

POS-MAIL

Juli 2011

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

12. Jahrgang • 51612



INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

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

Die Erfüllung einer Vision: Home Entertainment ohne Grenzen.

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



Produktgestaltung: Loewe Design/Design 3

LOEWE.

Die Verkaufszahlen von Smartphones und Tablet PCs steigen rasant



Das mobile Internet boomt



In der digitalen Kommunikationswelt ändern sich Märkte im Handumdrehen. Produkte kommen und gehen. Kein heute führendes Unternehmen kann sich sicher sein, auch morgen noch zu den Top-Playern zu gehören. Ein Beispiel für rasante Veränderung liefert derzeit das mobile Internet. Hier boomen Smartphones und Tablet PCs in einem schwindelerregenden Tempo. Gleichzeitig graben diese mobilen Minicomputer anderen Produkten wie tragbaren Musik- und Videoplayern

Die Veränderungen betreffen nicht nur die Produkte, sondern auch deren Hersteller. Das US-Unternehmen Apple, vor einigen Jahren im Mobilfunkmarkt noch gar nicht vertreten, und der taiwanesischer Hersteller HTC, bis 2005 ausschließlich als OEM-Produzent

bekannt, nehmen dem einst als nahezu unangreifbar geltenden finnischen Konzern Nokia vor allem im gewinnträchtigen Segment der Smartphones und Tablet PCs Monat für Monat Marktanteile ab. Nun haben sich die Finnen, entschlossen, langfristig nicht

das Wasser ab. Und die Zukunft der kleinen internet-fähigen Netbooks, selbst noch eine eher als jung zu bezeichnende Produktgruppe, ist ebenso ungewiss wie die der mobilen Stand-alone-Spielkonsolen. Spätestens dann, wenn die aktuell in Betrieb befindlichen Smartphones und Tablet PCs durch neue ersetzt werden, und damit die Preise für Gebrauchtgeräte Massenmarktniveau erreichen, werden sich die momentanen Gegebenheiten dramatisch verschieben.

mehr das eigene Betriebssystem Symbian in den Mittelpunkt zu stellen, sondern Windows Phone 7 des neuen Partners Microsoft. Ob die Negativ-Entwicklung so zu stoppen ist, bleibt abzuwarten. Das Marktforschungsunternehmen Gartner hegt, zumindest hin-

sichtlich der Tablet PCs, erhebliche Zweifel am langfristigen Erfolg des Windows Phone Betriebssystems. Gartner sieht hier in einer Prognose vom April 2011 ganz klar Apples iOS als Gewinner, gefolgt von Android und QNX, dem neuen Betriebssystem, das

mottoii
Toshiba Partnerprogramm

Bereit für digitales Fernsehen? Wir helfen beim Umstieg.

- Jetzt umsteigen auf einen Metz LCD-TV mit Digital-Empfang!
- Mit wertvollen Tipps für eine optimale, hochauflösende Bildqualität.
- Die Chance für den teilnehmenden Metz Fachhändler!

www.metz.de

Jetzt: Empfangs-Check durch den Metz-Fachhändler!

mottoii
Toshiba Partnerprogramm



Zeit für guten Ton

Die Zahlen, die der gemeinsam vom BVT, der GfK und der gfu herausgegebene CEMIX für das erste Quartal dieses Jahres ausweist, sind durchwachsen. Zwar wurde auf dem deutschen Markt für Consumer Electronics Produkte ein Umsatzzuwachs von 6,6 Prozent erzielt, aber diese erfreuliche Entwicklung ist fast ausschließlich der starken Nachfrage nach Smartphones und Tablet Computern zu verdanken. Der TV-Bereich dagegen stagniert – das liegt nicht an fehlenden Stückzahlen, sondern am Preisverfall. Dieser Virus grassiert auch in einigen anderen Bereichen.

Ironischerweise entwickelt sich dagegen ausgerechnet der Bereich Home Audio sozusagen im Stillen. Um 9,6 Prozent stieg hier in den ersten drei Monaten dieses Jahres der Umsatz, und zwar in allen Produktsegmenten, von Einzelkomponenten über Home Cinema und sonstige Home Audio Systeme bis zu Lautsprecher-Boxen. Das ist eigentlich logisch, denn gerade die boomenden Smartphones und Tablet Computer sind praktisch ausnahmslos zur Wiedergabe von Musik geeignet, und dafür taugen die winzigen Verstärker-Chips und Lautsprecher nur bedingt, wenn man auf gute Tonqualität Wert legt.

