG

Peter Körsgen übernimmt als Sales und Marketing Director Home Appliance ab sofort auch die Position des Sales und Marketing Directors Home Entertainment bei der LG Electronics Deutschland GmbH.

Damit ist Körsgen in beiden Business Units für den Vertrieb und das Produkt-Marketing verantwortlich. Körsgen übernimmt damit die Nachfolge von Florian Rosenberg im Bereich Home Entertainment. Seit seinem Einstieg als Sales Director Home Appliance im Jahr 2007 hat Körsgen maßgeblich zum Erfolg und dem Ausbau der Hausgerätesparte von LG beigetragen, heißt es seitens des Unternehmens. Zuvor arbeitete er fast zwanzig Jahre in Sales- und Marketing-Positionen – zuletzt als Marketing Director Consumer Goods bei Sony Deutschland.



Peter Körsgen

Grundig ist „Fachhandelsmarke des Jahres 2011“

Grundig wurde für seine Partnerschaft mit dem Handel als „Fachhandelsmarke des Jahres 2011“ ausgezeichnet. Damit würdigte die Plus X Award Jury die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf die Beratungs- und Service-Kompetenz seiner Fachhandels-Partner. Einer der

Branchen-Termine Mai bis Juni 2011

12.4. – 26.5. Unter dem Motto „**Philips unlimited Roadshow 2011**“ geht Philips ab April mit einer großen Roadshow auf Tour durch Deutschland und Österreich. Ziel ist, den Einkäufern und Verkäufern des Handels die Produktneuheiten von Consumer Lifestyle zu demonstrieren, aber auch intensiv zu erklären.

„Philips unlimited Roadshow 2011“

- 4.–5.5., Stuttgart u. Nürnberg
- 4.–5.5., Leipzig
- 9.–11.5., Berlin
- 17.–18.5., Mainz
- 23.–25.5., Düsseldorf
- 25.–26.5., München

<http://www.philips.de>

3. – 5.5. **Anga Cable** – Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit, Köln
<http://www.angacable.com>

5. – 8.5. **CAR + SOUND 2011** – Messe Friedrichshafen
Als internationale Leitmesse für mobiles Info- und Entertainment zeigt die Car + Sound rund 100.000 Fachbesuchern und Privatkunden, welche Techniken im Auto für die Unterhaltung, Kommunikation und Navigation eingesetzt werden können. <http://www.carandsound.com>

11.–12.5. **7. IT-Profits** – Berlin – Auf dem Forum der 7. IT-Profits dreht sich alles rund um IT-, Web- und Mobile-Services.
<http://www.it-profits.de>

17.–21.5. **Händler-Hausmesse bei Hama**
Auf mehr als 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden Produktneuheiten vorgestellt, Präsentationen und Ideen für den PoS gezeigt und natürlich das breite

Zubehörsortiment für Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, mobile Kommunikation, Foto, Video und Weiße Ware dargestellt. Ein zusätzlicher, 200 Quadratmeter großer Schnäppchenmarkt lockt mit unzähligen, lukrativen Messeangeboten quer durch alle Sortimente. Informative, speziell auf den Handel zugeschnittene Verkaufstrainings und Workshops wie beispielsweise zum aktuellen Trendthema „SAT-Umstellung auf digital – jetzt wird's Zeit“ zeigen interessante Möglichkeiten des margeträchtigen Zubehörverkaufs. Anmeldungen ab sofort möglich.

<http://www.hama.de/hausmesse>

19. – 22.5. **High End 2011** – M.O.C. München – Der beste Ton – das beste Bild – Donnerstag, 19. Mai, nur für Fachbesucher.
<http://www.highendsociety.de>

24.5. – 6.7. **Die CEVOLUTION von Toshiba**
In der Zeit vom 24.5. bis 6.7.2011 lädt Toshiba seine Handelspartner zur CEVOLUTION des Jahres ein. In fünf deutschen Städten können Sie sich über die Produkt- und Technologie-Neuheiten aus dem Hause Toshiba informieren.

Hier alle wichtigen Termine:

- 24.5.–25.5. Frankfurt/M.;
- NH Hotel Frankfurt City
- 31.5.–1.6. Berlin; Radisson Blu Hotel
- 7.–8.6. Dresden; Ininside Hotel
- 14.–15.6. Düsseldorf; Tulip Inn Hotel
- Düsseldorf Arena
- 21.–22.6. Hamburg;
- Le Royal Meridien Hotel
- 5.–6.7. München; Westin Grand Hotel

<http://www.toshiba-cevolution2011.de>

Samsung Electronics stellt Führungsspitze neu auf



Auf der Smart-World Roadshow im März hatte Samsung die Verbindung der Produktwelten aus den Bereichen der Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationselektronik gezeigt. Jetzt werden auch die jeweiligen Geschäftsbereiche der Samsung Electronics GmbH in Schwalbach unter der Leitung von Senior Vice President Hans Wienands zusammengeführt. An Wienands berichten künftig Martin Börner, Vice President Wireless Communication, und Roland Schweyer, Director IT Cluster. Gerd Weiner, Director Sales & Marketing AV, ist für die nächste Zeit aus persönlichen Gründen von seinen Dienstpflichten freigestellt. Den bisherigen Aufgabenbereich von Hans Wienands im Bereich der Unterhaltungselektronik übernimmt ab Juni Kai Hillebrandt. Wienands selbst berichtet weiterhin direkt an Sunny Lee, President Samsung Electronics GmbH. www.samsung.de



„ICH LIEBE ES, DINGE GROSS KLINGEN ZU LASSEN“

LERNEN SIE HEUTE GEOFF FOSTER KENNEN,
DER SICH FÜR DEN GROSSEN SOUND AUF DER KINOLEINWAND BEGEISTERT.

Geoff Foster produziert Musik für Filme. Er ist Tonmeister für Filmmusik und seine Devise ist stets: „Ich versuche, Dinge wirklich perfekt klingen zu lassen“. Und er gibt sich nicht zufrieden, bis genau dies der Fall ist.

Geoffs Besessenheit geht jedoch über die Musik hinaus: Er liebt auch die kaum hörbaren, kleinen Bestandteile des Kinosounds, die die Atmosphäre vermitteln, so wie bei dem Film „Batman Begins“.

„Filmmusik muss sich gegen eine 20 Meter Leinwand behaupten. Jeder Ton, und sei er noch so subtil, muss genau zu der Handlung passen. Für mich geht es dabei um den kompletten Sound eines Films: ein klangvolles Zusammenspiel von Musik und Raum.“

Für „Batman Begins“ wollte er der Filmmusik ein episches, unheimliches Gefühl geben, das den Zuhörer über Gotham City erhebt. Um ein solches Wechselbad der Gefühle zu erreichen, nutzte Geoff die Surround-Tonanlage der imposanten Londoner Air Studios. Doch das war noch nicht grandios genug.

Er entschloss sich, für die Aufnahme mehr Raum für das Orchester zu schaffen und verlagerte den Bläsersatz

nach hinten auf eine entfernte Empore. Dann konnte er es fühlen: ein unglaublich weit reichender Sound mit einer mitreißenden Dynamik, der die Handlung des Films perfekt widerspiegelt. „Wenn Sie zu Hause einen Film gucken, dann möchte ich, dass Sie jedes kleine Detail wahrnehmen können, das einen Film so einzigartig macht.“

Wir bei Philips möchten, dass Sie genau wie Geoff diese kleinen Details nachempfinden können, und haben anspruchsvolle Surround-Sound Anlagen für Zuhause entwickelt. Für unsere „Golden Ear“-Sitzungen, die an höchsten Qualitätsstandards orientiert sind, vertreten wir die Auffassung, dass kein Prototyp weit genug entwickelt, kein Test zu hart und keine Anstrengung zu groß sein kann. Wir überprüfen intensiv unsere Home Cinema-Systeme und stellen dabei sicher, dass wir stets den Sound liefern, von dem Sie Gänsehaut bekommen.

Ob Sie Filme anschauen, die Sie bewegen, oder dem Soundtrack Ihres Lebens lauschen: Wir von Philips bieten Ihnen einen unglaublich detailgetreuen Klang. Oder in den Worten des Soundarchitekten von Gotham City: Wir lassen Dinge so richtig gut klingen.

Mehr über Geoff Foster und seine Erfahrungen rund um den Sound erfahren Sie unter www.philips.com/sound.



Bestes Heimkino-System

Das Philips Heimkino-System HTS9520 wurde von der EISA Jury zum European Home Theater System 2010-2011 gekürt. Das Gremium beurteilte es als „attraktives und sehr gut klingendes System, welches für 3D-Wiedergabe und den kabellosen Anschluss an das eigene Netzwerk vorbereitet ist.“ Herausgestellt wurde besonders der „Klang, der den Zuhörer auf neue und aufregende Weise umgibt!“

BEGEISTERT VON SOUND

PHILIPS
sense and simplicity

Changhong startet mit Vertrieb in Deutschland

In Deutschland macht ab sofort eine weitere Flat-TV Marke von sich reden: Mit Changhong sind nun auch Geräte des chinesischen TV-Herstellers mit Hauptsitz im zentralchinesischen Mianyang und Europazentrale in Prag auf dem deutschen Markt zu finden. Dabei konzentriert sich Changhong auf hochwertig ausgestattete Zweit- und Drittgeräte sowie großformatige TVs mit attraktiven Preisen. Damit möchten die Chinesen breite Käuferschichten ansprechen.

Changhong setzt in Deutschland zunächst auf die LCD-TV-Technologie. In 2010 investierte das Unternehmen zudem in den Auf-

bau der ersten chinesischen Produktionsanlage für Plasma-TVs. Dieses Werk soll dazu beitragen, dass Changhong auf lange Sicht zur weltweiten Nummer drei der Lieferanten von Plasma-Fernsehern wird. Auch in Europa ist Changhong hervorragend aufgestellt: Neben der Europazentrale in Prag produzieren die Chinesen in ihrem Werk nahe dem tschechischen Nymburk bis zu vier Millionen LCD-TVs pro Jahr. Damit ist Changhong optimal an die europäischen Logistikwege angepasst und versorgt auch den deutschen Markt mit seinen innovativen Produkten.

Im ersten Halbjahr 2011 setzt Changhong in Deutschland auf drei LCD-TV-Produktlinien mit Bild diagonalen bis 32 Zoll. Das HD-ready-Gerät L32F726 eignet sich hervorragend als Zweit- oder

Drittgerät und damit Ergänzung einer bestehenden TV-Ausstattung. Der L32E699 (auch in 19 und 24 Zoll) ist das optimale Einstiegsgerät mit zahlreichen Anschlussmöglichkeiten, einem integrierten DVB-T-Tuner sowie dank USB 2.0-Schnittstelle durch die Funktion zum Aufzeichnen von TV-Sendungen. Volle Ausstattung bietet der EF32F898S (auch in 24 Zoll) mit digitalem Triple-Tuner. Die Bildauflösung von 1.920 mal 1.080 Pixeln bietet die Möglichkeit für einen hochauflösenden Spielgenuss mittels Spielekonsole oder PC.

Die neuen LCD-TVs von Changhong werden in der Zeit von April bis Juni 2011 in den deutschen Markt eingeführt und punkten mit Einstiegspreisen ab 279 Euro.

www.changhong.com



Der neue L32F726 von Changhong

UE



Onkyo mit netzwerkfähigem Blu-ray-Player

Onkyo hat einen neuen Blu-ray-Player angekündigt, der das Segment der preisgünstigen Heimkino-Pakete als Zuspätkomplettierer. Der BD-SP309 versteht sich auf die Wiedergabe von packendem 3D-Video auf Blu-ray-Disc und unterstützt eine Vielzahl von beliebten DVD- und CD-Formaten. Durch seine Netzwerkfähigkeit bietet der BD-SP309 gleich eine ganze Reihe interessanter Funktionen: Über den Ethernet-Anschluss können Medieninhalte über das Heimnetzwerk gestreamt werden. Videos, Musik und Fotos, gespeichert auf einem Medien Server oder PC, lassen sich nun nahtlos in die Heimkinozentrale integrieren. Dank des Ethernet-Ports kommen die Benutzer auch in den Genuss der interaktiven BD-Live-Funktionalität und können per Netzwerk auf Film-Previews, Spiele und Zusatzinhalte zugreifen. Darüber hinaus ermöglicht BonusView die Nutzung des praktischen Bild-in-Bild Features: Ein Zusatz-Video wird verkleinert in einer Ecke angezeigt, während das Hauptvideo im Hintergrund



auf dem gesamten Bildschirm dargestellt wird. Auch im Audiobereich glänzt der BD-SP309 dank seiner durchgehenden HD-Unterstützung

und integrierten Decodern für verlustfreie Audioformate in Studioqualität wie DTS-HD Master Audio Essential und Dolby True HD. Diese werden vom Player über HDMI als reiner Bitstream ausgegeben, um den Detailreichtum der Originalaufnahme zu bewahren. Anwender ohne HDMI-kompatible Heimkinoreceiver oder Besitzer älterer Heimkinosysteme können Filme über den optischen Digitalausgang in Dolby Digital Plus und DTS-5.1 genießen. Sein flaches Design und die Fähigkeit, unterschiedlichste Medieninhalte in hochwertiger Qualität wiederzugeben, machen den BD-SP309 zum idealen Partner für das eigene Heimkino – zu einem erschwinglichen Preis.

www.eu.onkyo.com

Yamaha bringt AV-Controller App

Seit dem 4.4.2011 ist eine neue Yamaha App im iTunes App-Store erhältlich. Die App trägt den Namen Yamaha AV-Controller. Sie bietet die Möglichkeit, diverse Yamaha AV-Receiver und BD-Spieler zu bedienen. Sonderfunktionen wie z. B. der parametrische EQ oder Einstellungen, die durch die automatische Einmessung YPAO vorgenommen werden, können nicht gesteuert werden. Die einzelnen Bedienoberflächen der App orientieren sich an dem GUI (Grafische Benutzeroberfläche) der Geräte und verwenden ähnliche Strukturen und Icons. www.yamaha-hifi.de

Sky-Programm per Metz LCD-TV-Fernbedienung

Alle aktuellen Metz LCD-TV-Geräte, die mit einer Entschlüsselungsschnittstelle für den Standard CI Plus ausgestattet sind, bieten die Möglichkeit, das Programmangebot des Pay-TV-Anbieters Sky direkt über die gewohnte Metz Fernbedienung und das Metz Bedienmenü zu steuern. Die Smartcard wird dabei in einem Sky CI Plus-Modul in den CI Plus-Schacht des jeweiligen Metz Fernsehers eingesetzt. Dadurch wird der Einsatz von zusätzlichen Set-Top-Boxen überflüssig. Durch die technische Partnerschaft ermöglicht Metz den Abonnenten des Sky-Programms über den Metz Fernseher optimale Empfangsqualität.

www.metz.de

Neue Funkkopfhörer von Sony

Mit dem neuen Funkkopfhörer MDR-DS6500 bietet Sony ein Kinoerlebnis in den eigenen vier Wänden – denn die Digitalübertragung reproduziert die rauschfreie und dreidimensionale Klangqualität einer 7.1 Heimkinoanlage direkt auf die Ohren – und das bis zu 100 Metern von der Sendestation entfernt. Das kraftvolle Sounderlebnis stellen der 40 Millimeter große Neodym-Magnet bei einem Nennübertragungsbereich von 12 bis 22 Kilohertz sowie die unkomprimierte



2,4 Hertz Digitalübertragung sicher und sorgen für Kino-Atmosphäre im Wohnzimmer, ohne dabei das Umfeld zu stören.

Die von Sony entwickelte „Virtualphones Technologie“ (VPT) reproduziert den Sound von Multi-Channel-Lautsprechern und bietet die dreidimensionale Klangqualität einer 7.1 Heimkinoanlage. Je nach Unterhaltungsprogramm kann der Nutzer zwischen drei Modi (Kino, Game und Fernsehen) auswählen, um stets den optimalen Klang zu erhalten. Dabei sorgt die automatische Frequenzsuche für eine optimale Übertragung. Über das mitgelieferte optische Digitalkabel kann der Funkkopfhörer für eine optimale Datenübertragung an Hifi- oder Heimkinoanlagen angeschlossen werden. Der analoge Audio-Anschluss macht die Verbindung mit Fernseher, Notebook oder mobile MP3-Player möglich. Dabei lässt sich die Lautstärke direkt über den Kopfhörer regeln, die Stromversorgung erfolgt über den integrierten Lithium-Ionen Akku. Der MDR-DS6500 ist ab Mai zu einer UVP von 249 Euro lieferbar.

www.sony.de

Neuer Profi-Heimkino-Projektor von BenQ

BenQ bringt mit dem Full-HD-Projektor W1200 eine weitere Verstärkung seines Heimkino-

Portfolios. Der BenQ W1200 bietet bemerkenswerte Farb- und Detailtreue sowie ein hohes Kontrastverhältnis und überzeugt in seinem Preissegment Heimkino-Fans mit einer Vielzahl von High-End Profi-Features. Dank der neuesten Texas Instruments DLP-Technologie verfügt der BenQ W1200 über eine Full-HD-Auflösung von 1.920 x 1.080p, eine Verarbeitung mit echten 10 Bit, einen 5.000:1 ultrahohen Kontrast sowie 1.800 ANSI Lumen.

Zudem liefert das optische System mit einem 12-Linsen-Element eine deutliche Schärfenverbesserung, so dass der Home-Projektor makellos



reine Farben in jedem Detail darstellen kann. Ausgestattet mit einem 1,5fach-Zoom ist der Projektor äußerst flexibel in punkto Aufstellungsort.

Der BenQ W1200 setzt auf die neue Frame Interpolation Technologie, mit der jedes Bild neu berechnet und eine Kantenglättung vorgenommen wird. Geschmeidige Bewegungsabläufe ohne Wischeffekte für Actionfilme und Sportereignisse sind das Ergebnis. Der W1200 ist ab sofort zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1.499 Euro inkl. MwSt. im Handel erhältlich. www.benq.de

Vernetzt: Neue Samsung Plasma-TVs und Festplattenrecorder



Der Samsung Plasma-TV D8090 mit extrem schlankem Rahmen

2011 Plasma+1

Die Zukunft des multimedialen Zuhauses liegt in einer intelligenten Heimvernetzung. Elektronische Geräte interagieren miteinander und liefern dem Nutzer noch mehr Möglichkeiten, digitale TV-Inhalte, Content von HD-Zuspielmedien wie BD-Player oder Spielekonsole, Internet-Inhalte oder selbst generierte Foto- und Videoaufnahmen intuitiv und in erstklassigem Format zu genießen. Ein gutes Beispiel dafür sind zwei neue Produktgruppen von Samsung. Intelligent verknüpft, bringen die neuen Samsung Plasma-TVs, kombiniert mit den aktuellen Samsung HD-Recordern, die Unterhaltung von morgen bereits heute ins Heimkino.

Plasma-TV ist nach LCD die Technologie moderner Flatscreen-Fernseher und besonders beliebt bei Heimkino-Enthusiasten. Die aktuellsten Auswertungen belegen, dass Plasma nach wie vor von den deutschen Konsumenten nachgefragt wird. So konnte die Plasma-Industrie im vergangenen Jahr ein Absatzplus von knapp zehn Prozent verzeichnen (Quelle: gfu, CEMIX 01-12/10). Daher setzt auch Samsung nach wie vor auf diese Technologie und wartet hier mit innovativen Produkten auf. Jüngstes Beispiel sind die zwei neuen Plasma-TV-Serien D8090 und D6900. Highlight beider Modellreihen ist die Rahmenbauweise – hier setzt Samsung ab sofort auf noch schmalere Maße. So konnten die Koreaner dank eines schlankeren Rahmens die

Bilddiagonale um einen Zoll vergrößern, ohne die Gesamtmaße der Plasmas zu verändern. Bei der Serie D8090 heißt das ab sofort 64 anstatt 63 beziehungsweise 51 statt 50 Zoll Bilddiagonale. Bei der Schwesterserie D6900 wurden die Bildschirmgrößen um jeweils einen Zoll auf 59 und 51 Zoll erhöht. Aber auch das innovative Innenleben der Fernseher überzeugt. Dank 3D Auto Contrast-Technologie und Real Black Filter wirken die TV-Bilder noch plastischer. Auf das zentrale Heimnetzwerk sowie das Internet greifen die Besitzer der neuen Samsung Plasma-TVs mittels Smart Hub-Oberfläche zu. Besonderes Highlight und ein erstes Beispiel, wie sich moderne digitale Produkte verknüpfen lassen, ist Samsungs



Samsungs neue HD-Recorder BD-D82-8900

Möglichkeit der Touchsteuerung. Diese ist entweder über die zugehörige Remote Control mit berührungsempfindlicher Oberfläche oder über das neue Samsung Smartphone Galaxy SII beziehungsweise den Galaxy Tab möglich. Wie Samsung die ganze Welt der Unterhaltung mit nur einem Zuspielder auf seine neuen Plasmas bringt, zeigen die Koreaner mit fünf neuen HD-Recordern mit integriertem 3D-BD-Player. Die Serien BD-D8909S, D8509S, D8200S, D8500 und D8200 integrieren sämtliche Funktionen einer modernen Heimkinozentrale – vom digitalen TV-Tuner, einer Server-Funktion über Samsung Smart Hub, der Möglichkeit einer 2D- nach 3D-Konvertierung bis hin zu Festplattenkapazitäten von bis zu einem Terrabyte. Was heißt das konkret für den Nutzer? Der integrierte Twin Tuner bietet noch mehr Gestaltungsspielraum bei Aufnahme und Wie-

dergabe. So ist es möglich, gleichzeitig eine TV-Sendung in HD-Qualität aufzunehmen und parallel dazu eine andere Sendung zu schauen. Mittels Smart Hub greift der Nutzer leicht auf das Internet oder die Samsung TV App-Angebote zu. Multimedia-Dateien wie Fotos, Videos oder Musik übertragen die Recorder drahtlos auf andere im Heimnetzwerk bestehende Endgeräte.

Auch den 3D-Trend greift Samsung mit seinen fünf HD-Recordern auf. Neben dem Abspielen von 3D Blu-ray-Discs besteht die Möglichkeit, 2D-Formate in 3D zu konvertieren. Das Ergebnis kann sich sehen lassen – das in dreidimensionale Bilder umgerechnete Material lässt keine Wünsche offen. Sowohl mit seinem Plasma-TV Line-up als auch mit den neuen HD-Recordern lässt Samsung keine Wünsche offen. Am Ende darf der Endkonsument entscheiden, welche TV-Größe mit welchem Feature Line-up in seinem Wohnzimmer seinen Platz findet und was für ein Zuspielder dieses optimal ergänzt.