Um die sollte es übrigens nicht nur bei der Musikwiedergabe gehen. Bei der Einführung von HDTV, bei Digitalkameras und Camcordern und neuerdings auch bei 3D wird viel über Bildqualität geredet. Dagegen ist ausgerechnet vom guten Ton viel weniger zu hören. Dabei kann gerade hier der High-Tech-Fachhandel gegenüber anderen Vertriebsformen seine Vorteile ausspielen, wenn er auf Beratungskompetenz und Live-Demonstration setzt. Das kann kein Internet-Shop leisten. Zudem stehen Audio-Systeme weit weniger im Blickpunkt, wenn es um Preisvergleiche geht. Deshalb können oft Margen erzielt werden, die man mit Fernsehgeräten oder Kameras nur selten erreichen kann. All das sollte Grund genug sein, dem Home Audio Bereich wieder mehr Gehör zu schenken. Denn das Potential ist groß: Der Trend zum vernetzten Haus bedeutet nämlich auch, dass nicht nur im Wohnzimmer guter Ton angesagt ist, sondern praktisch im ganzen Haus.

Herzlichst Ihre

Thomas Blömer
Verleger

Sebastian Lindemann
Objektmanagement

RIM ab diesem Jahr für seine Blackberry Tablets einsetzt. Laut Gartner wird Apple im Jahr 2015 einen Marktanteil von 47,1 Prozent (nach 83,9 Prozent im Jahr 2010) haben, Android wird von 2010 (14,2 Prozent) bis 2015 auf 38,6 Prozent wachsen, und QNX, im Jahr 2010 noch gar nicht im Markt vorhanden, wird der Prognose zufolge 2015 immerhin zehn Prozent Marktanteil erringen. Microsoft findet sich in dieser Rangliste gemeinsam mit anderen Unternehmen mit einem weltweiten Marktanteil von 0,2 Prozent nur unter „ferner liefen“.

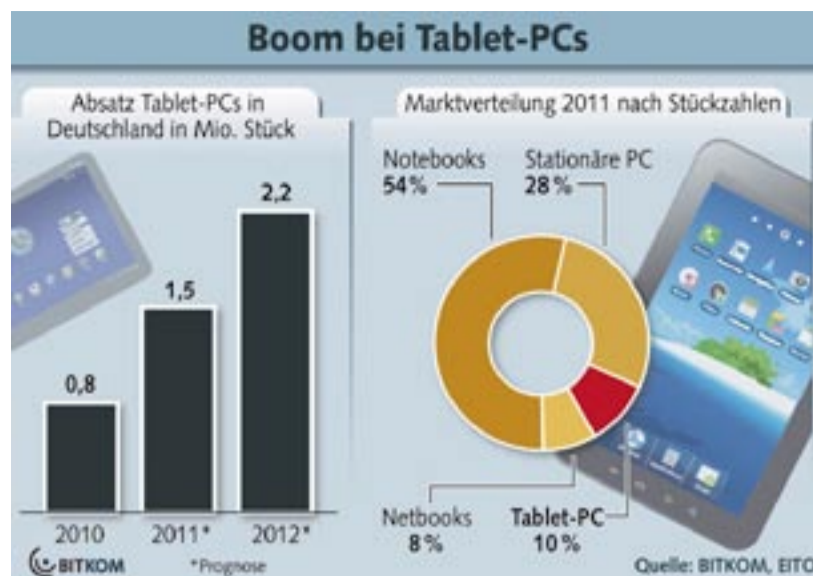
Hinsichtlich der Stückzahlen sagt Gartner eine Steigerung von 17,61 Millionen an Endkunden verkauften Mediatablets auf 294,1 Millionen im Zeitraum 2010 bis 2015 voraus.

Boomprodukte Tablet PCs und Smartphones

Dass diese Vorhersagen nicht zu optimistisch sind, zeigen die Verkaufszahlen. So weist der Cemix* für 2010 beispielsweise ein Plus von 161,4 Prozent bei Stück und 142,6 Prozent beim Umsatz für Smartphones im Vergleich zu 2009 aus. Eine Entwicklung, die sich nach Cemix' Angaben auch im ersten Quartal 2011 mit 152,0 Prozent (Stück) bzw. 159,7 Prozent (Wert) gegenüber dem ersten Quartal 2010 fortsetzt. Tablet PCs werden im Cemix im ersten Quartal 2010 mit einer Menge von 4.000 Stück aufgelistet, die sich im ersten Quartal 2011 auf 176.000 Stück erhöht hat.

Gleichzeitig ist die Nutzung des mobilen Internets stark gestiegen. So hat der High-Tech-Verband Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien) eine Steigerung des mobilen Datenvolumens von 200.000 Gigabyte im Jahr 2005 auf 70 Millionen Gigabyte 2010 errechnet.

* Der Consumer Electronics Markt Index (Cemix) weist für das Gesamtjahr 2010 einen Umsatzrückgang bei Camcordern von 11,5 Prozent und für das erste Quartal 2011 ein Minus von 12,3 Prozent (jeweils verglichen mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum) aus. Der Cemix ist ein Gemeinschaftsprojekt des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels (BVT), der GfK Retail and Technology GmbH und der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH (gfu). Er zeigt auf Basis Menge und Wert die Marktentwicklung im Bereich Consumer Electronics Deutschland auf. Der Consumer Electronics-Markt ist dabei fest und einheitlich definiert als die Summe der Verkäufe in Deutschland an private Konsumenten.



In Deutschland werden die Verkaufszahlen von Tablet PCs aller Voraussicht nach weiter steil nach oben gehen.

Kosten schrecken viele Interessenten ab

Obwohl die Nürnberger GfK in einer Pressemitteilung darauf hinwies, „dass sich die Wachstumsraten bei Smartphones voraussichtlich in diesem Jahr etwas abschwächen“, wird das Geschäft mit Smartphones und Tablet PCs in den kommenden Jahren für den Handel sehr reizvoll sein. Um so reizvoller, je mehr Daten-Flatrates angeboten werden.

Derzeit bremst vor allem die Tatsache, dass die meisten Mobilfunkanbieter nur sehr unflexible Verträge anbieten, ohne Zweifel die Kauflust derjenigen, die sich zwar für eines der Produkte begeistern, aber noch vor den hohen Kosten für das Gerät und den dazugehörigen Vertrag zurückschrecken. Hier wäre es wünschenswert, wenn sich die Verträge individueller an die Bedürfnisse der Nutzer anpassen ließen.

Denn gerade die Individualisierung der Nutzung, das maßgerechte Zuschneiden auf die Kundenbedürfnisse, ist eines der herausragenden Kennzeichen von Smartphones und Tablet PCs. Bleiben wir beim Internetzugang: Bei Tablet PCs besteht in der Regel die Möglichkeit, per WLAN oder per Mobilfunk online zu gehen. Während der WLAN-Zugang über ein privates Netzwerk gewöhnlich kostenlos erfolgen kann, werden für den Zugang über einen öffentlichen WLAN-Hotspot, zum Beispiel im Hotel, im Café oder im Flughafen, Gebühren fällig.

Dies gilt auch für die Nutzung eines Mobilfunkdienstes. Hier bieten Netzbetreiber und andere Anbieter gewöhnlich verschiedene Vertragsmodelle an, vom Prepaid-Zugang, der pro Tag abgerechnet wird, über monatliche Verträge mit unterschiedlichen Datenvolumina. So finden Nutzer, die nur gelegentlich von unterwegs ihre



iPhone-Nutzer finden EP: Händler per App

Wie Apps auch den stationären Handel unterstützen können, hat jetzt EP: gezeigt: Die Fachhändler der Kooperation sind seit einigen Wochen im Apple App Store vertreten. Anwender des kostenlosen Programms „EP: und läuft“ können damit sekundenschnell den nächsten EP: Partner in Sachen Technik finden. Zudem zeigt die App neben den neuesten Angeboten aus der aktuellen Werbung unter dem Stichwort „Augmented Reality“, wie der Wunschfernseher ins heimische Wohnzimmer passt. „Mit der App können Verbraucher TV-Geräte unterschiedlicher Marken darauf prüfen, wie sie in ihrem Zuhause wirken“, beschreibt Helga Zimmermann, Bereichsleiterin Marketing von ElectronicPartner, die Anwendung. Mit den drei Angeboten soll die App nicht nur Mehrwert für Verbraucher bieten, sondern auch dem Fachhandel neue Kunden zuführen.