Die Kern-Produkteigenschaften auf einen Blick:

Samsung Plasma-TV:

- Steigerung der Bilddiagonale um 1 Zoll bei gleichbleibenden Außenmaßen
 - 3D Auto Contrast für eine bessere Tiefenwirkung bei 3D
 - Samsung Smart Hub ermöglicht den Zugriff auf das Heimnetzwerk sowie das Internet
 - Mit 2nd TV den Plasma via Smartphone oder Galaxy Tab steuern
 - Erscheinungstermin und Preise
- | | | |
|-----------|---------------------|-----------|
| PS64D8090 | 2. Quartal 2011, | 3.399 EUR |
| PS51D8090 | Mai 2011, | 2.049 EUR |
| PS59D6900 | bereits erhältlich, | 2.249 EUR |
| PS51D6900 | bereits erhältlich, | 1.549 EUR |

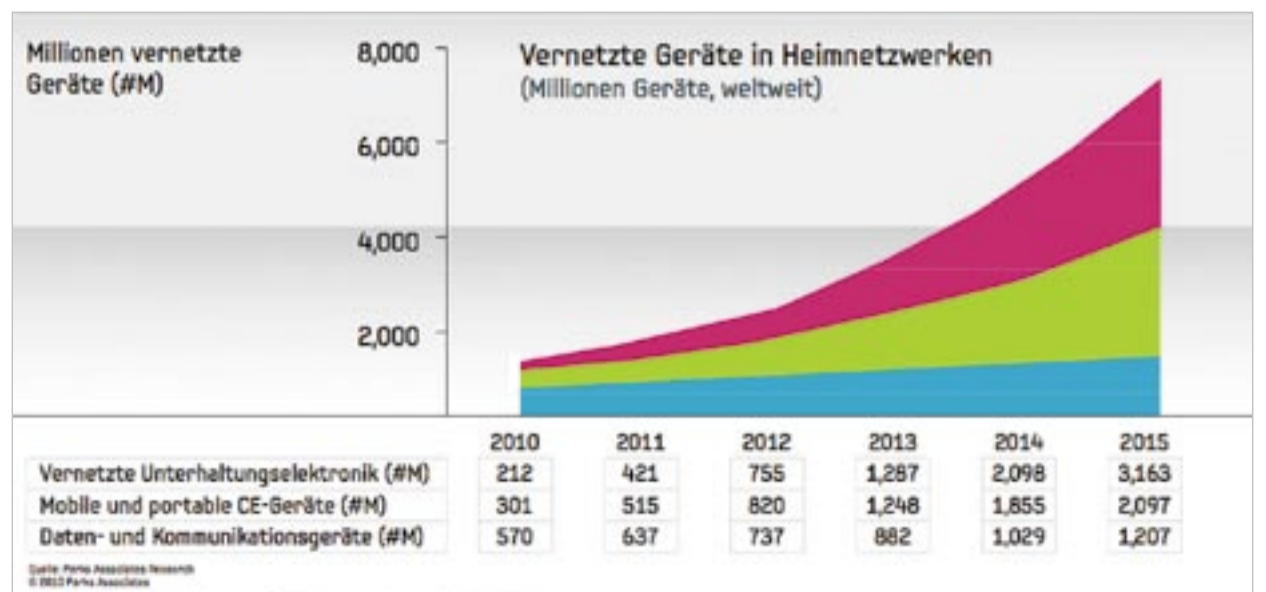
Samsung HD-Recorder:

- Twin Tuner für mehr Flexibilität bei Aufnahme und Wiedergabe
 - Bis zu 1 TB Festplattenkapazität für komfortables Mediastreaming von bis zu 480 Stunden
 - Samsung Smart Hub
 - 2D- zu 3D-Konvertierung
 - Verbesserte Bildqualität dank Hyper Real Engine
 - Erscheinungstermin und Preise:
- | | | |
|------------|---------------------|--------------------|
| BD-D8909S* | August 2011, | noch nicht bekannt |
| BD-D8509S* | August 2011, | noch nicht bekannt |
| BD-D8500 | bereits erhältlich, | 499 EUR |
| BD-D8200S* | August 2011, | noch nicht bekannt |
| BD-D8200 | bereits erhältlich, | 449 EUR |

* Die Endung „S“ bedeutet, dass die Geräte neben integriertem DVB-T und -C Tuner über einen DVB-S2 Tuner verfügen.



Samsung Smart TV Oberfläche



Ein Blick in die Zukunft zeigt es: Der Trend der Heimvernetzung ist nicht mehr aufzuhalten.

Philips überträgt Fernsehgeschäft in Joint-venture mit TPV

Es geht weiter

Royal Philips Electronics wird sein Fernsehgeschäft in ein Joint-venture mit TPV Technology, Hong Kong, übertragen. Das gaben beide Unternehmen am 18. April bekannt. Das neue Unternehmen wird sich demnach zu 70 Prozent im Besitz von TPV befinden; Philips wird 30 Prozent der Anteile halten. Die Transaktion soll bis Ende dieses Jahres abgeschlossen sein.

Das Joint-venture soll weltweit für die Entwicklung, Herstellung, das Marketing und den Verkauf von Fernsehgeräten unter der Marke Philips verantwortlich sein. Ausgenommen sind die Volksrepublik China, Indien, die USA, Canada, Mexiko und einige südamerikanische Länder, in denen Philips mit Lizenzpartnern zusammenarbeitet. Zunächst wird das neue Unternehmen fünf Jahre lang das Recht haben, Fernsehgeräte unter der Marke Philips zu vertreiben. Diese Vereinbarung soll automatisch für weitere fünf Jahre verlängert werden, wenn das Joint-venture seine Ziele erreicht. Für die Nutzung der Marke wird Philips ab 2013 Lizenzgebühren in Höhe von 2,2 Prozent des Umsatzes erhalten, mindestens aber 50 Millionen Euro pro Jahr. Für das Jahr 2012 sind keine Zahlungen vorgesehen.

Der Kaufpreis, den TPV für seinen 70prozentigen Anteil an dem Joint-venture bezahlen wird, soll das Vierfache des durchschnittlichen operativen Gewinns (EBIT) betragen, den das neue Unternehmen von 2012 bis zu dem Jahr erzielt, in dem Philips das Recht ausübt, diesen Kaufpreis zu erhal-



Frans van Houten, Präsident und CEO von Royal Philips Electronics

ten. Philips kann dieses Recht drei Jahre nach Abschluss der Transaktion jederzeit geltend machen. Sechs Jahre nach Abschluss der Transaktion kann Philips zudem die Option ausüben, seinen 30prozentigen Anteil an dem Joint-venture unter denselben Bedingungen an TPV zu verkaufen.

Die endgültigen Verträge sollen im Laufe des dritten Quartals dieses Jahres unterzeichnet werden; der Abschluss der Transaktion wird bis Ende 2011 erwartet. In der Zwischenzeit wird Philips die notwendigen Verhandlungen mit

den Personalvertretungen aufnehmen; TPV wird währenddessen ein „due diligence“-Verfahren für den Geschäftsbereich TV bei Philips durchführen.

Der niederländische Elektronik-Konzern hatte für das erste Quartal 2011 einen Umsatz von 5,3 Milliarden Euro (+6 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2010) bekanntgegeben. Das operative Ergebnis (EBITA) erreichte 437 Millionen Euro; der Nettogewinn lag mit 138 Millionen Euro um 63 Millionen unter dem des ersten Quartals 2010.

Frans van Houten, Präsident und CEO von Royal Philips Electronics, kommentierte: „Es war unsere erste Priorität, eine Lösung für das TV-Geschäft zu finden, und wir sind sicher, mit dem 30%/70% Joint-venture mit TPV in diesem Geschäftsbereich in die Gewinnzone zurückkehren zu können. Die langfristige strategische Partnerschaft mit TPV macht deutlich, dass wir uns der Fortsetzung des Philips TV Geschäfts gegenüber den Konsumenten und unseren Handelspartnern weiterhin verpflichtet fühlen.“ Philips setzte im vergangenen Jahr mit Fernsehgeräten rund 3 Milliarden Euro um.

Henrik Köhler, Geschäftsführer der Philips GmbH, Hamburg, und Leiter der Sparte Consumer Lifestyle für Deutschland, Österreich und die Schweiz, erwartet von der Transaktion eine positive Wirkung auf die Zusammenarbeit mit den

Handelspartnern und Synergieeffekte für die anderen Philips Geschäftsbereiche: „Philips TV-Geräte sind ein fester Bestandteil in der Geschäftsbeziehung mit unseren Handelspartnern und auch für die Marke Philips von hoher Bedeutung. Philips TVs haben den Markt geprägt und mit vielen innovativen Lösungen bereichert. Um dies auch für die Zukunft sicherzustellen, haben wir die Entscheidung getroffen, dieses Geschäft künftig in Zusammenarbeit mit einem starken Partner zu gestalten und weiterzuentwickeln. Wir sind überzeugt, dass wir damit die langjährige Tradition von Philips TV-Geräten erfolgreich fortsetzen und gemeinsam mit unseren Handelspartnern das



Henrik Köhler, Geschäftsführer der Philips GmbH

Joint-venture wirksam implementieren werden, um größeres Wachstum im Bereich Philips TV und Philips Consumer Lifestyle zu erzielen. Philips bringt die eigenen Stärken in die Partnerschaft ein, wie Markenbekanntheit, Innovationskraft und unsere Geschäftsbeziehungen zu Ihnen, den Handelspartnern. TPV bringt Volumen und Produktionskompetenz ein. Die neue Organisation wird eine starke

Wer ist TPV?

TPV Technology Limited ist ein in Hong Kong ansässiger Spezialist für Displays, darunter Computer-Monitore und LCD-TVs, der seit 1999 an den Börsen in Hong Kong und Singapur notiert ist. Im Geschäftsjahr 2010 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 11,6 Milliarden US-\$ (8,1 Milliarden Euro), 44,8 Prozent mehr als im Jahr 2009, mit einem Reingewinn von rund 170 Millionen US-\$ (118,7 Millionen Euro) einen Zuwachs von 20 Prozent. TPV gehört zu den großen Anbietern auf dem laut GfK weltweit 252 Millionen Stück (2010) großen Markt für Fernsehgeräte. Mit 14,8 Millionen LCD-TVs verkaufte das Unternehmen im Jahr 2010 5,3 Millionen Stück mehr als im Vorjahr und wuchs mit einer Wachstumsrate von 55,8% schneller als der LCD-Weltmarkt, der um 27,5% auf 190 Millionen Stück zulegte; die Zahl der von TPV verkauften PC-Monitore stieg im vergangenen Jahr um mehr als 10 Millionen Einheiten auf 56,5 Millionen Stück.

Zukunft mit intensivem Wachstum sichern. Philips und TPV arbeiten bereits seit vielen Jahren erfolgreich in der Entwicklung und Produktion von TV-Geräten zusammen. Die nun beabsichtigte Intensivierung der Zusammenarbeit in der Form eines Joint-ventures wird das Philips TV Geschäft weltweit noch stärker machen.“



Navteq mit neuer Lösung für Indoor-Navigation

Navteq hat mit Navteq Destination Maps eine neue Lösung zur Indoor-Navigation vorgestellt: Destination Maps umfasst Attribute von Innenräumen (zum Beispiel Rolltreppen) mit detaillierten Ortsdaten zur Navigation und Orientierung in Gebäuden. Damit lassen sich standortbasierte Anwendungen auch in Gebäuden nutzen. Neben den derzeit erhältlichen interaktiven Grundriss-Karten gibt es jetzt dreidimensionale Datenmodelle für die Indoor-Navigation. Dafür werden fußgängerspezifische Attribute wie Treppen und Rolltreppen erfasst.



Ebenso erkennt die Anwendung die unterschiedlichen Gebäudeebenen und kann zwischen Stockwerken unterscheiden und demnach Routen generieren. Navteq Destination Maps umfasst eine spezielle Funktion zur virtuellen Verknüpfung: Die Lösung weiß, wie Fußgänger Freiflächen überqueren, demnach führt die Anwendung den Nutzer intuitiv durch das Gebäude. Auch eine Funktion zur Zugangsbeschränkung ist verfügbar. Sie soll vermeiden, dass man zu einem „Notausgang“ geführt wird. Darüber hinaus können Nutzer gezielt nach Sonderzielen (Points of Interest, POI) wie etwa der nächstgelegenen öffentlichen Toilette suchen. Zusätzliche POI-Details, sogenannte Meta-Tag-Daten, stellen sicher, dass die Suche nicht nur mit einem POI (zum Beispiel einem Kaufhaus) verknüpft ist, sondern auch mit spezifischen Subinformationen (zum Beispiel Parfüm) innerhalb dieser Kategorien. Navteq ist der erste Anbieter von Kartendaten weltweit, der diese Art von Karten für Innenräume anbietet. Navteq Destina-

tion Maps umfasst derzeit in Nordamerika über 200 der größten Einkaufszentren (zum Beispiel mit einer Durchschnittsfläche von knapp 70.000 Quadratmetern). Die Erfassung von weiteren Einkaufszentren und anderen POI in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum ist in nächster Zeit geplant. www.navteq.com

Sony stellt vier neue Blu-ray-Produkte vor



Mit zwei neuen Heimkino-Systemen und zwei Playern erweitert Sony ab Juni 2011 seine Blu-ray-Familie. Die neuen 2.1-Heimkino-Systeme BDV-L600 und -L800 sind mit einer speziellen IP-Rauschunterdrückung ausgestattet, die eine schärfere und klarere Wiedergabe von Online Clips ermöglicht. Passend zum schmalen Design reichen zwei Boxen und ein Subwoofer aus, um Surround-Sound zu garantieren. Beide Systeme können via WLAN kabellos mit dem Internet verbunden werden. Wer neben seinen Blu-ray-Discs und DVDs auch andere Kinofilme auf seinem Fernseher anschauen möchte, gelangt mit wenigen Klicks auf der Fernbedienung direkt zum Video on

Demand Service von Sony: Auf „Qriocity“ stehen Hunderte Kinofilme in Standard oder High Definition bereit. Der Abruf von Clips aus dem Internet erfolgt über den Bravia Internet Video Service von Sony, der den Zugriff auf YouTube und ausgewählte Videos aus den Mediatheken von ProSieben, SAT.1 und kabeleins ermöglicht. Klassik-Fans können via Internet Konzerte der Berliner Philharmoniker kostenpflichtig abrufen. Für Kunden, die lediglich einen modernen Blu-ray-Player suchen, stellt Sony den neuen BDP-S780 vor, der die Wiedergabe von SACDs, DVDs und Blu-ray-Discs in 2D und 3D ermöglicht. Das neue Gerät hebt die Qualität von DVDs nach Angaben von Sony nahezu auf High Definition Niveau und stellt dank Super Bit Mapping Technologie selbst feinste Farbübergänge in hervorragender Qualität dar. 2D-Filme können mit dem BDP-S780 in 3D umgewandelt werden. Zusätzlich zu den genannten Heimkino-Funktionen bringt der neue Sony Blu-ray-Player alle Internet-Features mit, die das Unternehmen derzeit zu bieten hat. Neben den kostenfreien Bravia Internet Video Clips bietet er Zugriff auf alle kostenpflichtigen Video on Demand Programme und Musiktitel der Online Service-



Plattform „Qriocity“. Der integrierte Browser ermöglicht freien Zugang ins Internet. Für die Nutzung des IP Telefon-Services Skype kann der Blu-ray-Player mit einer optional erhältlichen Kamera mit Mikrofon (CMU-BR100) ergänzt werden. Eine praktische Innovation: Mit der kostenfreien Applikation „Media Remote“ kann der BDP-S780 mit modernen Android-Mobiltelefonen, dem iPhone oder dem iPad gesteuert werden. Beim Ansehen von Blu-ray-Filmen können dann auf dem Smartphone-Display jede Menge Zusatzinformationen zum Film abgerufen werden. Die Suche nach neuen Videos oder Informationen im Internet erfolgt dabei bequem über die Tastatur des Telefons. Neben dem BDP-S780 bringt Sony mit dem BDP-SX1 seinen ersten mobilen Blu-ray-Player mit integriertem 26-Zentimeter-Bildschirm auf den Markt. Neben Blu-ray-Discs verarbeitet er auch Multimedia-Dateien via USB-Anschluss. Eine Akku-Ladung reicht nach Herstellerangaben für bis zu fünf Stunden Entertainment. www.sony.de



GlobeCast startet HD-Zuführplattform über Eutelsat-Satelliten

GlobeCast reagiert auf die steigende Nachfrage seiner Kunden nach HD-Kapazitäten und hat den Abschluss eines Fünfjahres-Vertrages mit Eutelsat Communications für einen dritten Transponder auf dem Satelliten Eurobird 9A gemeldet. Über die neue Kapazität startet GlobeCast eine HD DVB-S2 Plattform. Zu den ersten Kunden der Plattform gehören Eurosport und Fashion One. GlobeCast entschied sich für Eurobird 9A, da über diesen Eutelsat-Satelliten bereits mehr als fünf Millionen Kabel- und direkt empfangende Satellitenhaushalte erreichbar sind. Zudem erhöhen sich durch die Nähe dieses Satelliten zur TV-Position Hot Bird von Eutelsat auf 13° Ost die Möglichkeiten für TV-Sender, zusätzliche Haushalte zu erreichen, die für den Empfang beider TV-Positionen ausgerüstet sind.

www.globecast.com

VideoWeb als Aussteller auf der Anga Cable

Der Karlsruher Hybrid-Receiver- und TV-Portal-Spezialist VideoWeb beteiligt sich in diesem Jahr erstmals mit einem eigenen Stand an der Anga Cable in Köln. Anlass sind seine neuesten Kabelmarkt- und internationalen OEM-Strategien sowie Kontaktabmachungen auf B2B-Ebene in der Netzbetreiber-Branche. Auf dem Stand will das Unternehmen anschaulich zeigen, wie der Kabelmarkt von der hybriden HDTV-Welt und von den Vorteilen der Hybrid-Kabelboxen profitiert. Interaktives Fernsehen, Mediatheken auf Basis von HbbTV, digitale

Inhalte, vielfältige Anwendungen und Services aus dem Netz werden jetzt auch für Kabelkunden relevant. Hybride Kabel-Receiver erweitern den klassischen Kabelanschluss mit interaktiven Applikationen. Neue Angebote wie VideoOnDemand und hybride Set-Top-Boxen eröffnen den Kabelnetzbetreibern besonders große Chancen.

www.videoweb.de

HD+ bald auch über Sky HD-Satellitenreceiver

Sky Satellitenkunden können ab dem Sommer auch private Free-TV-Programme in HD empfangen. Möglich macht dies eine neue Lösung, auf die sich Sky Deutschland, die HD Plus GmbH und SES Astra verständigt haben. Künftig können Satellitenkunden von Sky mit ihrem Sky HD-Receiver das HD+ Angebot mit den privaten Fernsehsendern RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, kabel eins HD, RTL II HD, SPORT1 HD und sixx HD empfangen. Sky Kunden brauchen dazu kein zusätzliches Gerät oder eine neue Smartcard. HD+ wird auf der vorhandenen Sky Smartcard freigeschaltet – bis zu zwölf Monate kostenlos. Danach beträgt die technische Servicepauschale für HD+ 50 Euro im Jahr, umgerechnet 4,16 Euro im Monat. Dank der Vereinbarung mit Sky baut HD+ seine technische Reichweite weiter aus und ist nun sowohl über die HD+ Smartcard mit HD+ Receiver, CI Plus Modul bzw. CI Modul für HD+ als auch über Sky Smartcards über Satellit zu empfangen. HD+ wird zunächst für alle Sky Kunden mit Satellitenanschluss und Sky HD-Receiver (mit Smartcard V13) für bis zu zwölf Monate freigeschaltet (wird das Sky Abonnement

während dieser Gratisperiode gekündigt, endet auch die HD+ Freischaltung). Im Anschluss an die Gratisfreischaltung kann der Sky Abonnent seine HD+ Freischaltung verlängern. Der Vertrag über HD+ kommt dabei direkt mit der HD Plus GmbH zustande.

www.hdplus.de

TechniSat präsentiert den DigiCorder Isio S1

Mit dem neuen DigiCorder Isio S1 erweitert TechniSat seine Isio Geräte-Serie um einen Festplattenreceiver, der neben dem Empfang von SD- und HD-Programmen via Satellit und besonderen Mehrwerten auch zahl-

grammen können mit dem DigiCorder Isio S1 auch verschlüsselte Programme empfangen werden. Hierzu ist der DigiCorder Isio S1 mit zwei Common Interface (CI+) Schnittstellen ausgestattet. Über das integrierte Conax-Entschlüsselungssystem können in Conax verschlüsselte Programme wie z. B. MTV unlimited empfangen werden. Über die integrierte Ethernet-Schnittstelle (wahlweise über WLAN-Adapter) lässt sich der Digitalreceiver in ein Heimnetzwerk integrieren. Durch UPnP (Universal Plug & Play) kann der DigiCorder Isio S1 in einem vorhandenen Heimnetzwerk sowohl als UPnP-Server als auch als UPnP-

Das messebegleitende Kongressprogramm beginnt in diesem Jahr mit zwei Branchengipfeln: Auf die Eröffnung durch Matthias Kurth, Präsident der Bundesnetzagentur, folgt der hochkarätig besetzte Breitbandgipfel mit dem Titel „Kabel, Glasfaser und LTE – Wer regiert die neue Breitbandwelt?“ Zugesagt haben für das Podium Gerd Eickers (VATM), Dr. Adrian v. Hammerstein (Kabel Deutschland), Dr. Hans Konle (Net Cologne), Matthias Kurth (Bundesnetzagentur), Harald Rösch (Kabel BW), Lutz Schüler (Unitymedia), Axel Sinn (WISI Communications) und Alf Henryk Wulf (Alcatel-Lucent). Auf dem anschließenden Fernsehgipfel

Analogabschaltung April 2012

Zeit zum Wechseln

... auf den HDTV-CI Plus-Receiver OR 187

- DVB-S/S2-HD-Receiver
- aufrüstbar für HD+
- 4-stellige Programmplatzanzeige
- CI Plus-Slot
- PVR-ready

WISI auf der ANGA Cable vom 03. bis 05.05.2011 Halle 10.2, Stand E9

WISI Communications GmbH & Co. KG
 Empfangs- und Verteiltechnik
 Wilhelm-Sihn-Straße 5-7
 75223 Niefern-Öschelbronn, Germany
info@wisi.de, www.wisi.de

excellence in digital ...



Kathrein erweitert App für Android-Smartphones

Kathrein hat zur Steuerung der beiden High-End-Receiver UFS 922 und UFS 912 ist eine umfangreiche Erweiterung der App UFScontrol für Android-Smartphones vorgestellt. Voraussetzung für die Nutzung dieser App ist eine Receiver-Software mit Stand 2.01 oder höher. Viele gewohnte Funktionen der Receiver wurden in der App realisiert. Der Premium-tv-tv-Programmführer ermöglicht jetzt die Programmierung und Verwaltung von Aufnahmen direkt über das Android-Smartphone – mit dem gewohnten Bedienkomfort, ohne störende Einblendungen auf dem Fernseh Bildschirm. Mit dem neuen Wake-On-Timer (zeitgesteuertes Aufwachen des Receivers), der über das Netzwerk-Interface einstellbar ist, und eingerichteter DynDNS (dynamischer Domain-Name-System-Eintrag) im Router besteht die Möglichkeit, auch von unterwegs mit dem Android-Smartphone Aufnahmen zu programmieren. Die App kann im Android Market unter dem Suchbegriff UFScontrol bzw. Kathrein heruntergeladen werden. Weitere Informationen im Internet unter www.kathrein.de/apps.

reiche interaktive Dienste über das Internet bietet.