Base mit eigenem Tablet PC für den Massenmarkt

Base hat jetzt mit dem Base Tab einen eigenen Android Tablet PC für den Massenmarkt im Sortiment. Bei dem Gerät stehen laut Base die Funktionalität und das gute Preis-/Leistungsverhältnis im Mittelpunkt. Das Tab mit dem Base-Logo ist mit einem hochauflösenden kapazitiven 7-Zoll-Touch-Display ausgestattet. Es ist inklusive Datenflatrate und Tablet-Sorglos-Paket für 19 Euro monatlich zur Miete zu haben. Die Internetverbindung wird über das E-Plus Netz oder WLAN aufgebaut. Das Basispaket besteht aus dem Base Tab, einem Standard-Akku 3.400 mAh, Lade- und Synchronisationskabel, Stereokopfhörer und einer 16 Giga-byte microSD-Speicherkarte. Im Monatspreis enthalten ist ebenfalls das Tablet-Sorglos-Paket. Ohne Zusatzkosten wird das Base Tab während der zweijährigen Mietdauer bei Wasser-, Sturz- und Bruch- sowie Akkus Schäden repariert oder ausgetauscht. Für die Dauer der Reparatur steht ein Leihgerät zur Verfügung.



sowie – vor allem für die berufliche Nutzung wichtig – in der Möglichkeit der Integration des Systems in ein Firmennetz und damit oft verbunden der Erfüllung vorgegebener Sicherheitsstandards. Schließlich können auch die physische Bauweise des Gerätes und das Betriebssystem einander bedingen. So ist zum Beispiel für das Betriebssystem Android ein berührungsempfindlicher Bildschirm schon durch die Definition vorgeschrieben. Wer ein Gerät mit „richtiger“ Tastatur (im Gegensatz zu einer virtuell auf dem Monitor erzeugten) und klassischem Monitor bevorzugt, wird also kein Android Gerät kaufen können.

Hunderttausende Apps ergänzen Gerätesoftware

Die wichtigste Möglichkeit der Anpassung an das Nutzungsverhalten besteht jedoch im Herunterladen zusätzlicher Software (sogenannter Apps) auf das Gerät. Dieses Angebot ist nicht neu. Auch die Java-Spiele oder Businessanwendungen, die man schon vor vielen Jahren zusätzlich nutzen konnte, waren nichts anderes als Apps. Durch Faktoren wie die Einführung der neuen Betriebssysteme, größere interne Speicher und die größere Bandbreite bei der mobilen Datenübertragung hat sich die Zahl der Apps inzwischen aber auf viele Hunderttausend erhöht. Es gibt kostenlose ebenso wie kostenpflichtige.

Zu haben sind sie zum Beispiel im App Store (bei Apple) oder im Android Markt (für Android Geräte). Auch für BlackBerry und Windows Phone Nutzer steht ergänzende Software bereit.

Aus Sicht des Handels stellen Apps zunächst einmal nur ein Verkaufsargument für ein Gerät dar. Zwar ein starkes, aber eines, von dem der Handel höchstens indirekt profitiert. Zum Beispiel, indem sein Onlineshop in einer Preissuchmaschine erwähnt oder sein stationäres Geschäft auf einer Umgebungskarte angezeigt wird. In welche Richtung sich für den Handel als Imagefaktor und Umsatzbringer nützliche Apps entwickeln können, hat vor kurzem die EP: Gruppe gezeigt (siehe Kasten links).



Über den App Store können Besitzer eines Apple iPad oder iPhone zusätzliche Programme auf ihr Gerät laden.

E-Mails abrufen und verschicken wollen, ebenso den passenden Tarif wie Nutzer, die sich Warte- und Reisezeiten mit Videofilmen aus dem Internet vertreiben, und berufliche Anwender, die 24 Stunden

reduzieren, zeigt sich der Markt für Geräte des mobilen Internets derzeit mit einer Vielzahl konkurrierender Betriebssysteme deutlich breiter aufgestellt. So sind heute in Deutschland Geräte in

Fünf Smartphones, fünf Betriebssysteme: Nokia E7 mit dem Betriebssystem Symbian Anna (r.), HTC mit Windows Phone 7, Sony Ericsson Xperia X1 mit Android, Samsung Wave 525 mit Samsung bada und Apple iPhone 4 mit iOS



den pro Tag online sein müssen. Bedauerlicherweise ist ein Wechsel des Tarifs innerhalb der Vertragslaufzeit, insbesondere von einem teuren zu einem preiswerteren, bei den meisten Anbietern normalerweise nur schwierig oder gar nicht zu bewerkstelligen. Hier muss zukünftig unbedingt nachgebessert werden.