Zusätzlich zum Empfang digitaler TV- und Radioprogramme via DigitalSat in SD- und HD-Qualität kann der DigiCorder Isio S1 auch auf IP-basierte interaktive Dienste wie zum Beispiel Mediatheken und Video-on-Demand Angebote zugreifen. So erhalten Nutzer unter anderem direkten Zugang zu Deutschlands größter Online-Videothek maxdome, können interaktives Musikfernsehen mit QTom und Putpat sehen und hören und ihren eigenen Radiosender mit Aupeo! zusammenstellen. Verpasste Sendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten lassen sich jederzeit in der ARD- und ZDF-Mediathek abrufen. Freies Browsen im Internet ist ebenfalls möglich. Über den Red Button der Fernbedienung können via HbbTV parallel zum laufenden Programm zusätzlich Informationen oder Multimedia-Inhalte abgerufen werden. Der Zugriff auf das TechniSat-eigene Isio Live! Portal bietet zudem die Möglichkeit, zahlreiche Servicedienste wie zum Beispiel Videoanleitungen und Internetradiosender abzurufen und zu nutzen. Des weiteren können über den Receiver Zusatzapplikationen (Apps) abgerufen und genutzt werden. Apps ermöglichen es, auf Wunsch parallel zum laufenden Programm Informationen zu bevorzugten Rubriken wie etwa Wetter und Sport anzuzeigen. Neben frei empfangbaren HD-Pro-

Client integriert werden. Somit ist es bequem möglich, Multimediainhalte wie Videos, Bilder und Musik mit im Netzwerk integrierten Geräten (z. B. PC) auszutauschen.

Der neue DigiCorder Isio S1 kann auch als digitaler Videorecorder mit Timeshift-Funktion eingesetzt werden. Das Gerät bietet eine integrierte Festplatte (500 GB oder 1 TB), die das Aufzeichnen digitaler TV- und Radioprogramme erlaubt. Über die Twin-Funktionalität ist es zudem möglich, ein Programm aufzunehmen und ein anderes parallel dazu anzuschauen. Der Receiver ist in den Farben Schwarz und Silber ab sofort zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis ab 669,99 Euro erhältlich.

www.technisat.de

Anga Cable präsentiert sich in Köln auf vergrößerter Ausstellungsfläche

Die Anga Cable, Europas führende Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit, startet am 3. Mai mit einer Rekordbeteiligung von 420 Ausstellern aus insgesamt 34 Ländern. Die Ausstellungsfläche in den Kölner Messehallen wurde um 15 Prozent erweitert. Zu den Top-Themen der Veranstaltung zählen Hybrid TV, Next Generation Networks, Video on Demand und der Switch Off der analogen Satellitenverbreitung in Deutschland.

„TV goes online – Chancen und Risiken“ diskutieren Netzbetreiber der verschiedenen Übertragungswege mit den Programmveranstaltern über die Herausforderungen, die sich aus interaktiven, hybriden und Online-TV-Angeboten ergeben. Teilnehmer sind Dr. Jürgen Brautmeier (LfM NRW), Prof. Dr. Carl-Eugen Eberle (ZDF), Michael T. Fries (Liberty Global), Dr. Christian P. Illek (Telekom Deutschland), Ferdinand Kayser (SES ASTRA), Dietmar Schickel (Tele Columbus), Marc Schröder (RTL interactive) sowie Thomas Braun, Präsident des gastgebenden Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber (ANGA). Beide Gipfel werden von Frank Thomsen, Chefredakteur stern.de, moderiert.

Die neun Strategie-Panels behandeln unter anderem die Themen Next Generation Networks, Open Access, analoger Switch Off, Hybrid-TV, interaktives Fernsehen, 3D-TV, Pay-TV, Video on Demand und Smart Home. Die Agenda der zehn Technik-Panels umfasst die Stichworte hybride Dienste, DOCSIS 3.0, FTTH-Geschäftsmodelle, Over-the-Top-TV, RF over Glass, Next Generation Headends, IP-Services und Umrüstungsszenarien für den analogen Switch off auf dem Satelliten.

Der Besuch der Messe kostet 20 Euro für drei Tage. Ein Kongressticket ist ab 90 Euro erhältlich.

www.angacable.com

Mit dem neuen Dienst Astra2Connect Breitband fürs Dorf

Mit dem satellitengestützten Breitbanddienst Astra2Connect bietet SES Astra Haushalten sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen in Regionen ohne Breitbandanschluss eine preiswerte und schnell zu realisierende Lösung zur Schließung der weißen Flecken. Bei dem Dienst handelt es sich um eine DSLAM*-Anbindung. Sie hat den wesentlichen Vorteil, dass einzelne Haushalte keine eigene Satellitenschüssel anbringen müssen, da nur eine einzige Standard-Satellitenantenne mit den Kabelverzweigern für die Telefonleitungen verbunden werden muss.

Die Breitbandverbindung zum Endkunden wird anschließend über die bereits bestehenden Telefonleitungen realisiert, sie kann bei Bedarf aber auch über TV-Kabelnetze (koaxial) oder WiFi-Sendemasten hergestellt werden. Die Übertragungskapazität wird je nach Nutzung statistisch verteilt. So lassen sich Internetzugänge mit Downloadgeschwindigkeiten von bis zu sechs Mbit pro Sekunde einrichten. Der Kunde kann den „always on“-Dienst mit handelsüblicher Hardware (DSL-Modem) nutzen und braucht dafür auch nur die marktüblichen Gebühren für einen DSL-Anschluss (etwa Anschlussgebühr, Modem, Flatrate) zu bezahlen. Geschäftskun-

den, die schnelle Internetverbindungen nutzen wollen, können mit einer separaten Antenne und höheren Bandbreiten angebunden werden.

„Wir freuen uns sehr, mit einer solch innovativen Lösung zur aktuellen Breitbanddiskussion bei-



Norbert Hölzle, Chief Commercial Officer bei SES Astra

tragen zu können“, sagte Norbert Hölzle, Chief Commercial Officer bei SES Astra. „Unsere neue Technologie hat großes Potential, die weißen Flecken in Deutschland zu schließen und gleichzeitig Koope-



Breitband-Internet per Satellit von SES Astra wird über verschiedene Vertriebspartner angeboten.

rationen zwischen Infrastruktur-anbietern und TK-Unternehmen zu fördern. Wir sind davon überzeugt, dass wir eine für Gemeinden, Internet Service Provider und Endkunden gleichermaßen attraktive Lösung anbieten.“

Zeit- und Kostenvorteil

Astra2Connect wurde vor allem für Dörfer und Regionen mit geringer Bevölkerungsdichte entwickelt. Mit dem Dienst lassen sich ganze Gemeinden in vergleichsweise kurzer Zeit mit breitbandigen Internetzugängen versorgen.

Neben der hohen Geschwindigkeit, mit der sich der Dienst einrichten lässt, bietet Astra2Connect einen erheblichen Kostenvorteil für die Kommunen, da die ansonsten anfallenden hohen Investitionen für leitungsgebundene

Netzinfrasturktur (Straßenbauarbeiten, Leitungsverlegung, Mast-Installationen etc.) nicht anfallen. Zudem können Investitionen für den DSLAM bei späterer Kabel/Glasfaseranbindung weiter genutzt werden. Auch der Verwaltungsaufwand für die Gemeinden kann spürbar reduziert werden, denn vor allem die Beantragung der Fördergelder erweist sich in der Praxis stets als zeitraubend.

Großes Kundenpotential

Laut Breitbandatlas (www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/breitbandatlas.html) hatten Ende 2010 96,5 Prozent aller deutschen Haushalte einen Internetanschluss mit mindestens einem Mbit/s, 3,5 Prozent aller Haushalte hatten dagegen gar keinen Zugriff auf Breitbandange-

bote. Zielgruppe für Astra2Connect sind daher in Deutschland derzeit rund drei Millionen Haushalte. Für sie ist Internet per Satellit eine Alternative zu terrestrischen Angeboten, oder gar die einzige Perspektive, da der leitungsgebundene Breitbandzugang sehr teuer ist und in der Regel nur dann realisiert wird, wenn es eine Mindestanzahl an Nutzern gibt – was in vielen Regionen in Deutschland nicht der Fall ist. Satellitengestützte Breitbandangebote lassen sich laut SES Astra bereits ab einem Haushalt pro Quadratkilometer betreiben. Zum Vergleich: Bei DSL sind es 18, beim Mobilfunk 60, bei Wimax 2000 und bei VDSL 2.000 Haushalte pro Quadratkilometer.

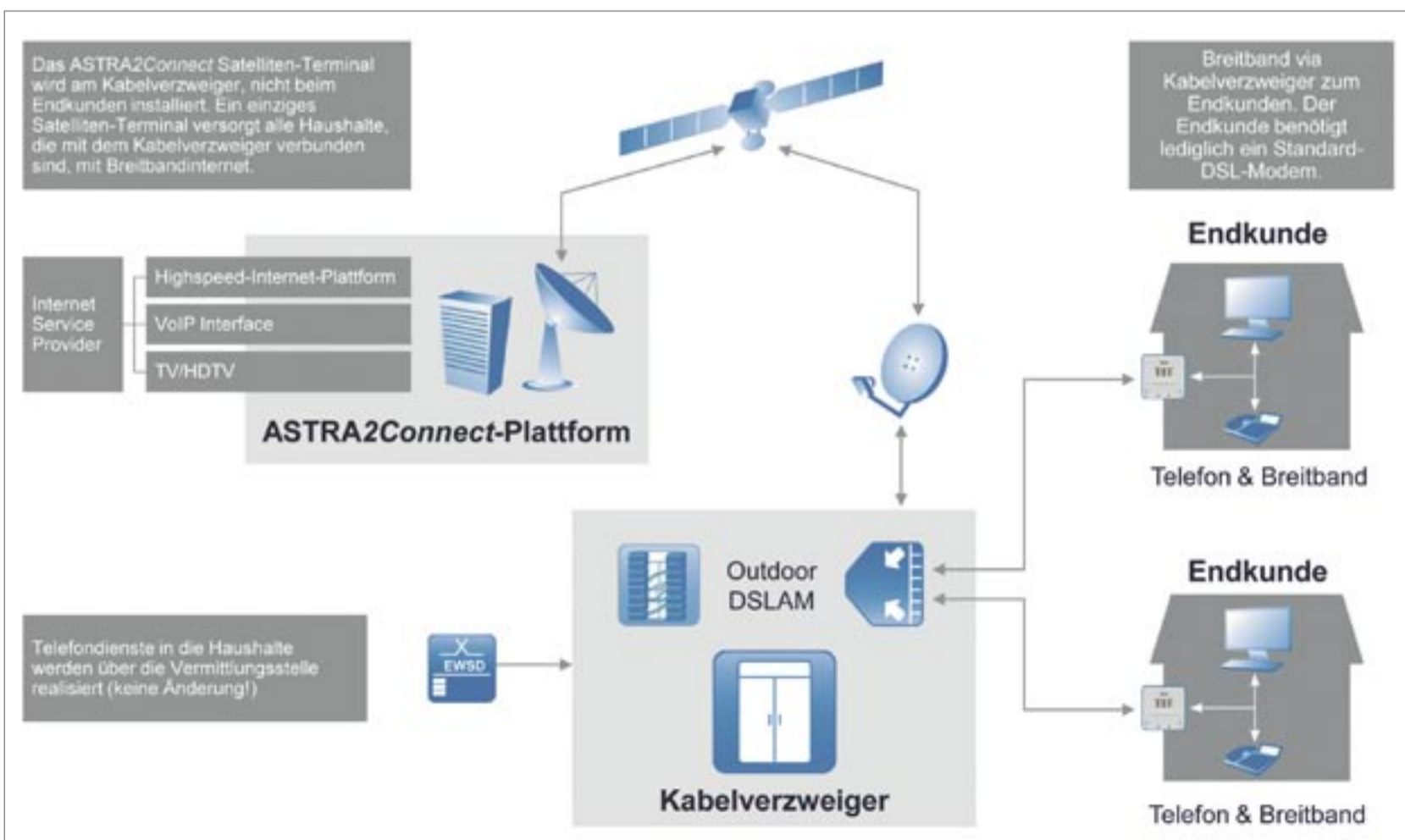
International bewährt

Astra2Connect wird über lokale Vertriebspartner an Endkunden vermarktet. In Deutschland sind dies die Deutsche Telekom AG, Filiago, StarDSL und StratosDSL. Bei allen können Kunden zwischen verschiedenen Datenraten und Tarifen wählen. Außerdem sind Zusatzangebote wie IP-Telefonie und TV-Empfang verfügbar.

www.astra2connect.de

Astra baut führende Position beim digitalen TV-Empfang aus

Doppelsieg für den Verbreitungsweg Satellit: Im Jahr 2010 konnte Astra die Gesamtreichweite vergrößern und gleichzeitig die führende Position beim Digital-TV-Empfang weiter ausbauen. Astra versorgte im vorigen Jahr von den insgesamt 246 Millionen TV-Haushalten Europas direkt und indirekt 135 Millionen – das ist mehr als die Hälfte aller TV-Haushalte. Diese Zahlen gab das Unternehmen Ende März auf seiner Bilanzpressekonferenz in Berlin bekannt. 168 Millionen TV-Haushalte (69 Prozent) in Europa empfangen ihre Programme digital, 23 Millionen mehr als Ende 2009. Der Satellit hält hier deutlich die Führungsposition und versorgt 75 Millionen TV-Haushalte digital, das ist nahezu jeder Zweite. Mit einer Digitalisierungsrate von 95 Prozent liegt der Satellit klar vor dem Kabel (29 Millionen digitale Haushalte, 42 Prozent). Auch insgesamt – digitale und analoge Haushalte addiert – baute der Satellit die Führung gegenüber dem Kabel aus: 79 Millionen TV-Haushalte empfangen ihre Programme via Satellit (2009: 77 Millionen), 71 Mio. über Kabel (unverändert). 83,7 Millionen Haushalte empfangen ihre Programme terrestrisch (2009: 86,5 Millionen).



Mit Astra2Connect können Haushalte in kleinen Gemeinden und unterversorgten Regionen satellitengestützte Breitbanddienste bekommen, ohne eine eigene Satellitenschüssel installieren zu müssen.

Loewe erweitert seine Systemwelt um die dritte Dimension Individual TVs können auch 3D

Die 3D-Technologie hat nach Marktanalysen der gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik die in sie gesetzten Hoffnungen bislang übertroffen. Im vorigen Jahr wurden laut gfu 200.000 3D-taugliche TV-Geräte verkauft – rund 50.000 mehr als ursprünglich prognostiziert. Damit wurde die ursprüngliche Prognose von 150.000 Stück deutlich übertroffen. Zudem wächst das Angebot an 3D-Blu-ray Discs kontinuierlich, und noch in diesem Jahr wollen weitere TV-Sender ihr Angebot an 3D-Inhalten vergrößern. Der deutsche Hersteller Loewe hat auf diesen Trend reagiert und mit der neuen Fernsehgerätelinie Individual die 3D-Technologie in seine Systemwelt integriert.

Loewe konzentriert sich bei seinen neuen Individual Compose 3D-Fernsehern in 40, 46 und 55 Zoll auf die Full-HD LCD-Technologie mit LED-Backlight und 400 Hz Bildperformance. Diese Displays sind nach Angaben des Herstellers mit ihrer Leuchtkraft und ihrer hohen Bildwechselfrequenz sehr gut für die Darstellung von normalen 2D-, aber auch 3D-Inhalten geeignet.

3D mit Shutter-Brille

Die Loewe 3D-Technologie funktioniert so: Der Fernsehbildschirm zeigt in schnellster Bildfolge jeweils ein Bild für das linke und für das rechte Auge. Ein integrierter Infrarot-Sender steuert entsprechend die Loewe Active Glasses 3D-Brille, die sich auf die Millisekunde genau links bzw. rechts öffnet und wieder schließt. Diese sogenannten Shutter-Brillen lassen durch das wechselsei-

tige Abdunkeln des Auges das dreidimensionale Bild im Kopf des Betrachters entstehen. Die Synchronisation der Brille mit dem Fernseher erfolgt über einen Infrarot-Sender. Dieser ist unauffällig in das markentypische Loewe Auge integriert.

Ausgezeichnetes Design

Die aus hochwertigem Glas gearbeitete Kontrastfilterscheibe verbessert nicht nur die Sehqualität, sondern macht den Loewe Individual 3D-Fernseher auch zu einem zeitlosen Designstück. Das Design der Individual Linie wurde unter anderem bereits mit dem begehrten iF gold award 2011 ausgezeichnet.

Integrierter Recorder

Eine besondere Aufwertung erfährt der in das Fernsehgerät integrierte Festplattenrecorder Loewe DR+ mit 500 GB Kapazität: Lässt der Anbieter die Aufnahme zu, dann können damit 3D-Inhalte komfortabel aufgenommen und wiedergegeben werden. Auch das Streaming auf einen anderen 3D-fähigen Loewe Fernseher ist per WLAN, LAN oder Powerline möglich.

Heimnetzwerk

Alle Individual Compose 3D-Fernseher sind mit dem Loewe MediaPortal ausgestattet. Es erlaubt den bequemen Zugriff auf eine Vielzahl von Medien im Heimnetzwerk wie zum Beispiel digitale Radiosender, Foto-, Musik- oder Videodateien auf externen Festplatten sowie via Loewe MediaNet auf die ganze Welt des Internets. Kein anderer Hersteller hat aktuell mehr europäische Inhalte in sein Angebot eingebunden als Loewe. Dank des integrierten Browsers können darüber hinaus unzählige weitere Internetangebote komfortabel genutzt werden. Zur Aus-



Bei der Entwicklung der neuen 3D-Produkte hat Loewe Wert darauf gelegt, dass deren Integration in die übrige Loewe Systemwelt problemlos möglich ist.

stattung gehört außerdem der neue, zukunftsweisende Loewe MediaText nach dem HbbTV-Standard. Via Internet steht nach dem Druck auf den roten Knopf der Loewe Assist Fernbedienung zum Beispiel bei ARD, ZDF und Arte eine Vielzahl von programmbegleitenden Services zur Auswahl bereit. Die neuen Loewe Individual Compose 3D-Fernseher zählen damit zu den vielseitigsten 3D-Flat-TVs der Branche.

Bei der Entwicklung der neuen 3D-Produkte legte Loewe Wert darauf, dass deren Integration in die

übrige Loewe Systemwelt problemlos möglich ist. Daraus ergibt sich für den Käufer eine große Vielfalt an Individualisierungsmöglichkeiten, Aufstell-Lösungen und Sound-Optionen bis zum 7.1-Surround-Sound.

46“-Gerät kommt zuerst

Die Markteinführung der Individual Compose 3D-Fernseher startet mit dem 46-Zoll-Gerät. Es folgen dann sukzessive der Individual 40 und Individual 55 Compose 3D. Die Loewe 3D-Flat-TVs werden in den Farben Weiß Hoch-

glanz, Alu Schwarz und Alu Silber ausgeliefert. Die auswechselbaren Intarsien können darüber hinaus, den individuellen Farbwünschen der Nutzer entsprechend, frei gestaltet werden.

Blu-ray-Player

Das Loewe 3D Home Entertainment System lässt sich durch den Blu-ray-Player Loewe BluTechVision 3D ergänzen. Er eignet sich optimal als Zuspeler für spektakuläre Kino-Erlebnisse in den eigenen vier Wänden, weil er die Daten jeder 3D-Blu-ray-Disc mit maximaler Präzision auf den Bildschirm der Loewe Individual Compose Fernseher überträgt. Auf Wunsch lädt er per LAN auch Zusatzinformationen zum eingelegten Film aus dem Internet.

Passendes Rack

Um alle Geräte des Loewe Individual 3D-Systems als optische Einheit präsentieren zu können, bietet Loewe das hochwertig verarbeitete Loewe Rack 165.45 SP an. Dort lassen sich der Zuspeler und die Audiokomponenten integrieren. Auch die Loewe Active Glasses 3D finden dort ihren Platz. Zur Bedienung des Systems gibt es die Fernbedienung Loewe Assist Multi-Control oder optional die Loewe Assist Media.

www.loewe.de



Dass man das Gras wachsen hören kann, sagt die Sage schon dem germanischen Gott Heimdall nach. Mit den Loewe 3D-Fernsehern könnte er es jetzt auch wachsen sehen.

Stiftung Warentest ernennt Loewe Individual 32 Compose zum Testsieger

Das TV-Gerät Loewe Individual 32 Compose ist in der April-Ausgabe der von der Stiftung Warentest herausgegebenen Zeitschrift test zum Testsieger erklärt worden. Ebenfalls hervorragend bewertet wurden im internationalen Gemeinschaftstest die Loewe Fernseher Loewe Connect 26 LED und Loewe Art 40 LED. Geprüft wurden insgesamt 19 LCD- und Plasma-TVs der wichtigsten Marken. Loewe setzt damit mit seinen neuen LED-Modellen die Serie erfolgreicher Tests fort.

Den Sieg des Loewe Individual 32 Compose LED DR+ in der Bildschirmklasse LCD 80 cm kommentierte die Stiftung Warentest so: „Gutes Bild und nahezu perfekten Klang liefert der Loewe Individual 32 Compose Sound LED DR+ (...) Zum stolzen Preis von 3.010 Euro reicht Loewe ein Gerät mit klangstarken Stereolautsprechern heraus. Für noch mehr Geld wäre es mit Heimkinolautsprechern oder einem Lautsprecherriegel (Soundbar) zu haben.“ Besonders gelobt wurde außerdem die überragende Ausstattung einschließlich der Aufnahmefunktion auf die integrierte Festplatte DR+.



Angetan haben es der Testredaktion außerdem die Loewe Fernseher Loewe Connect 26 LED und Loewe Art 40 LED. Der als „Luxusmini“ titulierte kleinere Loewe Connect fiel den Testern sowohl mit überdurchschnittlicher Bildqualität als auch durch seinen reflexionsarmen Bildschirm sowie guten Ton auf. Hervorgehoben wurde zudem der nachrüstbare Satellitentuner. In der Bildschirmklasse LCD ab 102 cm konnte der Loewe Art 40 LED 200 mit dem Qualitätsurteil gut (2,3) einen zweiten Platz unter insgesamt sieben Testgeräten belegen.

Dabei fiel er als besonders tageslichttauglich und mit gutem Klang auf. Alle drei Loewe Fernseher erhielten außerdem Bestnoten bzgl. ihrer Konnektivität. Hier wurden insbesondere die Handhabung im Heimnetzwerk, die Bildqualität von Fotos über den USB-Anschluss sowie die mögliche Nutzung als PC-Monitor mit sehr gut bewertet. Der ausführliche Testbericht ist im April-Heft test der Stiftung Warentest erschienen und kann außerdem unter www.test.de kostenpflichtig als PDF-Datei heruntergeladen werden.

www.loewe.de

High-Tech-Hersteller zeigen sich sehr engagiert

Aus der Lebensmittelbranche kennt man es schon lange: Eine Vielzahl von Öko-Siegeln und Bio-Bezeichnungen soll dem Verbraucher suggerieren, mit dem Kauf eines Produktes Gutes zu tun, für die eigene Gesundheit ebenso wie für Fauna und Flora. Das System funktioniert, obwohl ein Großteil dieser Bezeichnungen nichts anderes ist als die Erfindung kreativer Marketingabteilungen; denn Begriffe wie „Öko“ oder „Bio“ lassen sich nicht schützen. Dagegen nutzt die High-Tech-Branche, in der in den vergangenen Jahren tatsächlich gewaltige Fortschritte bei der Entwicklung und Umsetzung von Umweltkonzepten erzielt wurden, den Trend zum ökologisch bewussten Handeln sehr zurückhaltend.

Die Chancen, Umweltschutz als Verkaufsargument am Point of Sale zu nutzen, standen selten so gut wie heute. Denn einerseits haben das verheerende und inzwischen auf die höchste Stufe 7 gesetzte Unglück in den japanischen Atomkraftwerken bei Fukushima, das Desaster bei der Einführung des neuen Superkraftstoffs E10 und die Diskussionen um die mögliche Einführung einer „roten Tonne“ für Elektro-Kleingeräte (um nur einige der aktuell populären Themen zu nennen) dafür gesorgt, dass das Thema Ökologie wieder verstärkt in den Fokus von Mediennutzern und Konsumenten gerückt ist; zum anderen zeigen die vor Jahren begonnenen Maßnahmen der Industrie inzwischen vorzeigbare Ergebnisse. Die den mittlerweile meistens leider zu hohlen (Politiker-)Floskeln gewordenen Begriffen Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit alle Ehre machen. Denn hier geht es gerade nicht darum, kurzfristige Wahl- oder Verkaufserfolge vorweisen zu können, sondern um dauerhafte und noch von späteren

Generationen spürbare Fortschritte. Und zwar in allen Bereichen, angefangen bei der ressourcenschonenden Produktion, über das Einsparen von elektrischer Energie und Wasser, bis zum Recycling alter oder unbrauchbar gewordener Gegenstände. Auch das Vermeiden von Verpackungsmüll und die Reduzierung der Transportkosten beim Verteilen der Ware spielen eine zunehmend wichtigere Rolle.

Der einfache Weg: Logos und Labels nutzen

Für den Handel ergeben sich verschiedene Möglichkeiten, die Themen Umweltschutz und ökologisches Leben am Point of Sale umzusetzen. Die einfachste ist die, Produkte anhand passender Logos deutlich kenntlich zu machen, die bestimmte Umweltkriterien erfüllen. Hier haben die Hersteller entweder eigene Logos entwickelt oder sie haben diese sogar von unabhängigen Institutionen verliehen bekommen.

Als Beispiel mag hier der Blaue Engel dienen. Bei ihm handelt es

Umweltschutz als Verkaufsargument

sich um die erste und älteste umweltschutzbezogene Kennzeichnung der Welt für Produkte und Dienstleistungen. Er wurde 1978 auf Initiative des Bundesministers des Inneren und durch den Beschluss der Umweltminister des Bundes und der Länder ins Leben gerufen.

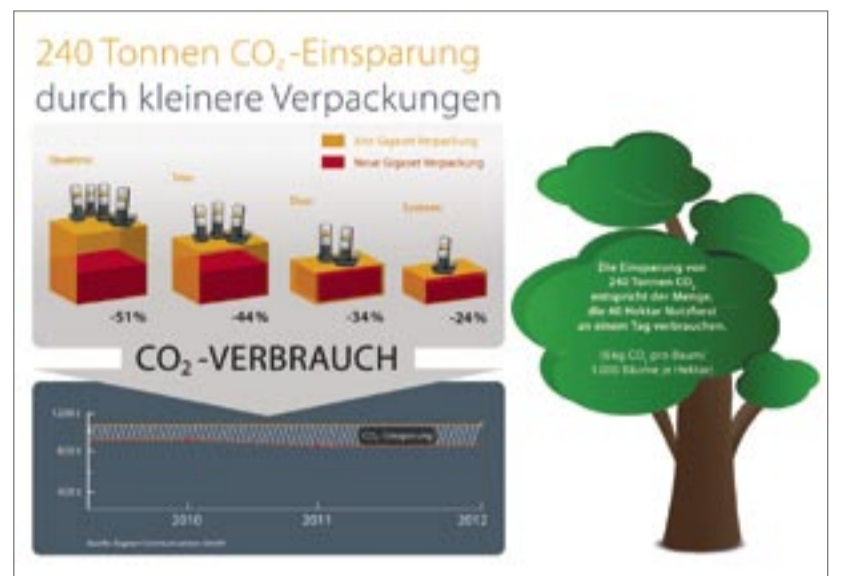
Einen weiteren objektiven Hinweis auf die Umweltverträglichkeit von Produkten liefert seit vielen Jahren das europäische Energielabel, das seit Ende 2010 auch für TV-Geräte genutzt werden kann. Mit Hilfe dieses Etiketts können die Verbraucher die ausgewiesenen Eigenschaften der Geräte miteinander vergleichen. Sie schätzen



Herman Karabetyan, Direktor Vertrieb/Marketing Unterhaltungs- und Haushaltselektronik bei Sharp Electronics

das Energielabel daher als Tool, um umweltschonende und damit kostensparende Produkte zu identifizieren. Viele Hersteller haben die Marketingmöglichkeiten dieser Kennzeichnung erkannt. So stattete beispielsweise Sharp den

So sieht das neue Energielabel für TV-Geräte aus.
 Punkt 1: EU Rahmenrichtlinie zum Energielabel: gilt seit 1992 für Haushaltsgeräte; seit Juni 2010 Ausdehnung auf „energieverbrauchsrelevante Produkte“; Veröffentlichung der Unterverordnung am 30. November 2010; ab 20. Dezember 2010 freiwillige Nutzung und ab 30. November 2011 verpflichtende Nutzung. Punkt 2: Das Label ist sprachneutral. Punkt 3: Marke & Produktbezeichnung. Punkt 4: Energieeffizienzklasse (7 Klassen/ 7 Farben: A bis G, später A+ bis F, A++ bis E, A+++ bis D); Messwerte sind die sichtbare Fläche des Panels und der ON-Mode (Verbrauch). Punkt 5: Netzschalter (Ja/Nein). Punkt 6: Leistungsaufnahme in Watt. Punkt 7: Jahresenergieverbrauch in kWh, basierend auf 4-Stunden-Betrieb pro Tag und 365 Tage/Jahr. Punkt 8: Bild diagonale (cm/Zoll). Punkt 9: Bezeichnung der Regulierung und Anfangsjahr der verpflichtenden Verwendung des Labels. Punkt 10: EU Ecolabel (optionale Verwendung, sofern das Produkt mit dem EU Umweltzeichen ausgezeichnet wurde). Punkt 11: EU Ecolabel Registrierungsnummer.



Gigaset hat in den vergangenen Jahren hart daran gearbeitet, kleinere Verpackungen zu entwickeln, um Transportkosten und den CO₂-Verbrauch zu senken.

Handel schon unmittelbar mit dem Inkrafttreten der neuen Verordnung zum Energielabel im Dezember mit entsprechenden Stickern aus. „In unseren Quattron TVs vereinen wir höchste Bildqualität mit besonders niedrigen Energieverbrauchswerten – und bieten den Käufern mit der neuen Kennzeichnung der LCD-Flachbildfernseher eine wichtige Orientierungshilfe“, meinte seinerzeit Herman Karabetyan, Direktor Vertrieb/Marketing Unterhaltungs- und Haushaltselektronik bei Sharp Electronics. „Immer mehr Menschen bevorzugen nachhaltig hergestellte Produkte, die energiesparend funktionieren. Klarer Fall, dass diese Faktoren auch beim Kauf eines Fernsehgerätes eine wichtige Rolle spielen.“

Das neue EU-Energielabel wird Ende 2011 Pflicht. Ab November/Dezember dürfen Hersteller und Importeure nur noch Geräte mit dem neuen Energielabel in Verkehr bringen. Grundsätzlich „in der Klebpflicht“ bei allen Ausstellungsgeräten ist der Einzelhändler. Die frühzeitige Umstellung der Hersteller auf das neue Energielabel erleichtert dem Handel den nahtlosen Übergang im Tagesgeschäft. Aufkleber für Fernsehgeräte, die in der Regel direkt auf das Display angebracht werden, sollen laut Hersteller-Aussagen nach dem Verkauf rückstandslos entfernbar sein. Willi Walgenbach, Vorstand des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels (BVT), begrüßte den Start des neuen Energielabels, machte den Handel aber auch gleichzeitig darauf aufmerksam, dass es in der Übergangsphase einen erhöhten Beratungsbedarf beim Kunden geben werde, wenn alte und neue Label parallel benutzt werden.

Der mittelschwere Weg: gezielte Schulungen

Händler, die Umweltmarketing aufwendiger betreiben wollen, können über die bloße Nutzung von Labels, Stickern und Logos ihre Mitarbeiter zu Umweltspezialisten ausbilden. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten: So können sich beispielsweise einzelne Mitarbeiter als „Umweltspezialisten“ umfassendes Wissen in

Drei Multifunktionssysteme von Sharp werden mit dem Umweltzeichen Blauer Engel ausgezeichnet

Die drei Multifunktionssysteme MX-B382, MX-B382SC und MX-C382SC von Sharp sind mit dem Blauen Engel ausgezeichnet worden. Die Verleihung des weltweit bekanntesten Umweltzeichens bescheinigt Sharp erneut das Einhalten freiwilliger Umweltkriterien bei seinen Produkten. Das Logo dürfen ausschließlich Geräte tragen, die besonders emissionsarm und ressourcenschonend sind. Die Sharp Multifunktionssysteme MX-B382, MX-B382SC und MX-C382SC gehören jetzt dazu. Insgesamt 25 Produkte des aktuellen Sharp MFP Line-ups tragen bereits die begehrte Auszeichnung. Doch die Geräte sind nicht nur ausgezeichnet für die Umwelt: Druckleistungen von bis zu 38 Seiten in der Minute und Sharp OSA, das die Integration von Netzwerkanwendungen erlaubt und diese direkt vom LCD-Bedienfeld nutzbar macht, lassen sie für den effizienten Büroalltag unverzichtbar werden.



www.sharp.de





In einigen Medimax Häusern informieren derzeit geschulte Energieberater die Kunden über den Energieverbrauch und die dadurch entstehenden Stromkosten der verschiedenen Geräte.

allen relevanten Bereichen aneignen. Oder sie spezialisieren sich auf bestimmte Bereiche, die sich zum Beispiel an den Warengruppen (CE, TK, Foto, IT; weiße/braune Ware etc.) oder an den verschiedenen Umweltthemen (Einsatz von Materialien bei der Produktion, Strom, Wasser, Verpackung etc.) orientieren. Oder sie konzentrieren sich auf einzelne Hersteller und informieren sich umfassend über deren Konzepte. So können sie spezielle Fragen der Kunden beantworten und ausgewählte Hersteller oder Produkte empfehlen.

Wie Ausbildung und Spezialisierung in der Praxis aussehen können, zeigt derzeit die Medimax Kette, bei der Mitarbeiter zu Energieberatern geschult werden. „Wir bedienen mit dem Medimax Ener-

gieberater das wachsende Informationsbedürfnis unserer Kunden rund um alle Fragen zum Thema Energieeinsparung“, erläuterte Martin C. Rusterholz, CEO Medimax. Die ausgewiesenen Fach-



Martin C. Rusterholz, CEO Medimax

leute sind in einer Testphase aktuell in den Märkten Bergisch Gladbach, Lüneburg und Berlin Marzahn im Einsatz. Sie berechnen mit Hilfe eines iPads, wie sich der Energieverbrauch verschiedener Geräte auf die Stromkosten

Bei Philips heißt das Aktionsprogramm EcoVision

Bei Philips ist das aktuelle Eco Vision-Programm darauf ausgerichtet, den Energieverbrauch der Philips Produkte und Produktionsanlagen zu reduzieren. Mit Eco Vision sollen bis 2012 die folgenden Ziele erreicht werden:

- Der Umsatz mit „grünen“ Produkten soll bis 2012 verdoppelt werden und dann 30 Prozent des Gesamtumsatzes betragen.
- In den kommenden fünf Jahren soll eine Milliarde Euro in „grüne“ Innovationen investiert werden.
- Die Energieeffizienz der Büros und Produktionsanlagen bei Philips soll um 25 Prozent erhöht werden.

Die „grünen“ Produkte von Philips bieten nach eigenen Angaben für Kunden, Konsumenten und die Gesellschaft ökologische Vorteile in bezug auf mindestens einen dieser „grünen“ Schwerpunktbereiche von Philips: Energieeffizienz, Gewicht, Verpackung, Recycling und Entsorgung, Gefahrensubstanzen, lebenslange Verlässlichkeit.

Gerard Kleisterlee, President und CEO von Philips (Bild), schrieb in einem Brief an die Mitarbeiter: „Große Veränderungen fangen immer im kleinen an, und jeder

von uns sollte seine Möglichkeiten nutzen, um dazu beizutragen, dem Klimawandel entgegenzuwirken. Wir sind davon überzeugt, dass Unternehmen, die wirtschaftliches Wachstum und Umweltverantwortung vereinen, langfristig erfolgreich sein werden und Mehrwert für Mitarbeiter, Kunden und Aktionäre schaffen.“



Das bedeutet, dass auch die Büros und Fabriken von Philips mit energieeffizienten Beleuchtungssystemen ausgestattet werden und die Emission von Treibhausgasen bei der Produktion und bei der Distribution weiterhin reduziert wird. Darüber hinaus sind die Mitarbeiter aufgefordert, im Rahmen ihrer täglichen Arbeit umweltbewusst zu handeln.

E-Plus und Nokia Siemens Networks bauen erste energieautarke Basisstation

E-Plus ist der erste deutsche Mobilfunk-Netzbetreiber, der eine Basisstation ohne Anbindung an das öffentliche Stromnetz betreibt. Stattdessen arbeitet die Station, die Ende März in Versmold-Löxten eingeweiht wurde, mit einer Kombination aus Photovoltaik und Windkraft, die durch Brennstoffzellen und für Tiefentladung ausgelegte Akkus unterstützt wird. Die „grüne“ Basisstation wurde von dem auf Energielösungen spezialisierten Bereich von Nokia Siemens Networks aufgebaut. Durch den umweltschonenden Betrieb der Station verringert E-Plus seinen CO₂-Ausstoß. Die von Nokia Siemens Networks realisierte Fernüberwachung der Energielieferanten ermöglicht jederzeit einen Blick in das Energiemanagement der Station.

„Mit diesem innovativen Energiekonzept zeigen wir, wie Mobilfunknetze klimaneutral arbeiten können“, erklärte Rafal Markiewicz, Chief Technology Officer der E-Plus Gruppe. „Diese neue Übertragungsstation ist Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Für uns ist der Bau der ersten grünen Basisstation dieser Art ein wichtiger Schritt und unterstreicht dadurch unseren Anspruch, das effizienteste Netz in Deutschland zu betreiben.“

„Laut ABI Research entfallen 86 Prozent des Energiebedarfs eines Mobilfunknetzbetreibers auf das Netz. Wir sind daher ständig auf der Suche nach Innovationen, die Energieeinsparungen ermöglichen“, so Rohit Kumar, Leiter von Energy Solutions bei Nokia Siemens Networks.

Nokia Siemens Networks hat ein Solar Tracking System bereitgestellt, das dem Sonnenverlauf folgt und die größtmögliche Fläche der Solarzellen nach ihr ausrichtet, um die Sonnenenergieproduktion für den Betrieb des Standortes zu maximieren. Der Nokia Siemens Networks Green Energy Controller steuert die Solar-

energienutzung, eine Windkraftanlage, ein Brennstoffzellensystem und die für Tiefentladung ausgelegten Akkus. Nokia Siemens Networks hat auch seine Netzwerkmanagementplattform NetAct für die Netzwerküberwachung und -optimierung so erweitert, dass das Energiemanagement dieser Station optimal überwacht



In Versmold arbeitet seit einigen Wochen Deutschlands erste stromnetz-unabhängige Basisstation.

werden kann. Diese Plattform ermöglicht dem Mobilfunknetzbetreiber eine Fernwartung und Ferninstallation neuer Software, wodurch die Basisstationen nicht mehr besucht werden müssen und CO₂-Emissionen weiter vermieden werden.

Dank des umweltfreundlichen Standortbetriebs und der Fernwartung und -verwaltung fallen für den Betrieb keine CO₂-Emissionen an. Dies unterstützt E-Plus in seinem Ziel, bis zum Jahr 2012 die Effizienz um fünf Prozent und bis zum Jahr 2020 um 20 Prozent zu steigern. Basisstationen ohne Anbindung an ein Stromnetz können dort eingesetzt werden, wo die Erschließung und der Betrieb am Stromnetz nicht rentabel sind, um Bereiche ohne Empfang abzudecken oder um die Breitbandversorgung zu verbessern.

auswirkt und helfen so sehr konkret dabei, eine Kaufentscheidung auch unter dem Aspekt von Kosten- und Umweltvorteilen zu treffen.“

Der schwerste Weg: universelles Wissen

Der schwerste Weg – aber wohl auch der einträglichste – ist es, sich universelles Wissen über die Öko-Konzepte der wichtigsten Unternehmen anzueignen. Dies kann in der Regel online geschehen, denn gerade die großen Hersteller haben auf ihren Homepages inzwischen einen Bereich eingerichtet, der über ihr Umweltengagement informiert. Dieses Wissen kann anschließend benutzt werden, um sich im Wettbewerb zu positionieren. Wählt der Händler beispielsweise die Produkte, die er verkaufen will, ausschließlich oder überwiegend nach ökologischen Kriterien aus, kann ihm eine Werbeaussage wie „Wir sind in Sachen Umwelt die Nummer eins (in der Stadt xy)“ sicherlich zur Umsatz- und Ertragssteigerung verhelfen.

Welche Aussagen die Top-Player der High-Tech-Branche hinsichtlich ihrer ökologischen Konzepte treffen, sei hier am Beispiel Samsung veranschaulicht: Für Samsung ist Umwelt-Engagement eine unternehmensweite Verpflichtung, die in die Strategien und Abläufe aller Geschäftsbereiche integriert ist. Die Verantwor-



Informationen zu Samsungs Ökokozept finden sich im Internet unter www.samsungplanetfirst.eu/de.

tung für die Umwelt hat den gleichen Stellenwert wie die anderen Aktivitäten des Unternehmens. Die zentralen Ziele werden ermittelt und die Unternehmensressourcen an diesen ausgerichtet.

Im Juli 2009 hat Samsung mit PlanetFirst eine Initiative für ökologisches Management gestartet, die in Form konkreter Ziele den Weg beschreibt, wie Samsung bis 2013 ein führendes umweltfreundliches Unternehmen wird. PlanetFirst zielt zum einen darauf ab, den Schutz der Umwelt zu einer Priorität für alle Geschäftsbereiche zu machen, und zum anderen, durch den innovativen Einsatz von Technologien eine umweltfreundliche Entwicklung zu fördern.

Zu den wichtigsten Zielen von PlanetFirst gehören:

- Senkung der Treibhausgasemissionen von Produktionsstätten

um 50 Prozent bis 2013.

- Reduzierung der geschätzten indirekten Treibhausgasemissionen von Samsung Produkten bis 2013 um 84 Millionen Tonnen.
- Anwendung der Good Eco-Product-Kriterien auf alle Samsung Produkte.

Zahlreiche Preise und Auszeichnungen bestätigen Samsungs Engagement im Eco-Management. So wurde das Unternehmen von der Non-Profit-Organisation Carbon Disclosure Project in den Carbon Disclosure Leadership Index aufgenommen, der unter den 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt ermittelt wird. Samsung nimmt darin unter den asiatischen Unternehmen die führende Position ein und belegt unter den 50 umsatzstärksten Unternehmen der Welt den vierten Rang.

Die Umwelteigenschaften von elektronischen Produkten werden gerade in aktuellen Zeiten zu einem wichtigen Verkaufsargument für den Fachhandel. Die Verbraucher sind sensibilisiert, was die Themen Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und Energieverbrauch angeht. Für den Verkäufer bedeutet dies eine zusätzliche Chance, gerade Produkte mit grünem Fußabdruck an den Mann beziehungsweise die Frau zu bringen. Sharp hat diesen Trend bereits sehr früh erkannt und die Argumentation Nachhaltigkeit fest in seine Unternehmensphilosophie verankert. Mit der frühzeitigen Einführung des neuen EU Energielabels für TV-Geräte ist Sharp Vorreiter der Branche.



Verkaufsargument Nachhaltigkeit: Sharp setzt auf das neue EU Energielabel TV



Aktuelle Studien der GfK belegen: Trotz steigendem Abverkauf von Fernsehern sinken dank neuester Technologien und energiesparender Geräte die Energieverbrauchswerte bei TV in Deutschland. Zudem wird deutlich: Wer auf teurere, stromsparende Geräte setzt, spart am Ende selber.

„Das 21. Jahrhundert ist das Jahrhundert für die Umwelt.“ Diese Prognose kommt von Katsuhiko Machida, Chairman und CEO der Sharp Cooperation. Unter Berücksichtigung dieses Leitsatzes setzt Sharp voll auf die Herstellung nachhaltiger Produkte. Dazu gehören zum einen energieerzeugende Geräte wie Solarpanels, aber auch energiesparende wie die AQUOS LCD-TVs. Der Umweltgedanke äußert sich bei Sharp jedoch nicht erst in den fertigen Produkten. Der komplette Herstellungsprozess ist auf Umweltschutz ausgerichtet. So achtet Sharp darauf, möglichst ressourcenschonende Ausgangsmaterialien zu verwenden – unverträgliche Stoffe wie Blei oder Quecksilber verbaut das Technologieunternehmen heute nicht mehr. Bestes Beispiel für eine nachhaltige Produktion ist Sakai, die weltweit größte LCD-TV- und Solarpanel-Fabrik von Sharp. Auf dem Gelände von Sakai versammeln sich bereits sämtliche Zulieferbetriebe auf einer Fläche von über 1,27 Millionen Quadratmetern. Kurze Transportwege beeinflussen so positiv den weltweiten CO₂ Haushalt. Ein eigenes Wasseraufbereitungssystem, die größte Aufdachsolaranlage zur Produktion von eigenem sauberem Strom oder die Verwendung von über 100.000 LED-Lichtsystemen wirken sich ebenfalls auf den Faktor Umwelt aus und machen Sharp Produkte von Beginn an „grün“.

Das EU Energielabel TV

Bereits mit dem grünen Ursprung eines elektronischen Gerätes kann der Händler im Verkaufsgespräch punkten. Seit Anfang 2011 steht ihm ein zusätzliches Argument zur Verfügung: das aus der Weißen Ware bekannte EU Energielabel. In diesem Jahr noch freiwillig, wird es ab Dezember verpflichtend – jeder Hersteller von TV-Geräten muss dann seine Fernseher sowie die Verpackung mit dem Label und der entsprechenden Energieklasse kennzeichnen. Sharp zeichnet seine AQUOS LCD-TVs von Beginn an mit dem Label aus und bietet dem Endkonsumenten so eine wertvolle Entscheidungshilfe beim Kauf eines neuen Fernsehers. Als erstes Unternehmen hat Sharp zudem Geräte in seinem Portfolio, die theoretisch mit der nächsthöheren Energieeffizienzklasse A+ bewertet werden könnten. „Die Energieeffizienz eines LCD-TVs ist in den letzten Monaten ein wichtiges Kaufkriterium geworden. Das neue EU Energielabel TV stellt für den Verbraucher eine zuverlässige und vor allem neutrale Orientierungshilfe beim Kauf moderner Fernsehgeräte dar“, so Herman Karabetyan, Direktor Vertrieb/Marketing für UE und HE bei Sharp Electronics Deutschland/Österreich. „Bereits heute erfüllen 85 Prozent unseres aktuellen Sharp TV-Sortiments die Voraussetzungen für eine Einstufung in die obersten „grünen“ Energieeffizienzklassen, und ich bin mir sicher, dass wir unseren Vorsprung in puncto Energieverbrauch gegenüber unserem Wettbewerb halten werden“, so Karabetyan weiter.

Grüne Technologien machen grüne Produkte

Hinter einem energiesparenden Fernseher steht das optimale Zusammenspiel vieler Technologien. Sharp beherrscht es wie kein anderes Unternehmen, diese Technologien so miteinander zu verknüpfen, dass am Ende extrem sparsame Geräte mit gleichzeitig herausragenden Leistungsmerkmalen bei der TV-Performance aufeinandertreffen. Bestes Beispiel ist die neue Quattron Serie LE830E von Sharp. Die verbesserte Quattron Vierfarb-Pixeltechnologie trägt maßgeblich und in Kombination mit dem innovativen Side Mount Scanning Backlight zu einer hohen Energieeffizienz bei. Die Geräte in den Größenklassen 40, 46, 52 und 60 Zoll, die ab Mai in den Handel kommen, sind bereits alle mit der Energieeffizienzklasse A ausgezeichnet. „Eine optimale Bildqualität und ein elegantes Design bei einem möglichst niedrigen Energieverbrauch zu erreichen – dieser Anspruch steht für uns bei jeder Produktweiterentwicklung an erster Stelle“, sagt Herman Karabetyan. „Die AQUOS LE830E-Serie ist dafür das beste Beispiel. Quattron liefert einen geringen Stromverbrauch bei bester Bildqualität. Hinzu kommen spannende Funktionen wie AQUOS Net- und ein Internetzugang. Zudem ist der LE830E Skype ready.“

Am Ende zählt das Verkaufsgespräch

Die ersten Flachbildfernseher mit EU Energielabel, ein vorbildlich geringer Energieverbrauch, herausragende Eigenschaften hinsichtlich nachhaltiger Produktion sowie eine gute Performance bei Bildqualität und Ausstattung – mit diesem Paket kann der Fachhandel beim Verkauf der aktuellen AQUOS LCD-Fernseher von Sharp punkten. Unterstützt wird er dabei durch ein umfangreiches Informationsangebot, das Sharp zu Jahresbeginn an seine Handelspartner verschickt hat. Eine „grüne“ Broschüre sowie Schulungen zum Thema Energieeffizienz und EU Energielabel runden die Maßnahmen ab. Jetzt ist der Händler gefragt, sich ausgiebig mit dem Thema Nachhaltigkeit sowie umweltschonenden Produkten und Technologien zu beschäftigen und diesen Trend nachhaltig in seine Verkaufsstrategien einzubauen.

Der neue AQUOS LE830E – ab Mai einer der neuen Stromsparemeister von Sharp

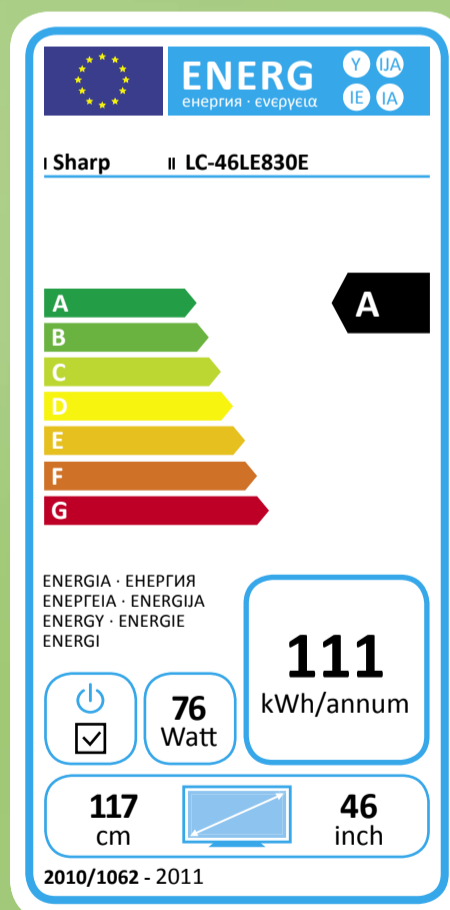


Beim Sharp Greentable in Hamburg informierten (v. l.) Herman Karabetyan, Sharp, Jürgen Boyny, GfK Retail & Technology, sowie Sebastian Stiegler, Leiter der Sharp Umweltabtteilung, zum Thema nachhaltige CE und EU Energielabel TV.

Geld spart man so.



Geld **und** Energie spart man so.



SHARP

Panasonic mit neuen 3D LED-LCD-TVs Stilsicher in Design und Technik

Mit den 3D-fähigen LED-LCD-Fernsehern der DT35- und DT30-Serie erweitert Panasonic sein Produkt-Portfolio im TV-Segment. Bei den neuen Geräten wurde allerdings nicht nur Wert auf innovative Technik, sondern auch auf elegantes Design gelegt. Die schlanken und energieeffizienten Modelle sind in Größen von 80 cm (32 Zoll) und 94 cm (37 Zoll) erhältlich.

Elegant und hochwertig – so kann das sogenannte Pureline Design der DT35- und DT30-Serie treffend beschrieben werden. Nur 3,3 cm Paneltiefe und 7,2 cm maximale Tiefe sorgen sowohl auf dem mitgelieferten Standfuß als auch an der optionalen Wandhalterung für eine schlanke Silhouette

mit ansprechenden Trendfarben. Die DT35-Serie in Titan-Metallic unterscheidet sich dabei von der DT30-Serie in Black-Metallic nicht nur farblich, sondern auch durch den trendigen flachen Sockel und den geeigneten Bildschirm.

Bilddoptimierend

Das neue IPS Alpha-Panel mit verbesserter Reaktionsgeschwindigkeit, höherem Kontrastverhältnis, großem Betrachtungswinkel und Local Dimming bringt auch in dunklen Szenen klare und scharfe Bilder auf den Bildschirm. Dank Panasonic Brilliant Contrast und Intelligent Scene Controller passt der Fernseher die Helligkeit der LED-Hintergrundbeleuchtung so an, dass dunkle Szenen noch dunkler und helle Szenen noch heller dargestellt werden. Mit V-real 3D integriert Panasonic zudem seine fortschrittlichste Bildverarbeitungstechnologie zur



Nur 3,3 cm Paneltiefe und 7,2 cm maximale Tiefe sorgen sowohl auf dem mitgelieferten Standfuß als auch an der optionalen Wandhalterung für eine schlanke Silhouette.

Optimierung der Bildqualität des LCD-Bildschirms. V-real 3D berechnet natürliche und kantenscharfe Bewegungen, ohne dabei Kompromisse bei der Farbwiedergabe oder bei Helligkeits- und Farbverläufen einzugehen. Ein zweiter Prozessor für Multimedia- und Netzwerkfunktionen steigert dabei die Rechengeschwindigkeit und sorgt dadurch auch für optimale Leistungsfähigkeit für die anspruchsvolle 3D-Technik. Dank 2D/3D-Conversion können auch 2D-Inhalte in 3D umgerechnet werden.

Multimediafähig

Über den integrierten Einschub für SD-Speicherkarten gibt der Fernseher vielfältige Dateiformate für Fotos, Videos und Musik direkt wieder, ohne einen angeschlossenen PC zu benötigen. Neben beliebten Dateiformaten wie JPG, MP3 oder WMA unterstützt die DT35- und DT30-Serie jetzt auch das Format DivX Plus HD sowie 3D-Videos und 3D-Fotos, die mit Panasonic Kameras erstellt wurden. Auch die Anbindung an ein Heimnetzwerk oder das Internet

klappt dank DLNA und Viera Connect kinderleicht. Wer kein Netzkabel zum Fernseher verlegen möchte, benötigt dank WiFi Ready nur den optional erhältlichen Wireless-USB-Adapter DY-WL10E-K, und schon kann die kabellose Netzwerkfreiheit starten.

Umweltfreundlich

Die neue LED-LCD-Technologie von Panasonic sorgt, nach Angaben des Herstellers, zusammen mit Local Dimming für einen deutlich reduzierten Stromverbrauch. Die neue Eco Navigation nimmt dem Nutzer zudem auf Wunsch alle Einstellungen zur Stromverbrauchsoptimierung ab und aktiviert automatisch alle Funktionen, die den Stromverbrauch minimieren. Ein weiterer Baustein zur Schonung der Umwelt ist auch die Langlebigkeit des Fernsehers, die aufgrund von strengen Beanspruchungstests in den Labors von Panasonic mit bis zu 60.000 Betriebsstunden angegeben wird. Bei der Produktion seiner Fernseher und allen geschäftlichen Aktivitäten berücksichtigt Panasonic zudem den wichtigen Umweltaspekt. Dabei geht es vor allem um einen möglichst geringen CO₂-Ausstoß, die bestmögliche Recyclebarkeit der Produkte, den Einsatz erneuerbarer Energien und eine umweltschonende Produktion. www.panasonic.de

„Der Sieg der Sterne“

Möge die Macht mit euch sein

Unter dem Motto „Der Sieg der Sterne“ begrüßte Euronics seine Mitglieder vom 28. bis 30. März beim Kongress der Superlative in den Hallen der Stuttgarter Messe. Die Auftaktveranstaltung bildete dabei die Euronics Präsentation am Montagnachmittag. Wie in den Vorjahren führte Barbara Schöneberger durch die Veranstaltung und empfing prominente Gesichter aus dem Hause Euronics sowie Wolfgang Elsäßer, Geschäftsführer Astra Deutschland GmbH, oder Helmut Hoerz, ehemaliger Vorstand von Edeka. Es folgten zwei erfolgreiche Messtage mit über 3.000 Vertretern aus rund 1.000 Mitgliedsfirmen und mehr als 250 Industrie- und Dienstleistungspartnern.

Nach wie vor dreht sich bei Euronics alles um den Markenkern „best of electronics“. Darunter versteht Europas größte Verbundgruppe die besten Produkte, die beste Preiswürdigkeit, die beste Beratung sowie den besten Service.

In 2011 bündelt Euronics diese Eigenschaften in seiner neuen Superlativ-Strategie. Dabei zählt das Unternehmen nach wie vor auf die Nähe zum Kunden, seine Größe mit über 1.700 Euronics Mitgliedern in Deutschland und über 11.000 in Europa sowie die

hohe Qualifizierung seiner Mitarbeiter.

Letztere fördert Euronics beispielsweise durch seine unternehmens-eigene Euronics Führungskräfteakademie oder verschiedene Schulungsmöglichkeiten für Fachverkäufer. „Aktuell sind wir dabei, unseren Quality Check inhaltlich weiter zu optimieren. Auch ein neues, in einigen Betriebstypen verpflichtendes Mystery Shopping



Die Euronics Superlativ Strategie



Führten durch das Programm: Moderatorin Barbara Schöneberger sowie Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober

Konzept geht in diesem Jahr an den Start, bei dem Mitglieder konsequent durch die Euronics Coaches und Regionalleiter begleitet werden“, so Benedict Kober, Vorstandssprecher der Euronics Deutschland eG.

Neben der umfangreichen Thematisierung von UE-Themen wie Heimvernetzung, 3D- oder Smart-TV möchte Euronics in diesem Jahr mit der Aufklärungskampagne „Wir digitalisieren Deutschland“ zum Thema Analogabschaltung 2012 starten. Dazu Kober: „Viele Verbraucher sind von der

Umstellung betroffen und haben großen Beratungsbedarf. Die Deutsche TV-Plattform geht davon aus, dass derzeit mindestens 3,5 Millionen Haushalte noch nicht auf die Abschaltung vorbereitet sind. Euronics hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Zahl erheblich zu reduzieren.“ Spezielle Schulungsmaßnahmen für seine Mitglieder sowie Informationsmaterial und verschiedene Marketingaktivitäten oder eine HD-Beratungswoche im August tragen zu einer besseren Aufklärung bei.

www.euronics.de



Außen (nicht nur wie hier bei Sonnenschein) und innen zeigt sich Euronics mobile hell und freundlich. Neben dem Euronics Blau dominieren Weiß und Aluminiumgrau. Moderne Beleuchtung sorgt zudem im Inneren für eine freundliche Atmosphäre.

Euronics mobile Konzept in Delbrück erfolgreich umgesetzt

„Das TK-Geschäft ausbauen“

Mit dem neuen Euronics mobile Konzept, das im Herbst 2010 verabschiedet wurde, will Euronics seine Mitglieder und nicht-kooperierte TK-Händler „in die Lage versetzen, ihr Geschäft mit mobiler Kommunikation auszubauen und dem Endverbraucher schnellstmöglich starke Service- und Beratungsleistungen zu bieten.“ Davon, dass dieser seinerzeit von Patrick Schwarzhaupt, Leiter spezialisierter Fachhandel/media@home der Euronics Deutschland eG, geäußerte Wunsch inzwischen Realität geworden ist, konnte sich PoS-MAIL bei Euronics mobile in Delbrück überzeugen.

„Wir haben im September den bundesweit ersten Euronics mobile Shop eröffnet und sind absolut zufrieden“, erzählte Shop-Inhaber Franz-Josef Wiedenstridt, der in Delbrück noch einen Euronics XXL-Fachmarkt betreibt und als Aufsichtsrat der Kooperation unmittelbar bei der Entwicklung des neuen Mobil-Konzeptes mitgearbeitet hatte. „Trotz der recht starken Wettbewerbssituation registrieren wir von Monat zu Monat mehr Kunden.“ Hauptgrund für diese positive Entwicklung ist für Wiedenstridt das umfangreiche Sortiment. Neben den drei Mobilnetzbetreibern Telekom, Vodafone und O2 bietet Euronics mobile in Delbrück auf gut 100 Quadratmetern Verkaufsfläche ein umfangreiches Hardware-Sortiment. So fin-

den sich neben Handys, Smartphones und Festnetzprodukten alle Sortimentsbereiche, die der Kunde für mobile Kommunikation und Entertainment unterwegs erwarten kann. Net- und Notebooks – auch von Apple – sind ebenso vertreten wie Navigationsgeräte, Digitalkameras und MP3-Player. Abgerundet wird das Portfolio von einer vielfältigen Auswahl an Zubehörprodukten und diversen Angeboten zum Thema Heimvernetzung. Die Qualität der Beratung ist für Wiedenstridt ein weiterer Erfolgsfaktor. „Wir legen großen Wert darauf, dass an diesem Standort nur besonders gut in Sachen Telekommunikation und Informationstechnologie ausgebildete Mitarbeiter arbeiten“, sagte Wiedenstridt. „Deren Aufgabe ist

nicht nur das Verkaufen, sondern vor allem die kompetente Beratung. Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, dem Kunden genau die für ihn passende Lösung zu finden, und das geht nur mit echten Spezialisten.“

Schließlich ist ohne Zweifel auch die Optik des Geschäftes für die gute Resonanz der Kundschaft verantwortlich. Innen und außen zeigt sich Euronics mobile in hellen, freundlichen Farben. Neben dem Euronics Blau dominieren Weiß und Aluminiumgrau. Die moderne Ladeneinrichtung wurde ebenso wie die aktuellen Werbemittel, zu denen beispielsweise eine sechsmal jährlich erscheinende individualisierbare Beilage oder die im Laden verwendeten Preisschilder gehören, von der Zentrale entwickelt und stehen als Teil der Corporate Identity allen Euronics mobile Geschäften zur Verfügung – von denen es inzwischen in Deutschland insgesamt sechs gibt.

Unabhängig von den Erfolgsfaktoren des neuen Konzeptes profitiert Wiedenstridt auch von der Lage des Geschäftes. So liegt Euronics mobile beispielsweise unmittelbar am Weg zu einer

Realschule und zum örtlichen Gymnasium. Darüber hinaus sorgen eine Fußgängerampel und eine Bushaltestelle unmittelbar vor dem Laden für jede Menge Kontakte zu potentiellen und tatsächlichen Kunden.

Die Summe aller Faktoren sorgt für den erhofften und stetig wachsenden Zuspruch der Kundschaft. „Wir erreichen mit Euronics mobile alle Zielgruppen. Natürlich kommen Schüler zu uns, die sich für iPhones und MP3-Player interessieren, aber auch Senioren auf der Suche nach einem für sie geeigneten Handy und Tarif zählen ebenso wie berufliche Nutzer, die eine mobile Notebooklösung suchen, zu unseren Kunden“, so Wiedenstridt. Damit sei das ursprüngliche Ziel, die Kompetenz hinsichtlich mobiler Kommunikation auszubauen, erreicht worden. Im XXL-Fachmarkt habe man als Exklusivpartner der Deutschen Telekom die Wünsche und Bedürf-

nisse der Kunden nicht so umfassend erfüllen können wie am neuen Standort.

Und da es trotz allem immer noch etwas zu verbessern gibt, arbeitet Wiedenstridt nach wie vor eng mit der Euronics Zentrale und deren auf das neue Konzept spezialisierten Betriebsberatern zusammen. „Der Euronics Außendienst hat



Für die kompetente Beratung der Kunden sind bei Euronics mobile in Delbrück neben Shopinhaber Franz-Josef Wiedenstridt Artur Meile (l.) und Christian Bringsken (r.) zuständig.

mich von Anfang an intensiv unterstützt. Und auch nach der Eröffnung hat die Zentrale gute Ideen zur Verbesserung eingebracht, die wir erfolgreich umgesetzt haben“, so Wiedenstridt.

www.euronics.de



Das Sortiment von Euronics mobile umfasst das gesamte Spektrum der mobilen Kommunikation: Neben Telekommunikationsprodukten und -diensten sind auch Notebooks, Digitalkameras, Navigationsgeräte und jede Menge Zubehörprodukte zu finden.

IFA unterstreicht Führungsrolle bei Consumer Electronics

Ausgebucht

Die IFA 2011, die vom 2. bis 7. September in Berlin stattfindet, wird die Ergebnisse der Jubiläumsveranstaltung 2010 noch übertreffen. Das gaben die Organisatoren, Messe Berlin und gfu, auf einer internationalen Pressekonferenz in Alicante bekannt. Um der starken Nachfrage nach Messeständen gerecht zu werden, wird die Ausstellungsfläche in diesem Jahr um temporäre Hallen erweitert.

Der weltweite Markt für Unterhaltungselektronik befindet sich wieder in einem dynamischen Aufwärtstrend. Nach einer krisenbedingten „Delle“ im Jahr 2009 legte der weltweite Umsatz um fast 100 Milliarden Euro oder 19 Prozent auf 632 Milliarden Euro zu; für dieses Jahr, so Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics beim Marktforscher GfK Retail and Technology, rechnet die Branche mit einem weiteren Wachstum von 6 Prozent auf 668 Milliarden Euro. Mit einem Anteil von 28 Prozent ist Europa weltweit der größte Markt. Hier wuchsen die Umsätze im Jahr 2010 um 7 Prozent und sollen in diesem Jahr nochmals um 3,2 Prozent steigen. Nach wie vor sind die Fernsehgeräte mit einem Anteil von etwa 50 Prozent die wichtigsten Umsatzträger. Rund um die Plattform TV wird allerdings die Produktvielfalt immer größer: Rund 40 Prozent des Volumens entfallen inzwischen auf die Kategorie „Diverse Produkte“; Digitalkameras machen knapp 4 Prozent des Consumer Electronics Umsatzes aus.

Inhalte und Anwendungen

Dabei entwickelt sich die Unterhaltungselektronik nach Einschätzung von Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik gfu,

immer stärker von einem geräteorientierten zu einem anwendungsorientierten Markt. So ermöglichen internetfähige Fernsehgeräte nicht nur die Wiedergabe von Programmen der einschlägigen Sender, sondern genauso den Zugriff auf alle möglichen Inhalte, die auf Online-Plattformen bereitgestellt werden, vom Kinofilm über die neuesten Nachrichten bis zu persönlichen Fotos und Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook. Außerhalb der eigenen vier Wände können diese Inhalte ebenfalls jederzeit abgerufen oder auch vom Anwender selbst generiert und in Sekundenschnelle mit anderen Menschen geteilt werden. Wichtige Werkzeuge dafür sind Apps, kleine, preiswerte oder oft kostenlose Programme, mit denen die Geräte der gewünschten Anwendung individuell angepasst werden können. Das Internet dient dabei als Plattform nicht nur für die Verwaltung der vielfältigen Inhalte, sondern auch für die Steuerung zahlreicher Hausgeräte, die in ein Netzwerk integriert und auch extern mit Smartphones und Tablet Computern kontrolliert werden können. Diese Netzwerke, so betonte Hecker, setzen eine besonders kompetente Information und Beratung der Konsumenten voraus, bei der der qualifizierte Fachhandel und die Medien eine große Rolle spielen. „Und genau für diese Information der Bran-



Durch die starke Nachfrage nach Messeständen, so Messe Berlin Geschäftsführer Dr. Christian Göke, stoßen die Kapazitäten des Berliner Messegeländes an ihre Grenzen. Neubauten sind geplant.

che, des Fachhandels und der Medien ist die IFA weltweit die klare Nummer eins“, betonte Hecker.

Mehr Aussteller, mehr Fachbesucher

In diesem dynamischen Umfeld will Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, die IFA-Erfolgsgeschichte der letzten Jahre weiterschreiben. Dabei setzt er unter anderem auf noch mehr Internationalität: Die Zahl der Fachbesucher von außerhalb Deutschlands ist auf der IFA in den letzten fünf Jahren kontinuierlich gestiegen, von 18.600 im Jahr 2006 auf 29.000 im Jahr 2010, als insgesamt 125.000 Fachbesucher nach Berlin kamen und damit die IFA zum weltweiten Branchentreff Nummer eins machten. Führend ist die Messe auch in der Medienresonanz: Im vergangenen Jahr kamen über 6.000 Journalisten nach Berlin, davon fast 1.900 aus dem Ausland. Diese Entwicklung hat ihre

Gründe: vor allem die Innovationskraft der weltweiten Consumer Electronics Industrie, die mit den Themen Netzwerkfähigkeit und 3D zur Zeit zwei bahnbrechende Innovationen in den Massenmarkt bringt. Ebenso innovativ zeigt sich die Branche beim Thema Umweltschutz: Der niedrige Energieverbrauch spielt nicht nur bei Haushaltsgeräten, sondern auch bei Fernsehern eine immer größere Rolle. Die IFA habe sich auf die dynamische Entwicklung des Marktes erfolgreich eingestellt, betonte Göke und erwähnte als Meilenstein den Wechsel auf einen jährlichen Messerhythmus im Jahr 2006, die Etablierung von Partnerschaften mit führenden Kooperationen des Einzelhandels im Jahr 2007 und die Aufnahme von Haushaltsgeräten in das Messe-Portfolio im Jahr 2008. Die Aussteller-Resonanz gibt Göke Recht: „Die IFA 2011 ist ausgebucht“, erklärte der Messe Berlin Geschäftsführer. „Als weltweit einzige Messe für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte in der zweiten Jahreshälfte wird die IFA wiederum wichtige Impulse für die umsatzstärkste Zeit des Jahres im November und Dezember setzen.“

Ausbau des Messegeländes

Zwei große temporäre Hallen vor dem Palais am Eingang Nord des Berliner Messegeländes in der Nähe der Hallen 20 und 18 sollen die Voraussetzungen dafür schaffen, die Nachfrage nach Messeständen bedienen zu können. Hier soll, so Göke, auch das Segment

Foto und Imaging seine Heimat finden. Zudem baut die Messe Berlin ihre Kapazitäten langfristig aus: So werden die internationalen Hallen im Südwesten des Geländes erweitert; im Südosten entsteht auf dem Gelände der ehemaligen Deutschland-Halle eine neue zweistöckige Messehalle, die direkt mit den Hallen 2 und 7 verbunden wird und im Jahr 2014 bezugsfertig sein wird. Der Ausbau erscheint notwendig: „Bereits für 2011 erwarten wir auf der IFA mehr Fachbesucher, mehr Aussteller und mehr verkaufte Ausstellungsfläche als vor einem Jahr“, betonte Göke.

Ergänzt wird die IFA 2011 wie gewohnt von einem umfassenden Rahmenprogramm, zu dem Unterhaltungsereignisse wie Konzerte führender Künstler ebenso gehören wie Informationsveranstaltungen, in denen zukünftige Trends für die Consumer Electronics Branche aufgezeigt werden. Dazu zählen unter anderem die IFA International Keynotes, bei denen Top-Manager globaler CE-Unternehmen ihre Visionen von der Zukunft präsentieren, und die Sonderchau IFA TecWatch, auf der in einer Kombination aus Fachausstellung, Kommunikations- und Business-Plattform wegweisende Technologien für die künftigen Märkte aller an der IFA beteiligten Industriezweige vorgestellt werden. „Als weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics wird die IFA in Berlin auch 2011 das komplette Neuheiten-Spektrum aus allen Bereichen der Branche präsentieren“, resümierte Göke.



Miss IFA im Kreis der Organisatoren: (v.l.) Jens Heithecker (Direktor IFA), Dr. Christian Göke (Geschäftsführer Messe Berlin), Dr. Rainer Hecker (Aufsichtsratsvorsitzender gfu) und Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics, GfK Retail and Technology.



TK

Herweck AG lädt wieder zur Hausmesse Perspectives 2011 ein

Herweck lädt Kunden und Interessenten in diesem Jahr zum neunten Mal zur Hausmesse Perspectives ein. Auf mehr als 1.000 m² werden am 20. Mai 60 Unternehmen aus Telekommunikation und Informationstechnologie ihr Leistungsspektrum vorstellen. Die Messe präsentiert die gesamte Bandbreite der Branche, von Mobilfunk über Zubehör bis zu Unified Communications-Lösungen. Begleitet wird die Fachhandelsmesse wie immer von einer Workshop-Reihe. Im Fokus der Vorträge stehen wieder aktuelle Vermarktungsthemen wie zum Beispiel Unified Communications, Finanzierungsangebote für den Fachhändler und Provisionsabrechnung.

„Der Markt hat im vorigen Jahr erneut einen riesigen Sprung gemacht. Das Thema Konvergenz, seit Jahren von der Industrie propagiert, ist endlich Realität und muss den Verbrauchern nähergebracht werden. Die Nachfrage nach übergreifenden Lösungen für IT, Mobilfunk und TV existiert heute, und die Produkte passen“, sagte Firmengründer und -chef Jörg Herweck. „Die gute Stimmung am Markt haben wir von Herweck bereits bei der Organisation der Veranstaltung gespürt: Nie war unsere Messefläche so schnell belegt – alle unsere Partner drängen darauf zu zeigen, was sie leisten. Die perfekte Mischung aus Messe, Information und Networking der Perspectives hat sich bewährt. Ich bin darum fest davon überzeugt, dass wir in diesem Jahr einen neuen Besucherrekord haben werden.“



Auf dem eigenen Stand informiert Herweck unter anderem über Unterstützungsmaßnahmen für die Handelspartner. Dort gibt es auch die begehrten Karten für die Abendveranstaltung.

Um 19.00 Uhr beginnt die Abendveranstaltung, die dieses Jahr unter dem Motto „Hollywood Calling“ für den Glamour-Faktor in der Distribution sorgen wird. Das Kartenkontingent für die Abendveranstaltung ist limitiert. Karten können auf der Messe bis 15 Uhr am Herweck Stand abgeholt werden. Weitere Informationen erhält der Händler bei seinem Herweck Ansprechpartner. Fachhändler können sich für die Perspectives unter www.herweck-perspectives.de registrieren. Unter dieser Adresse finden Sie auch eine komplette Ausstellerübersicht sowie weitere organisatorische Informationen rund um die Perspectives. www.herweck.de

Laut Gigaset-Marktstudie erledigt eine Mehrheit der Festnetz-Nutzer Dinge nebenbei

Eine stetig steigende Anzahl von Menschen erledigt während des Telefonierens zahlreiche Dinge nebenher und will die Hände frei haben für parallele Tätigkeiten. Wie Gigaset Communications in Marktstudien ermittelte, nutzen rund zwei Drittel (66 Prozent) der Befragten bereits heute die Freisprechfunktion ihres Telefons. Zwölf Prozent haben ein Headset im Einsatz. Zu den bevorzugten Tätigkeiten während des Telefonierens gehören Kochen, Bügeln, Arbeiten im Haushalt sowie im Internet surfen, ergaben die Befragungen anlässlich der Markteinführung des neuen Freisprech-Clips Gigaset L410. Anders als bei einem Headset wird das 30 Gramm schwere Gerät nicht am oder im Ohr befestigt, sondern an die Kleidung geklippt (Produktvorstellung siehe an anderer Stelle in dieser Ausgabe).

Den Nutzen einer Freisprecheinrichtung bewerten die Freisprecher unter den Befragten als so hoch, dass sie 38 Prozent ihrer Gespräche führen, ohne das Telefon ans Ohr zu halten; die wenigsten wollen zukünftig auf die Annehmlichkeiten einer Freisprechfunktion verzichten. 94 Prozent der Befragten gaben an, beim Kauf ihres nächsten Telefons wieder auf die Freisprecheinrichtung auf der Ausstattungsliste zu achten.

Zunehmend wichtig wird die volle Bewegungsfreiheit im Haus und im Büro – und damit freie Hände für die zahlreichen Beschäftigungen, die viele Menschen während des Telefongesprächs erledigen: 79 Prozent beschränken sich nicht allein auf das Telefonieren. 29 Prozent kochen oder arbeiten während eines Telefonats in der Küche, die gleiche Anzahl bügelt, räumt auf oder macht andere leichtere Hausarbeiten,

27 Prozent surfen im Internet oder beschäftigen sich anderweitig mit dem PC. Alles Tätigkeiten, für die es wichtig ist, die Hände frei zu haben und sich frei bewegen zu können.

30 Prozent der von Gigaset befragten Headset-Nutzer bewerten die Notwendigkeit, einen Ohrhörer zu tragen, als „störend“, „irritierend“ oder „unbequem“, während 20 Prozent sagen, dass sie sich vom Kabel an ihrem Headset gestört fühlen. Hier soll der neue Freisprech-Clip Gigaset L410 Abhilfe schaffen. Da die Gespräche in der eigenen Wohnung stattfinden, stört es die meisten Befragten nicht, wenn andere Personen mithören können. 31 Prozent telefonieren sogar ab und zu gemeinsam mit anderen Familienmitgliedern oder Freunden über die Freisprecheinrichtung.

Die Marktforschung wurde von Gigaset Communications in zwei Phasen zwischen September 2010 und Februar 2011 durchgeführt. Befragt wurden ca. 600 repräsentativ ausgewählte Nutzer von Schurlostelefonen. www.gigaset.de

ENO lädt seine Handelspartner zu acht Regio-Stammtischen ein

ENO lädt seine Handelspartner zu Stammtischen zum Thema Telekom-Tarife, Aktionen und aktuelle Geräte ein. Da die Veranstaltungen im Mai achtmal in der Nähe der Händler stattfinden, bekommen diese kompakte Informationen und die Möglichkeit zum effektiven Austausch mit Kollegen ohne lange Anreise. Über aktuelle Tarife und Geräte informieren Experten von ENO, der Telekom und Motorola auf den Regio-Meetings. In acht deutschen Städten erfahren Händler, was neu ist im Angebot von ENO. Neben den aktuellen Tarifen und Geräten der Telekom informieren die Experten von ENO über Partnerschaft, d. h. die Unterstützung der Händler nicht nur im Bereich Produkt und Dienst-

leistung, sondern auch direkt von Mensch zu Mensch. Die Agenda sieht die Vorstellung der aktuellen Aktionen von ENO wie Kommissionsware der Telekom oder ein eigenes WKZ-Konto für Werbemaßnahmen, Informationen zu Entertainment-DSL via Funk und LTE, Tarifinfos im Bereich TK und PK Datentarife sowie die Vorstellung des Motorola Xoom und neuer Smartphones vor. Die Regio-Meetings finden im Mai in folgenden Städten statt: 5.: Hannover, 10.: Bad Homburg, 11.: Karlsruhe, 18.: Leipzig, Freising und Dortmund, 26.: Berlin und Köln. Alle Veranstaltungen beginnen um 19 Uhr und dauern bis ca. 22.30 Uhr. Die genauen Termine und Adressen sind online zu finden. Die Teilnehmerzahl für die einzelnen Veranstaltungen ist begrenzt. Die Anmeldung kann direkt online im Schulungsbereich erfolgen. www.eno.de

Apple-Zubehör von Ozaki und Walk On Water neu bei Herweck

Bei Herweck AG sind jetzt auch die Produkte des Apple-Zubehör-Spezialisten Ozaki sowie Macbook-Taschen und Sleeves der schwedischen Kult-Marke Walk On Water erhältlich. Ozaki bietet ein breites Spektrum an Schutzlösungen für das Apple iPhone 4, iPods sowie für das iPad 2. Touchscreen-Eingabestifte, Schutzfolien, Docks und Music-Stations runden das Portfolio ab. Ozaki liefert die High Quality-Produkte in unverwechselbaren Verkaufsverpackungen, die für viel Aufmerksamkeit am PoS und hohe Margen für den Fachhändler sorgen. Walk On Water ist ein junges, schwedisches Unternehmen, das sich auf modische Trage-lösungen für Apple Macbooks, iPads sowie 10"-Tablets spezialisiert hat. Frische Designs,

verknüpft mit hoher Funktionalität und Qualität, sind die Eigenschaften der gesamten Kollektion. Fachhändler finden weitere Informationen zu den Produkten von Ozaki sowie Walk On Water bei ihrem Herweck Ansprechpartner oder unter www.herweck-shop.de.

Base ist 2011 Serienpartner des ADAC GT Masters

Base ist jetzt auch offizieller Serienpartner des ADAC GT Masters und wird dort als Marke in der kommenden Saison prominent zu sehen sein. So fahren die Sportwagen beispielsweise mit dem Base Logo auf Kühler und Heck. Mit dem Engagement bauen Base und der ADAC ihre Partnerschaft weiter aus. Seit 2007 messen sich in der Rennserie Teams aus jungen Talenten und Profis. Über 40 Fahrzeuge sind 2011 für die Rennserie gemeldet, einige davon mit prominenter Besetzung wie Formel-1-Vizeweltmeister Heinz-Harald Frentzen, Skispringer Sven Hannawald oder Bob-Olympiasieger Christoph Langen. Die leistungsstarken Boliden kommen unter anderem von Mercedes-Benz, Porsche, Audi, Ferrari oder Alpina BMW. Alle 16 Rennen des ADAC GT Masters werden im kommenden Jahr vom frei empfangbaren TV-Sender kabel eins live übertragen.

Die E-Plus Gruppe ist seit 2008 offizieller Top-Partner des ADAC. In Zusammenarbeit mit Base bietet der zweitgrößte Automobilclub der Welt seinen Mitgliedern den Tarif Mein Base mit ADAC Sicherheitsgurt an. Dabei zahlen Kunden Telefonate ins Inland, SMS und mobile Internetnutzung ohne Grundgebühr nur nach tatsächlichem Verbrauch – im Monat aber nie mehr als insgesamt 50 Euro. www.adac-gt-masters.de

www.gamescom.de

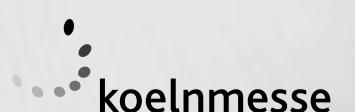
17.–21.8.
2011 COLOGNE



Das weltweit größte Messe- und Event-Highlight für interaktive Spiele und Unterhaltung

Celebrate the games!

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln, Deutschland
Telefon: +49 180 50 16 015*
(*14 Cent/Minute aus dem dt. Festnetz,
max. 42 Cent/Minute aus dem Mobilfunknetz)
gamescom@visitor.koelnmesse.de



CAR MEDIA



Becker Active 43 Transit erleichtert die Navigation mit Bus, Lkw und Co.

United Navigation hat auf der Amicom in Leipzig unter anderem das Becker Active 43 Transit gezeigt, das für Fahrzeuge entwickelt wurde, die ganz besondere Anforderungen an die Navigation stellen, also beispielsweise Lkws, Busse und Wohnmobile. Durch die Berücksichtigung von



Fahrzeugabmessung, Gewicht und Informationen über Anhänger sowie Ladung mit Gefahrgutkategorisierung werden für das Fahrzeug nicht geeignete Straßensegmente mit der Neuheit automatisch umfahren. Zusätzlich bietet das Navi den Becker EasyClick Aktivhalter und eine eingebaute Bluetooth Freisprecheinrichtung. Um die Navigation zu vereinfachen, kann der Nutzer spezielle Fahrzeug-Profile hinterlegen, modifizieren und abrufen. Auf seinem entspiegelten und 10,9 cm großen

Touchscreen zeigt das neue Spezialnavi die ausgewählte Route detailliert und übersichtlich an. Zudem erlaubt die einfache Benutzerführung dem Nutzer, mit einem Klick in das Menü die Fortbewegungsart auszuwählen und zu ändern. Dabei kann auch auf die klassische Autonavigation zurückgegriffen werden. Der Fahrspurassistent unterstützt den Fahrer mit 3D-Kreuzungsansicht an wichtigen Autobahnknotenpunkten sowie Richtungswegweisern auf Hauptverkehrsstraßen. Die Anzeige und akustische Warnung bei wichtigen Warn- und Verbotsschildern auf Hauptverkehrsstraßen trägt zusätzlich zur Sicherheit bei. Auch die 3D-Geländeansicht von Landschaften und Höhenprofilen hilft dem Fahrer bei der Anpassung der Geschwindigkeit an Strecke und Fahrzeug. Zum Telefonieren bietet das Navi eine Bluetooth Freisprecheinrichtung. Das Navi mit robustem Eisgrau/Grau-Finish wird mit Kartenmaterial für 43 europäische Länder und eingebautem TMC-Verkehrsfunkempfänger zur automatischen Stauumfahrung geliefert. Die Funktion Becker BestTracks zeigt vor Fahrtbeginn auf Knopfdruck bis zu drei Routenalternativen an. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für das Becker Active 43 Transit lautet 259 Euro. www.becker.de

Pioneer zeigt die neuen Mediacenter AVIC-F30BT und AVIC-F930BT

Pioneer hat den Besuchern der Amicom in Leipzig mit dem AVIC-F30BT und dem preiswerteren AVIC-F930BT unter anderem zwei neue Doppel-DIN-Geräte gezeigt, die sich nicht nur durch zuverlässige Navigation und vielseitige Unterhaltungsfunktionen auszeichnen, sondern sich noch besser in das Fahrzeug integrieren. Dank eines Adapterprogramms für über 800 Fahrzeugtypen können die Geräte elektrisch wie mechanisch nahtlos und rückrüstfähig ins Cockpit integriert werden – inklusive Einbindung in Lenkradfernbedienung und Tachoimpuls. Beide Neuheiten lassen sich über entsprechende Adapter auch mit den CAN-Bus-Signalen diverser Ford- und Volkswagen-Modelle versorgen und übernehmen dann die Displayfunktion der Bordsysteme wie Klimaanlage und Einparkhilfe.

Die Navis sind mit Detailkarten von 36 Ländern plus Verbindungsstraßen in acht weiteren Ländern ausgestattet. Hinzu kommen sechs Millionen POIs sowie die Wahl zwischen einer 2D- oder 3D-

Kartenansicht. Die Buchstaben-Vorselektion erleichtert die Zieleingabe, RDS-TMC und dynamische Stauumfahrung sorgen dafür, dass die Fahrt nicht länger als nötig dauert. Die Software NavGate Feeds für den PC steht auf der Pioneer-Homepage kostenlos zum Download zur Verfügung. Sie dient der Erstellung von Fahrtenbüchern und eigener POIs.

Für das komfortable Mobiltelefonieren ist eine updatefähige Parrot Bluetooth-Freisprechanlage integriert. Damit beim Radiohören der

Programmfavorit ungestört ins Auto kommt, wurde der Tuner grundlegend überarbeitet und für die Kombination mit den heute in den meisten Fahrzeugen verbauten Aktivantennen optimiert.

Für Unterhaltung und Musikvergnügen bieten beide Geräte ein CD-/DVD-Laufwerk für MP3-, WMA-, WAV-, AAC- oder DivX-Dateien, eine USB-Schnittstelle für Audio und Video, einen SD-/MicroSD-Kartenslot und eine iPod-/iPhone-Direktsteuerung, deren „App Mode“ die Inhalte entsprechender Apps wie zum Beispiel YouTube formatfüllend auf dem Bildschirm präsentiert. Ein 8-Band-Grafikequalizer mit automatischer Einmessung, regelbare Frequenzweichen und universelle Audio/Video Ein- und Ausgänge sollen auch audiophile Kunden zufriedenstellen.

Der AVIC-F30BT ist mit einem automatisch herunterfahrenden 7"/17,8 cm Touchpanel ausgestattet, hinter dem sein CD-/DVD-Laufwerk und der SD-Kartenslot platziert sind. Das preiswertere AVIC-F930BT bietet ein 6,1"/15,5 cm Touchpanel und eine Tastaturzeile, die zum Diebstahlschutz abgenommen wird. www.pioneer.de



Pioneer AVIC-F30BT (Bild oben) und Pioneer AVIC-F930BT



Bei JVC gibt es einen neuen 1 DIN-Receiver für DAB+ Empfang und einen neuen 2 DIN Navigations-Receiver

Unter der Bezeichnung DAB+ steht das Digitalradio DAB mit mehr Sendern und der Erweiterung um den neuen Dienst DMB (Digital Multimedia Broadcasting) kurz vor einem Neustart. Dazu passend stellt JVC einen neuen, für den Digitalradio-Empfang im Auto geeigneten 1 DIN USB/CD-Receiver vor. Der KD-DB52 bringt alle Funktionen und Ausstattungsmerkmale für den Empfang des etablierten DAB- als auch des neuen DABplus-Standards mit. Hinzu kommt, dass neben dem DAB-Rundfunkprogramm zusätzliche Daten wie Texte, Bilder etc. sowie Dienste wie TMC, TPEG (Verkehrsinformationen), EPG, Nachrichten, Alarmer usw. übertragen werden können. Durch einen kurzen Druck auf die DAB-Taste wird auf Digitalradio umgeschaltet und die Liste der verfügbaren DAB-Sender alphabetisch angezeigt. Darüber hinaus bietet er alle Features eines „herkömmlichen“ Receivers, wenn der Fahrer auf den DAB-Empfang verzichten möchte. Hinzu kommen noch ein iPod/iPhone-kompatibler Front-USB-Anschluss sowie zwei AUX-Eingänge. Eine etwas einfachere ausgestattete Modellvariante des DAB/USB/CD-Receivers ist unter der Typenbezeichnung KD-DB42 (Foto) erhältlich. Für die Handy-Kommunikation ist



das Gerät für den Anschluss eines Bluetooth-Adapters vorbereitet. Um den Receiver zu einem vollwertigen Bluetooth-Gerät zu machen, genügt es, den (optionalen) Bluetooth-Adapter KS-BTA100 am hinteren AUX-Eingang anzuschließen. Mit der Super Vario Colour-Funktion können die Beleuchtungsfarben von Display und Bedientasten in jeweils 30.000 Farbvarianten eingestellt werden. Ferner sind verschiedene Farbeinstellungen für Tag und Nacht in Abhängigkeit der Fahrlichtschaltung möglich. Die Helligkeit des neuen, besonders kontrastreichen Displays lässt sich in 32 Stufen einstellen. Zu den Leistungsmerkmalen des Receivers gehören der 4 x 50 Watt MOS-FET-Leistungsverstärker, 2,5-V-Line-Ausgänge, der HS-IVI-Tuner mit RDS-Funktion sowie der hochwertige 24-Bit-D/A-Wandler, der eine bestmögliche Auflösung und Qualität gewährleistet. Bei Bedarf kann der Receiver auf Wunsch sogar über die original Fahrzeuglenkrad-Fernbedienung (optionaler Adapter erforderlich) oder die (bei KD-DB52 mitgelieferte) drahtlose Fernbedienung gesteuert werden. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die voraussichtlich

ab August lieferbaren DAB/USB/CD-Receiver betragen 179,95 Euro (KD-DB52) und 159,95 Euro (KD-DB42). Schnelle Navigation, stressfreie Kommunikation und gute Unterhaltung – dies sind die drei Bereiche, für die die JVCs neuer Navigation/DVD/CD/USB-Receiver im Doppel-DIN-Format KW-NT30 konzipiert wurde. Die integrierte Bluetooth-Technologie ermöglicht die kabellose Verbindung zu entsprechenden Handys. Nicht nur Freisprechen per Knopfdruck (das Kabelmikro wird mitgeliefert), auch der Zugriff per Funk auf das Handy-Telefonbuch und die Übernahme von bis zu 500 Nummern in den KW-NT30 sind per Bluetooth machbar. Ebenso einfach ist der Zugriff via Bluetooth auf die in Handy oder Smartphone gespeicherten Musikdateien, die sich als Audio-Stream abspielen lassen. An Vieltelefonierer wendet sich die Multiple Phone Pairing-Funktion, mit der sich bis zu fünf Handys oder Smartphones kabellos mit dem Navi verbinden und per Tastendruck anwählen lassen. Der KW-NT30 wartet darüber hinaus mit einem Navigationssystem der neuesten Generation auf, das Straßenkartenmaterial für 34 europäische Länder und die Hauptverkehrsverbindungen weiterer neun Staaten an Bord hat. Das Gerät ist laut Hersteller

in wenigen Sekunden betriebsbereit und liefert schnell präzise Navigationsdaten. Die Position wird dafür durch drei Sensoren – GPS, Gyro und Geschwindigkeit – errechnet. Darüber hinaus kann der Fahrer auf weiterführende Informationen zurückgreifen und Zusatzfunktionen nutzen. So lassen sich beispielsweise die Kartendarstellung vergrößern, ein Fahrspurassistent nutzen, variable Geschwindigkeitsbegrenzungen einblenden, die Routenführung in 16 und die Straßennamen in neun Sprachen ansagen. Mit dem StreetDirector Assistent können Daten interessanter Ziele, die per Google Maps gefunden wurden, mittels SD-Karte

in das System eingelesen werden. Die POI-Suchfunktion (2,5 Mio.) ermöglicht die Suche nach Namen, den nächsten Sonderzielen in der Umgebung, Telefonnummern, Postleitzahlen und Koordinaten. Dadurch ist eine sehr individuelle und spontane Streckenführung zu realisieren. Außerdem versorgt der integrierte RDS-TMC-Tuner den Fahrer mit ak-

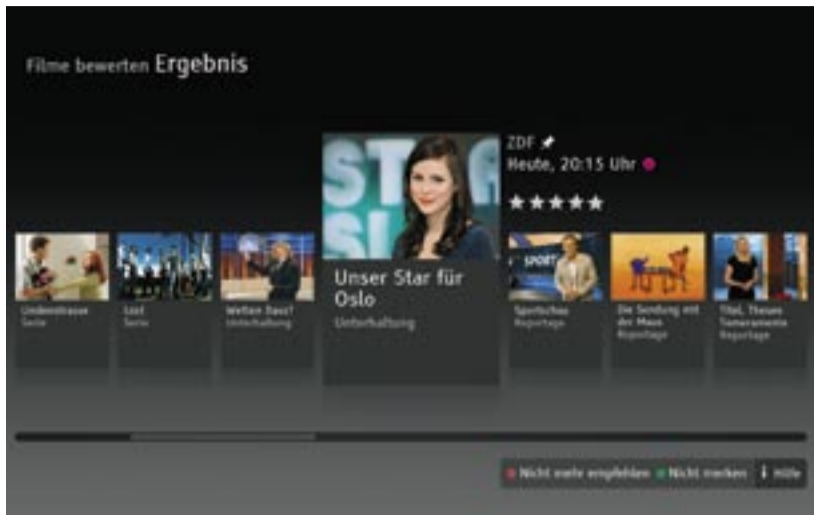
tuellen Verkehrsnachrichten. Zur weiteren Ausstattung gehören ein MOS-FET-Leistungsverstärker mit 4 x 50 Watt, der einen 2,5-V-Line- und Subwoofer-Ausgang sowie einen Line-IN-Anschluss bietet. Neben dem modernen DiAS II-Tuner mit RDS-Funktion kommen als Quellen DVDs, CDs, SD-Karten und externe Digital-Audioplayer in Frage, die über den frontseitigen, iPod/iPhone-kompatiblen USB-Anschluss mit Zwei-Wege-Steuerung anschließbar sind. Der External Mode sorgt dafür, dass auch der Ton der Apps im Auto wiedergegeben wird. Es lassen sich MP3-, WMA und WAV-Dateien wiedergeben, während von DVD und CD zusätzlich DivX- und MPEG 1/2-kompatible Dateien abspielbar sind. Dabei erlaubt die Giga MP3 Multi-Funktion das Abspielen umfangreicher DVD-Archive mit Tausenden von Songs. Für analoge Geräte steht darüber hinaus ein Front-AUX-Eingang zur Verfügung. Dolby Digital und ein grafischer 7-Band-Equalizer komplettieren die Audio-Ausstattung des KW-NT30. Die unverbindliche Preisempfehlung für das voraussichtlich ebenfalls ab August lieferbare KW-NT30 beträgt 999 Euro. www.jvc.de



Telekom Entertain gibt jetzt individuelle Empfehlungen für persönliches Fernsehen

Die Deutsche Telekom hat ihr Entertain-Angebot um eine weitere Funktionalität ausgebaut: Die neuen, individuellen Empfehlungen sollen für höheren Komfort beim Fernsehen sorgen. Sie stehen allen Entertain-Kunden ab sofort kostenlos zur Verfügung und bieten dem Nutzer auf seine persönlichen Vorlieben abgestimmte Orientierung in der großen Vielfalt von Filmen und Sendungen.

Die im deutschen Fernsehmarkt bislang unbekanntere Empfehlungsfunktion ist übersichtlich und intuitiv: Über das Entertain-Menü kann der Nutzer Filme aus dem Fernsehprogramm und aus der Online-Videothek bewerten. Entsprechend dieser Bewertungen, der persönlichen Merkliste sowie den Suchaufträgen werden dem Entertain-Kunden unter dem Menüpunkt „Mein Programm“ anschließend individuelle TV-Tips gegeben. Je aktiver der



Das neue Entertain-Angebot erhöht den Komfort des Kunden bei der Programm- und Filmsuche.

Entertain-Kunde die neue Funktion durch Eingaben und Bewertungen nutzt, um sein persönliches Profil zu schärfen, desto besser treffen die Entertain-Programmhinweise seinen persönlichen Geschmack.

Nach einem ähnlichen Verfahren arbeiten bereits verschiedene Online-Shops (zum Beispiel Amazon), die dem Nutzer ebenfalls aufgrund persönlicher Bewertungen, getätigter Käufe oder Suchanfragen bestimmte Produkte zum Kauf anbieten. Die Zeiten,

in denen der Entertain-Kunde auf der Suche nach passenden Sendungen und Filmen die Programmführer und Online-Videothek selbst durchsuchen musste, sind damit vorbei. Die „Tips des Tages“ bieten sowohl redaktionelle Empfehlungen zum aktuellen TV- und Video-Programm als auch Programmhinweise, die den persönlichen Vorlieben des Zuschauers entsprechen. Der Nutzer bekommt interaktiv die gewünschten Filme vorgeschlagen. Wer beispielsweise den

Schauspieler Johnny Depp mag und dies in seinem Entertain-Profil hinterlegt, bekommt dessen Filme von „Chocolat“ bis „Sleepy Hollow“ angezeigt, wenn diese im TV laufen. Auch die Filmsuche nach Genre ist möglich – dem Horror-Filmfan schlägt Entertain keine romantischen Liebeskomödien vor. Zusätzlich kann jeder Nutzer Filme bewerten und sich die Kommentare der Entertain-Community anzeigen lassen. Die neuen Empfehlungsfunktionen stehen Entertain-Kunden auch im Internet über den Programm Manager zur Verfügung.

Die persönlichen Empfehlungen sollen angesichts der Vielfalt bei Entertain die Orientierung erleichtern. Derzeit stehen bei Entertain-Kunden bis zu 140 TV-Sender bereit, deren Filme und Sendungen sich auf dem integrierten Festplattenrecorder des Media Receivers aufzeichnen lassen. Zudem lassen sich mehr als 15.000 Titel über das TV-Archiv und die Online-Videothek abrufen. www.telekom.de

Deutsche Telekom erhält Innovationspreis für Entertain

Die Deutsche Telekom hat beim IP&TV World Forum in London zwei der renommierten IP&TV Industry Awards für das TV-Angebot Entertain gewonnen. So wurde Liga total! interaktiv mit der persönlichen Bundesligakonferenz bei der internationalen Leitmesse für IPTV- und Video als bestes On-Demand-Produkt ausgezeichnet. Liga total! interaktiv überzeugte in der Kategorie „Best On-Demand Solution or Implementation for IP, Hybrid or Connected TV“. Mit der persönlichen Bundesliga-Konferenz können Zuschauer erstmals aus allen Fußball-Bundesligaspielen diejenigen Partien auswählen, die sie sehen möchten. Auf diese Weise können sie ihre individuelle Konferenz zusammenstellen.

Den zweiten Industry-Award erhielt die Telekom in der Kategorie „Best TV App“. Mit „Interactive TV Advertising“ illustriert die Telekom in einem Showcase die Zukunft der interaktiven Werbung im TV und überzeugte die Jury in London mit verschiedenen Formaten, in denen die Stärken von Fernseh- und Onlinewerbung miteinander kombiniert werden.

Gigaset



- ✘ Das Lieblingsbike reparieren
- ✘ Mit dem besten Freund quatschen

Tun Sie, was Sie wollen. Aber gleichzeitig. Der Freisprech-Clip L410. Ermöglichen Sie Ihren Kunden die neue Freiheit am Telefon.

www.gigaset.de/partnerinfo

GIGASET. INSPIRING CONVERSATION.
MADE IN GERMANY



Dockingstation Octiv 650 von Altec Lansing

Altec Lansing bringt die neue Lautsprecher-Dockingstation Octiv 650 für iPod

und iPhone auf den Markt. Das Octiv 650 lässt sich mit einem Fernseher verbinden und erlaubt dem Nutzer so, Videos von iPhone oder iPod Touch auch auf einem großen Bildschirm wiederzugeben. Modernste Akustik-technik macht das Octiv 650 zum hochwertigen Lautsprecher, der sich durch ein elegantes Design mit einer flachen Front und der einzigartigen Keilform auszeichnet. Zwei 3-Zoll-Breitbandlautsprecher, ein eingebetteter Downfire-Subwoofer sowie die optimale Abstimmung aller Komponenten sorgen für einen klaren und satten Stereosound über das gesamte Spektrum. Über einen Komponenten- und einen Composite-Videoausgang kann das System einfach mit einem Fernseher verbunden werden. So lassen sich Videos von iPhone, iPod Touch oder einem videofähigen iPod über das Octiv 650 im Großbildformat und in bester Audioqualität abspielen.

Die zusätzliche Music Mood App ermöglicht jedem Nutzer ein ganz individuelles Sounderlebnis. Hierfür sorgen zum einen der integrierte 7-Band-Grafikequalizer und verschiedene Voreinstellungen, die eine optimierte Wiedergabe von Klangbildern ermöglichen. Zum anderen bietet die App den Ambient Sound & Visual Generator, der eine Auswahl an entspannenden und stimmungsvollen Videos und Sounds zur Verfügung stellt. Dazu gehören zum Beispiel ein Kaminfeuer, Meereswellen und ein sanfter Regen. Die Music Mood App kann kostenlos im iTunes App-Store heruntergeladen werden. Das Altec



Lansing Octiv 650 ist ab Mai in der Farbe Charcoal für 179 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich. Im Juni steht das Gerät auch in der Farbe Grey Slate bereit.

www.alteclansing.com

Smartfit gibt Handys im Pkw sicheren Halt



Mline aus Österreich hat mit Smartfit eine universelle Autohalterung für alle gängigen Smartphones vorgestellt. Die Autohalterung lässt sich mit einem patentierten Saugnapf bequem an der Windschutzscheibe oder auf dem Armaturenbrett befestigen und hält auch auf rauen Oberflächen, ohne diese zu beschädigen. Das Handy sitzt vibrationsfrei in der Halterung, und auch bei Schlag-



löchern ist sicherer Halt gewährleistet. Bei der Entwicklung legte Mline nicht nur Wert auf ergonomische Gesichtspunkte, sondern auch auf Design. Dank des 3D-Kugelgelenks kann das Handy stufenlos um 360° in die optimale Position gedreht und geschwenkt werden. Die flexiblen Haltebacken mit einer Spannweite von 60–65 mm nehmen nahezu alle Smartphones auf, selbst bei Verwendung einer Schutzhülle. Durch die Aussparung an der Unterseite kann das Handy auch in der Halterung geladen werden. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 19,99 Euro.

www.mline.com

amplicom Neuheit für Seh- und Hörgeschädigte



Mit dem neuen schnurgebundenen Festnetztelefon PowerTel 60 Plus wendet sich amplicom vor allem an seh- und hörgeschädigte Nutzer und an Senioren. Das Gerät erhöht mit Hilfe einer Boost-Taste die Lautstärke im Hörer auf bis zu 60 Dezibel. Nach dem Auflegen geht die Lautstärke automatisch wieder auf die Ursprungseinstellung zurück. So können auch Familienmitglieder mit gutem Gehör problemlos Anrufe entgegennehmen. Trägern von Hörgeräten bietet das Telefon besonderen Komfort, denn eine integrierte Induktionsspule unterdrückt Rauschen und Rückkopplungen. Die Tonhöhen und -tiefen können an die persönlichen Bedürfnisse angepasst werden. Der Klingelton erreicht eine Lautstärke von bis zu 90 Dezibel. Hilfreich ist die blinkende LED-Anzeige, die mit dem Hinweis „Telefon klingelt“ eingehende Anrufe visualisiert. Zusätzlich bietet das Telefon einen Anschluss für ein Vibrationskissen, das die akustischen



und optischen Signale ergänzt. Als Großtastentelefon ist das PowerTel 60 Plus auch für sehgeschädigte und ältere Menschen geeignet: Große beleuchtete Wähltasten und ein übersichtliches beleuchtetes Display ermöglichen eine einfache Bedienung. Weiteren Komfort bieten zwei Direktwahl- und zehn Kurzwahlspeicherplätze. Außerdem wartet das PowerTel 60 Plus mit einem Telefonbuch für 32 Einträge mit Namen und Telefonnummern auf. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 69,95 Euro.

www.amplicom.eu

Nokia erweitert Smartphone-Portfolio mit dem Nokia X7 und dem Nokia E6



Nokia hat mit dem Nokia E6 und dem Nokia X7 zwei neue Symbian-Smartphones für Business-Kunden und Entertainment-Fans vorgestellt. Die beiden Geräte sind die ersten Nokia Smartphones mit dem neuen Symbian-Update. Dieses beinhaltet neugestaltete Icons und ein verbessertes Nutzererlebnis, etwa durch eine optimierte Texteingabe, einen schnelleren Browser und die aktuelle Version des Navigationsdienstes Ovi Karten mit überarbeiteter Suchfunktion und neuen Einträgen zum Liniennetz im öffentlichen Nahverkehr (in Deutschland in den Städten Frankfurt, Hamburg, München und Berlin). Das Software-Update mit dem Namen Symbian Anna wird innerhalb der nächsten Monate standardmäßig auf alle neu ausgelieferten Nokia N8, Nokia E7, Nokia C7 oder Nokia C6-01 installiert. Für Kunden, die diese Modelle zu einem früheren Zeitpunkt gekauft haben, wird das Update per Download bereitgestellt werden. Das Business-Smartphone Nokia E6 ist mit einer vollständigen Qwertz-Tastatur, einem hochauflösenden



Nokia E6



Nokia X7

Touch-Display und einem hochwertig verarbeiteten Gehäuse aus Glas und Edelstahl ausgestattet. Weitere Kennzeichen sind die ausgeprägte Akkulaufzeit und das laut Nokia unter Business-Smartphones beste Angebot vorinstallierter Microsoft-Messaging-Funktionen inklusive Microsoft Exchange, Microsoft Communicator Mobile und Microsoft Sharepoint. Das Nokia X7 ist mit seinem 10,2-cm-Display ein auf Entertainment und Mobile Gaming ausgelegtes Smartphone. Zur Ausstattung dieser Neuheit gehört darüber hinaus eine 8-Megapixel-Kamera für Fotos und Videoaufnahmen in HD. Auch das Nokia X7 ist aus Glas und Edelstahl gefertigt und fällt durch seine solide Bauweise auf.

Zum Marktstart wird das Nokia X7 mit den HD-Games Galaxy on Fire und Asphalt 5 ausgeliefert. Hinzu kommen weitere neue Features für die Anwendung im Business-Bereich inklusive business-gerechter Sicherheitslösungen wie hardware-gestützte Datenverschlüsselung sowie neue E-Mail-Funktionen wie die Möglichkeit, aus dem Kalender heraus Meetinganfragen zu stellen und zu akzeptieren.

www.nokia.de

Neuer Gigaset L410 Freisprech-Clip



Der neue Gigaset L410 Freisprech-Clip ermöglicht volle Bewegungsfreiheit mit freien Händen und gleichzeitig Telefonie in hervorragender Sprachqualität. Anders als bei einem Headset wird der 30 Gramm schwere Freisprech-Clip nicht am oder im Ohr befestigt, sondern an die Kleidung geclippt. Zum Annehmen und Beenden eines Gesprächs genügt ein Druck auf die große Telefontaste. Mit der zweiten Taste verstellt man die Lautstärke des Klingeltons und des Lautsprechers. Ebenso einfach ist die Installation: Wie jedes DECT-Mobilteil auch, wird der Clip bei erstmaliger Inbetriebnahme an der Basisstation des DECT-Telefons angemeldet. Das Gigaset L410 geht sehr sparsam mit der Energie seines Akkus um und ermöglicht eine Gesprächszeit von fünf Stunden, bis es wieder auf die Ladestation gestellt werden sollte. Der Freisprech-Clip Gigaset L410 kann an allen Gigaset-Telefonen und DECT-Basen anderer Hersteller benutzt werden. Die Gigaset-Modelle S810/S810A, SL400/SL400A sowie C610/C610A unterstützen auch die Gesprächsübernahme vom Mobilteil zum Gigaset L410 und umgekehrt, die mit nur einem einzigen Tastendruck eingeleitet wird. Dieses voice hopping bedeutet eine Weltpremiere in der Sprachkommunikation. Für ihr durchdachtes, elegantes Design und das einfache Bedienkonzept mit nur zwei Tasten ist die kompakte Weltneuheit bereits mit dem renommierten „red dot design award“ 2011 ausgezeichnet worden. Ab Mai 2011 bietet Gigaset Communications den Freisprech-Clip in Deutschland für 49,99 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) an. Das Bundle mit dem voll kompatiblen Gigaset C610 kostet 99,99 Euro (UVP).

www.gigaset.de



Diese wurde mit neuen Eigenschaften sowie einer Reihe innovativer Elemente ausgestattet. Mit der Favoriten-Funktion lassen sich die TV-Sender unter einem Favoriten-Symbol auf dem iPod touch, iPhone oder dem iPad speichern. Dies vereinfacht die Suche nach dem gewünschten Sender und spart Zeit. Es kann jetzt statt bisher neun eine unbegrenzte Anzahl an Favoriten gespeichert werden. Der Nutzer kann per Antippen des entsprechenden Sender-Icons auf dem Apple-Gerät nahtlos zwischen den Kanälen zappen. Das Gear4 Entwickler-Team hat daran gearbeitet, dass UnityRemote so effektiv wie möglich mit allen elektronischen Geräten, ob alt oder neu, zusammenarbeitet. Durch die Optimierung der App wurde auch der Speicherverbrauch minimiert, um die Reaktionszeit schneller zu machen. Das Wechseln zwischen

Gear4 stattet UnityRemote mit neuen Funktionen aus



Gear4 hat UnityRemote, die universelle Fernbedienung für iPod touch, iPhone und iPad, mit neuen Funktionen ausgestattet. Sie sollen die Bedienung weiter vereinfachen. UnityRemote besteht aus zwei Teilen. Der erste ist eine App, die kostenlos im Apple App Store zum Download zur Verfügung steht. Der zweite Teil ist ein kleines rundes Gerät, das Bluetooth Signale empfängt und Infrarot-Signale sendet. Mit der neuen Version 1.6 konzentriert sich Gear4 auf die Verbesserung und Erweiterung der UnityRemote App.



dem Fernseher und dem DVD-Player oder anderen Geräten ist jetzt schneller und einfacher als zuvor möglich. Dank der neuen und verbesserten Benutzeroberfläche der App können die Symbole der Schlüsselfunktionen mit eigenen Bildern aus der persönlichen, digitalen Fotosammlung leichter als bisher individualisiert werden. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 99,99 Euro.

www.gear4.de

Amicom-Aussteller melden mehr Geschäftsabschlüsse Messe mit Eventcharakter

Allein am Wochenende hatten sich rund 30.000 Besucher bei strahlend blauem Himmel auf den Weg zum Leipziger Messegelände gemacht, um die Premiere des Messetrios aus Amicom, Amitec und Amistyle mitzuerleben. Ihnen folgten im Laufe der drei weiteren Messtage noch gut 11.000 Besucher. Alles in allem keine überragenden Werte, dennoch zeigten sich die Veranstalter und das Gros der Aussteller nach den Messen zufrieden.

Das ist vor allem auf die gestiegene Zahl der Fachbesucher und die gesteigerten Geschäftsabschlüsse zurückzuführen. Zwar machte sich selbst am Wochen-



Multimedia, Entertainment, Navigation und Telekommunikation im Fahrzeug gab es auf den Amicom Messeständen im wahrsten Sinne des Wortes zum Anfassen.



Messe erfolgreich Geschäfte machen, und sogar 86 Prozent von ihnen erwarten im Nachgang der Messe ein weiteres Plus bei den Abschlüssen. „Das Messetrio hat gezeigt, dass automobilen

Veranstaltungen der Leipziger Messe für unsere Aussteller eine optimale Plattform für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse sind. Das ist ein sehr positives Signal für die automobilen Messen 2012“, so Martin Buhl-Wagner, Sprecher der Geschäftsführung der Leipziger Messe, in seinem Resümee nach den fünf Messtagen.

Volker Lange, Präsident des Verbandes der Internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK), stimmte dieser Einschätzung zu: „Der diesjährige Dreier war für mich das ideale Warm-up für die kommende Auto Mobil International/AMITEC im Juni 2012. Es werden alle Anstrengungen unternommen, um die nationale und internationale Bedeutung der einzigen internationalen Automesse in den geraden Jahren weiter auszu-

bauen. Ich bin froh darüber, dass die Hersteller schon jetzt großes Interesse signalisiert haben.“ Bereits bei der Amicom-Auftaktveranstaltung im vorigen Jahr hatten sich alle Beteiligten über das gute Businessklima gefreut. Das sich schnell in der Branche herumgesprochen hatte und für einige Hersteller und Lieferanten Anlass war, sich auf der Amicom 2011 zu präsentieren. So feierten beispielsweise Alpine, Eno telecom und Funkwerk Dabendorf in diesem Jahr Amicom-Premiere.

Größeres Einzugsgebiet

Auch bei den Fachbesuchern machte sich der Erfolg bemerkbar: So wiesen Amitec und Amicom in diesem Jahr ein deutlich erweitertes internationales und überregionales Einzugsgebiet aus: 91 beziehungsweise 75 Prozent der Besucher legten einen Anreiseseweg von mehr als 100 Kilometern zurück. Der Anteil des internationalen Fachpublikums lag dabei bei der Amicom bei 34 Prozent. Ein Umstand, der bei vielen Ausstellern positiv zur Kenntnis genommen wurde. 91 Prozent aller Besucher gaben an, die Messen auch im kommenden Jahr wieder besuchen zu wollen. Aber das Messetrio war deutlich mehr als eine B2B-Messe. Ein umfangreiches Rahmenprogramm ließ die Veranstaltung zu



Der will nur spielen: Beim Auftakt zum Gymkhana Drift Cup zeigten die Fahrer, dass ihnen Autofahren erst richtig Spaß macht, wenn es nach Gummi stinkt und dichte Qualmwolken die Sicht behindern.

einem Event für die ganze Familie werden. So sorgte beispielsweise der von verschiedenen Unternehmen und Institutionen unterstützte Familientag mit zahlreichen Aktionen für Unterhaltung auch abseits des Themas Pkw.

In der Sonderschau „Schönster Motorraum“ gewährten die Besitzer 30 auserwählter Fahrzeuge einen Blick ins Fahrzeuginnere und unter die Motorhaube und bewiesen, wie sich selbst Durchschnittsfahrzeuge mit edlem Chrom, echtem Gold und teurem Leder in Luxuskarossen verwandeln lassen.

Beim Gymkhana Drift Cup zeigten die besten Fahrer Europas auf dem Freigelände ihr Können. Mit dem Wettkampf aus Geschicklichkeit, Reaktionsschnelligkeit und Drift-Technik versetzten sie die Zuschauer ein ums andere Mal in Erstaunen. Und auch der EMMA-



Ein buntes Rahmenprogramm sorgte dafür, dass sich der Besuch des Messegeländes für die ganze Familie lohnte.

Soundwettbewerb fehlte nicht. Hier präsentierten rund 100 Car-HiFi-Tuner ihre Einbauten. Die nächste Amicom findet vom 29.3. bis 1.4.2012 statt. Man sollte sich den Termin merken, denn Leipzig ist zwar auch – aber nicht nur – wegen der Automessen eine Reise wert.



Der Distributor Eno telecom aus Nordhorn (Bild oben) und Freisprech-Spezialist Funkwerk Dabendorf aus Dabendorf (Bild unten) gehörten zu den Unternehmen, die zum ersten Mal als Aussteller auf der Amicom vertreten waren. Für Eno waren unter anderem die beiden Key Account Manager Slavo Maric und Stefan Grote (v. l.) vor Ort, bei Funkwerk Dabendorf standen Petra Schaller, International Sales Manager, und Mirko Noske, Business Director ASM, für Gespräche mit den Standbesuchern bereit.



ende das Fehlen des Publikums-magneten AMI bemerkbar, der in einen Zwei-Jahres-Rhythmus gewechselt ist und erst wieder im Juni 2012 stattfindet, aber dennoch konnten zwei von drei Amicom-Ausstellern bereits auf der

Auto Mobil International/AMITEC im Juni 2012. Es werden alle Anstrengungen unternommen, um die nationale und internationale Bedeutung der einzigen internationalen Automesse in den geraden Jahren weiter auszu-



An vielen Messeständen wurde mit Showcars und sogar für den Straßenverkehr zugelassenen Fahrzeugen demonstriert, mit welchen Umbaumaßnahmen sich Pkws in Sachen Multimedia- und Entertainment individuell gestalten lassen.

Interview mit Frank Rammin (Vice President Sales EMEA Navigon AG) und Konstantinos Tzouvaras (Country Manager DACH Navigon AG)

„Die starke Nummer zwei“

Die Navigon AG feiert in diesem Jahr ihr 20jähriges Bestehen. Zwei Jahrzehnte lang hat das in Hamburg ansässige Unternehmen immer wieder mit bahnbrechenden Innovationen dafür gesorgt, dass sich der Markt der Personal Navigation Devices (PNDs), der mobilen Navigationsgeräte, stetig weiterentwickelt. Mit diesen technischen Fortschritten und einer engen Bindung zum Fachhandel hat Navigon sich eine hervorragende Position erkämpft. Wir sprachen mit Frank Rammin (Vice President Sales EMEA Navigon AG) und Konstantinos Tzouvaras (Country Manager DACH Navigon AG) über Navigons Vergangenheit, das Jetzt und die Zukunft.

PoS-MAIL: Herr Rammin, Herr Tzouvaras, Navigon feiert in diesem Jahr sein 20jähriges Bestehen. Wie läuft das PND-Geschäft aktuell?

Frank Rammin: Wir freuen uns sehr, dass wir gerade zum Start ins Navigon Jubiläumsjahr beim Verkauf unserer Navigationsgeräte so gut dastehen. Nach den aktuellen Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) steigen unsere Absatzzahlen im PND-Segment: In den EU-9-Ländern haben wir von Januar bis November 2010 vier Prozent mehr Geräte



Frank Rammin, Vice President Sales EMEA Navigon AG

verkauft als im Vorjahr. Auf dem Heimatmarkt lag das Wachstum bei einem Prozent.

Konstantinos Tzouvaras: Diese Zahlen sind umso erfreulicher, wenn man bedenkt, dass der Gesamtmarkt im Vergleich zu 2009 deutlich eingebrochen ist – in den EU-9-Ländern um zwölf Prozent und in Deutschland sogar um 14 Prozent. Navigon gehört damit 2010 auf dem Markt für PNDs zu den großen Gewinnern in einem schwierigen Marktumfeld.

PoS-MAIL: Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Frank Rammin: Unsere guten Verkaufszahlen sind das Ergebnis harter Arbeit. Bei unserem Angebot setzen wir seit jeher auf ein



Konstantinos Tzouvaras, Country Manager DACH Navigon AG

durchdachtes Portfolio für jeden Geschmack, Geldbeutel und Bedarf. Und auf unsere langjährige Erfahrung. Seit 1991 steht der Name Navigon für „Innovationen aus Deutschland“. Wir haben als Innovationstreiber in den vergangenen 20 Jahren immer wieder wegweisende Lösungen entwickelt, die die Industrie inzwischen als Standard übernommen hat. Damit bringen wir Autofahrer nicht nur zuverlässig ans Ziel, sondern bieten ihnen auf dem Weg dorthin immer auch etwas mehr. Denn 20 Jahre Navigon heißt auch: 20 Jahre mehr als Mobilität. Sicherheitsfeatures wie der „Aktive Fahrspurassistent“ oder „Traffic Live“, unsere Verkehrsinformationen in Echtzeit, stehen beispielhaft für diesen Mehrwert. Auch in Zukunft wer-

den wir den PND-Markt durch unsere Innovationen weiter prägen.

PoS-MAIL: Abgesehen von den steigenden Verkaufszahlen: Welche Argumente liefern Sie Ihren Handelspartnern für den Verkauf von Navigon PNDs?

Konstantinos Tzouvaras: Navigon Produkte überzeugen vor allem durch Verlässlichkeit, hochwertiges Design und ihr ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis. Damit haben wir uns auf dem PND-Markt einen sehr guten Namen gemacht und sind in Deutschland seit Jahren die starke Nummer zwei. Mit der präzisen Routenberechnung und der stetigen Weiterentwicklung unserer Features geben wir unseren Handelspartnern weitere Verkaufsargumente an die Hand. Darüber hinaus erhalten die Navigon PNDs in den Tests unabhängiger Fachmedien regelmäßig Bestnoten und werden mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. Die Experten beeindruckten dabei besonders innovative Funktionen wie der Fahrspurassistent oder der „Annäherungssensor“ sowie die fotorealistische Darstellung der Strecke und der Umgebung. Ebenso wichtig wie das Urteil der Fachleute ist uns das Feedback unserer Kunden. Deshalb freuen wir uns umso mehr, dass der Navigon 70 Premium von Anwendern mit dem Design Award „universal design consumer favorite 2011“ ausgezeichnet wurde.

PoS-MAIL: Mit welchen Maßnahmen unterstützt Ihr Unternehmen den Handel darüber hinaus?

Frank Rammin: Navigon steht seinen Handelspartnern vor und nach dem Gerätekauf mit zuverlässigem Service zur Seite. Um Geschäftspartnern die Information und Beratung zu erleichtern, haben wir beispielsweise ausführliche Informationen zu den Geräten in einem speziell für Händler entwickelten Internetpor-

tal zusammengestellt. Auf www.navigon-partnerportal.com finden Händler sämtliche Produkthinweise, können Gestaltungsvorlagen herunterladen und Werbematerialien bestellen. Zudem unterstützt Navigon seine Handelspartner vor Ort mit speziellen Schulungen und Promotion-Aktivitäten. Diese vermitteln Produkt-Know-how und bieten die Möglichkeit, sich flexibel und wann immer es in den Arbeitsalltag passt, mit Navigon Produktneheiten auf Modulbasis vertraut zu machen. So haben unsere Händler die Möglichkeit, im Verkaufsgespräch mit fundiertem Wissen zu punkten. Unsere Unterstützung bei Werbeaktionen zu bestimmten Anlässen liefert zusätzliche Argumente.



Wir werden den Geburtstag gemeinsam mit unseren Kunden und unseren Handelspartnern feiern. Sie haben beide einen großen Anteil an unserem Erfolg in den vergangenen zwei Jahrzehnten.

PoS-MAIL: Lassen Sie uns einen Blick in die Zukunft wagen. Was hat Navigon in den nächsten 20 Jahren vor?

Frank Rammin: Wir werden uns auf dem guten Zwischenergebnis nicht ausruhen. Mit frischen Ideen entwickeln wir unsere Navigationsprodukte und Zubehör auch in den kommenden Jahren weiter. Ganz konkret heißt das: Wir möchten unsere Kunden mit neuen Funktionen begeistern und ihre Autofahrt noch sicherer und komfortabler gestalten. Dabei setzen wir weiterhin auf die Kombination unserer drei Geschäftsbereiche mobile Smartphone-Navigation, Automotive und PNDs.

Eine aktuelle Umfrage der GfK zeigt, dass wir uns damit auf dem richtigen Weg befinden. Demnach werden sich in Zukunft sowohl reine Navigationsgeräte als auch Mobiltelefone mit Navigationsfunktion nebeneinander behaupten können. Im Auto bevorzugen 89 Prozent der Befragten tragbare PNDs und Festeinbauten gegenüber Smartphones mit Navi-Apps. Besonders hinsichtlich Bildschirmgröße und Kartengestaltung haben die Navigationsgeräte die Nase vorn.

Für uns wird es auch in den kommenden Jahren wichtig sein, unseren Kunden ein breites Portfolio unterschiedlicher Navigationslösungen zur Verfügung zu stellen. Daraus kann sich jeder genau den Lotsen aussuchen, den er für seine individuellen Bedürfnisse braucht.

PoS-MAIL: Herr Rammin, Herr Tzouvaras, vielen Dank für das Gespräch.



In den vergangenen Jahren hat Navigon zahlreiche Features entwickelt, die die Nutzung eines PNDs angenehmer und sicherer machen. So blendet beispielsweise Navigon MyBest POI (Bild links) bevorzugte Sonderziele automatisch ein, so dass diese auf einen Klick aktivierbar sind. Und der Aktive Fahrspurassistent (Bild rechts) zeigt dynamisch und perspektivisch die richtige Spur an. Somit sieht der Fahrer auch in komplexen Verkehrssituationen noch besser, wann er auf welche Spur wechseln muss.

Perfektes Aroma. Kompaktes edles Design.

Marktführer
im Bereich
Vollautomaten*



Patentiertes Cappuccino-System: Auf Tastendruck bereiten Sie automatisch Cappuccino, Latte Macchiato oder Milchkaffee zu.



Sensortaste: Einfachste Bedienung über Sensortasten auf dem schräg gestellten, sehr gut einsehbaren Display.



Clean-Taste: Für eine automatische Reinigung per Knopfdruck der Milchschaumleitungen im herausnehmbaren Milchbehälter.

PrimaDonna S von De'Longhi

Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato, Caffè Latte und Kaffee – so edel und einfach wie nie.

Wo weniger mehr ist! Überraschen Sie Milchschaumgenießer und Kaffeekünstler mit dem kleinsten Kaffeevollautomaten mit patentiertem De'Longhi Cappuccino-System. Das Gehäuse des neuen kompakten, vielseitigen Kaffeevollautomaten ist vollständig aus Metall gefertigt. Die PrimaDonna S von De'Longhi merkt sich Ihren individuellen Lieblingskaffee, schäumt vollautomatisch Milch auf, lässt sich extrem leicht reinigen und spart dabei noch jede Menge Energiekosten. Für höheren Bedienungskomfort sorgt das neue, schräg gestellte und damit auch leichter lesbare Display. Entdecken Sie mit De'Longhi neue Kaffeedimensionen.



Weitere Informationen: info@delonghi.de · www.delonghi.de
0180 5 225521 (0,14 EUR/Minute aus dem Festnetz; maximal 0,42 EUR/Minute aus den Mobilfunknetzen)

* GfK, Wert, Periode Jan.–Dez. 2010.

Individuelle Designs für Samsung-Drucker

Traumstrand, Blumendekor, coole Graffitis oder eigene Motive: Bei Samsungs Aktion „Pimp your Printer“ sind dem kreativen Privatverbraucher keine Grenzen gesetzt, dem eigenen Drucker ein individuelles und unverwechselbares Design zu geben.

Solange der Vorrat reicht, liefert Samsung bereits drei fertige Gratis-Skins für ausgewählte Aktions-Modelle zum Aufkleben mit. Dies gilt für den monochromen Laserdrucker ML-1865W, das monochrome Multifunktionsgerät SCX-3200 sowie das Farblaser-Multifunktionsgerät CLX-3185. Wem das noch nicht reicht, der kann sein Gerät mit etwas kreativer Energie und einigen wenigen Mausklicks in ein einzigartiges Unikat mit komplett eigenen Motiven verwandeln. Auf der Seite www.samsung.de/pimpyourprinter finden Anwender alles was nötig ist, um den Drucker oder das Multifunktionsgerät beispielsweise mit dem Bild

eines romantischen Sonnenuntergangs, einer Gebirgslandschaft oder der Skyline der Lieblingsmetropole zu individualisieren. Nach Auswahl des Gerätes steht eine enorme Vielfalt an themenbezogenen Design-Skins wie beispielsweise „Oberflächen&Strukturen“, „Muster&Formen“, „Natur“, „Autos“ und viele weitere zur Verfügung, und es gibt die Möglichkeit, eigene Motive hochzuladen. Darüber hinaus können auch noch zusätzlich Formen und eigener Text auf den Motiven platziert werden. Der Anwender wird dabei Schritt für Schritt durch die gesamte Prozedur geleitet und kann die Aufkleber für Front- und Oberseite auch gleich bestellen.



Mai Koi SCX-3200



60s Love CLX-3185



Butterspray ML-1865W

Schnell, kompakt und zuverlässig

Speziell auf die Bedürfnisse von kleineren und mittleren Arbeitsgruppen ausgelegt, präsentiert Samsung eine monochrome Laser-Familie aus drei Druckern und vier Multifunktionssystemen, alle mit integrierten Duplex-Einheiten. Druck- und Kopiergeschwindigkeiten von bis zu 35 Seiten pro Minute, schnelle Dual-Core-Prozessoren und Tonerreichweiten von bis zu 10.000 Seiten garantieren höchste Leistung und Wirtschaftlichkeit.

Samsungs neue Familie monochromer Business-Laserdrucker und -Multifunktionsgeräte für Druck, Kopie, Scan und Fax besteht aus den Geräten

- **ML-3310ND** (bis zu 31 A4-S./Min., 10/100 Base/Tx, LCD zweizeilig)
- **ML-3710D** (bis zu 35 A4-S./Min., LCD zweizeilig)
- **ML-3710ND** (bis zu 35 A4-S./Min., Gigabit-LAN, LCD zweizeilig)
- **SCX-4833FD** (bis zu 31 A4-S./Min., ADF, 10/100 Base/Tx, LCD zweizeilig)
- **SCX-4833FR** (bis zu 31 A4-S./Min., DADF, Gigabit-LAN, beleuchtetes LCD vierzeilig)
- **SCX-5637FR** (bis zu 35 A4-S./Min., DADF, Gigabit-LAN, beleuchtetes LCD vierzeilig)
- **SCX-5737FW** (bis zu 35 A4-S./Min., DADF, Gigabit-LAN, WLAN, Farb-TouchScreen)

zerfreundlichkeit und niedrige Geräuschkentwicklung, noch auf robuste Bauweise, höchste Zuverlässigkeit oder flexible Erweiterungsmöglichkeiten zu verzichten.

Der Papiervorrat beträgt bis zu 250 Blatt in der Papierkassette und bis zu 50 Blatt aus der Mehrzweckzufuhr, aus der auch Papier mit Gewichten von bis zu 220 g/m² bedruckt werden kann. Mit einer optionalen 520-Blatt-Kassette kann der Papiervorrat auf bis zu 820 Blatt erweitert werden.

Zahlreiche, individuell einstellbare Eco-Funktionen machen die neuen Modelle besonders umweltfreundlich und sparsam. Auf Knopfdruck ist Duplex-Druck, Druck von mehreren Seiten pro Blatt oder der Tonersparmodus wählbar. Wie viel der Nutzer in der gewählten Einstellung sparen kann, zeigt der Ergebnis-Simulator im Treiber an.

Wie bei Samsung üblich, unterstützt die Familie nicht nur alle gängigen Windows- und Mac-Umgebungen mit unterschiedlichsten Netzwerkprotokollen, sondern arbeitet auch mit einer Vielzahl von Linux-Systemen reibungslos zusammen. Umfangreiche Software erleichtert nicht nur das Arbeiten durch viele durchdachte Features, sondern bietet auch weitreichende Möglichkeiten der Steuerung, Überwachung und Konfiguration für Administratoren.



SCX-4833FD/FR



ML-3710ND/D



SCX-5637FR



ML-3310ND



SCX-5737FW

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:

Sebastian Lindemann

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);

Sebastian Lindemann; Dr. Herbert Päge;

Dipl. rer. pol. Karla Schulze;

Franz Wagner; 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.



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher
Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-
gungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.

Der Abonnementspreis beträgt
60,- € jährlich (Ausland: 80,- €).



Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche

„Laufzeiten“

Zur Zeit wird aus gegebenem Anlass viel über Laufzeiten diskutiert, vor allem über Restlaufzeiten. Und da ich mir in meinem Ruhestand nach elf Jahren Objektmanagement von PoS-MAIL irgendwie die Zeit vertreiben muss, spreche ich jetzt auch über Laufzeiten – allerdings nicht über die von Atomkraftwerken, denn davon verstehe ich nichts, und außerdem tun das ja bereits alle anderen.

Verkürzte Laufzeiten haben zur Zeit auch in der High-Tech-Branche Konjunktur – besonders im Vertriebsmanagement, zuweilen auch in der Geschäftsführung. Im Rückblick auf die vergangenen Jahre entdecke ich eine Gesetzmäßigkeit: Je kürzer der Firmenname, desto kürzer sind auch die Management-Laufzeiten. Kein Wunder also, dass LG hier die Nase weit vorne hat. Ich weiß, wovon ich rede: Denn Anfang der 90er Jahre war ich bei dieser Firma auch einmal Vertriebsleiter – die Laufzeit betrug damals noch 12 Monate. Mit einer so langen Historie würde ich heute bei LG allerdings schon zum alten Eisen gehören, denn die wenigsten meiner Nachfolger im Amt sind so lange gelaufen; die meisten wurden vielmehr schon früher abgeschaltet oder schalteten sich (wie gut funktionierende Atomkraftwerke im Krisenfall) kurzerhand selber ab.

So wünsche ich Florian Rosenberg nach einer kurzen Laufzeit bei LG, dass er bald seine Aktivitäten wieder hochfahren kann – vielleicht bei einem Unternehmen mit einem längeren Namen. Und Peter Körsgen wünsche ich bei LG eine Restlaufzeit, die länger ist als die seiner sechs oder sieben Vorgänger zusammen. Immerhin ist er ja bereits zwei Jahre für die Weiße Ware erfolgreich gelaufen, und er kennt die Consumer Electronics Branche seit seiner Kindheit, denn sein Vater hatte ein schönes Rundfunkgeschäft, das ich, glaube ich, 1965 das erste Mal besucht habe. LG hat sein Produkt-Portfolio in den letzten Jahren toll aufgestellt – und sollte endlich damit aufhören, den Erfolg in Deutschland durch Laufzeitverkürzungen im Management zu erschweren.

Herzlichst Ihr *Körsgen*

PoS-MAIL aktuell im Internet

Mit einem Facelift unserer Webseite www.pos-mail.de sind wir ins Frühjahr 2011 gestartet. Da der Online-Berichterstattung heute kaum noch Grenzen gesetzt sind, war dies nur ein erster Schritt. Ein weiterer ist unser e-Paper – PoS-MAIL gibt es jetzt besonders aktuell als digitales Magazin zum Blättern auf dem Bildschirm. Bereits wenige Tage vor Erscheinen unserer Print-Ausgabe können Sie sich unsere Zeitschrift auf www.pos-mail.de auf Ihrem Desktop ansehen. Klicken Sie sich rein, um frühzeitig über das Aktuellste aus der High-Tech-Branche informiert zu sein.

Einen Besuch wert ist unsere Webseite übrigens nicht nur wenige Tage vor Erscheinen von PoS-MAIL, sondern jeden Tag: Brandaktuell erfahren Sie täglich auf www.pos-mail.de das Wichtigste aus der High-Tech-Branche – neue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen. Dazu gibt es Inhalte, die Sie in unserem Magazin nicht finden, zum Beispiel Videos.

Um unsere Leser noch besser auf dem laufenden zu halten, haben wir in diesem Jahr einiges vor: Nach dem Facelift unserer Webseite und der Einführung des e-Papers werden wir unsere digitalen Dienstleistungen für Sie weiter ausbauen. Darüber informieren wir unsere Leser rechtzeitig in PoS-MAIL.



SAMSUNG PREMIUM PAPER

Beste Druckergebnisse mit Top-Komponenten

Mit Samsung Premium Paper + Samsung POLYMER Tonern + Samsung Laserdruckern erhalten Sie brillante Ausdrücke. Alle Komponenten sind optimal aufeinander abgestimmt.

■ Samsung Premium Paper

Gute Stabilität
Problemlose Verarbeitung
Doppelseitig bedruckbar
Alterungsbeständig
Hohe Weiße

■ Samsung POLYMER Toner

Exzellente Bildqualität
Beständigkeit
Geringerer Energieverbrauch
Weniger Wellen im Papier



A4
297x210

110
g/m²



INKJET



LASER



COPY



FAX



Samsung CLP-320
Samsung CLP-320N



Samsung CLP-325
Samsung CLP-325W



Samsung CLX-3185



Samsung CLX-3185FN
Samsung CLX-3185FW