Konkurrierende Betriebssysteme

Die individuelle Anpassung an die Wünsche und Bedürfnisse des Nutzers ist auch durch die Wahl des Betriebssystems möglich. Lässt sich der Computermarkt für Konsumenten im wesentlichen auf die beiden Betriebssysteme der Anbieter Microsoft und Apple

einer nennenswerten Anzahl mit sechs unterschiedlichen Betriebssystemen auf dem Markt; neben weiteren, hierzulande nicht allzu populären Systemen. Dies sind Android (herstellerübergreifend), bada (Samsung) BlackBerry (RIM), iOS (Apple), Microsoft Phone (herstellerübergreifend) und Symbian (herstellerübergreifend, aber vor allem bei Nokia).

Der wesentliche Unterschied liegt zum einen darin, dass einige Betriebssysteme unabhängig von einem bestimmten Hersteller genutzt werden können, andere an die Geräte eines Unternehmens gebunden sind. Zum anderen in Faktoren wie Gestaltung der Oberfläche und Menüstruktur (der sogenannten „user experience“)

PoS-MAIL – offizieller Partner von PluralMedia

PluralMedia – Eine Erfolgsinitiative entwickelt sich weiter

Genau eineinhalb Jahre nach dem Abschluss der ersten PluralMedia Beraterqualifizierung wurde das PluralMedia Konzept auf den Prüfstand gestellt.

Über 3.000 Feedbackbögen aus rund 80 Berater- und Spezialisten-Kursen mit mehr als 1.000 Teilnehmern wurden ausgewertet. Zusätzlich wurde vor einigen Monaten eine Marktbefragung gemeinsam mit „markt intern“ durchgeführt. Hinweise und Anregungen aus diesen Daten wurden mit über 30 Interviews, repräsentativ aus Fachhandels- und Handwerksbetrieben, anschließend zu konkreten Verbesserungs- und Erweiterungspotentialen verdichtet. „Auch wenn wir die Inhalte ohnehin ständig an die aktuellen marktfähigen Technologien anpassen, sehen wir es als Selbstverpflichtung, das gesamte Konzept und das Produktportfolio immer wieder zu prüfen und zu überarbeiten“, so Dr. Ralph K. Metternich, PluralMedia Kommunikation.

Unter dem Namen „PluralMedia 2.0“ wird in diesem Sommer ein vollständig überarbeitetes und noch einmal verbessertes Qualifizierungsangebot präsentiert. Dabei werden neue, noch innovativere Qualifizierungsmodelle für Handel und Handwerk angeboten.



Für Rückfragen steht zur Verfügung:

Dr. Ralph K. Metternich
PluralMedia Kommunikation

www.pluralmedia.de

POS-MAIL INHALT

Aktuell ... 4, 20



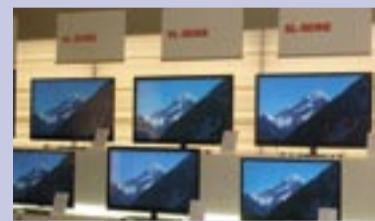
Interview mit André Lönne, Executive Director DACH bei HTC: Überproportionales Plus ... 6

TK-Neuheiten ... 7

TK-Nachrichten ... 8

Satellitentechnik ... 9

Toshiba Roadshow – Evolution und mottoii ... 10



UE-Neuheiten ... 10, 11, 20

Freischaltungsmöglichkeiten für Händler verbessert: Zusatzumsatz durch HD+ ... 12

EP: beantwortet die fünf wichtigsten Fragen: Thema Digitalisierung ... 13

Car Media ... 14



Im Gespräch mit Edgar K. Geffroy: Der digitale Kunde ... 15

Der Sound zum Bild ... 16

Sennheiser erzielt 2010 Rekordumsatz ... 17



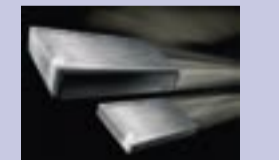
Navigation ... 17

photokina soll globale Imaging Plattform bleiben ... 18



Neue Spiegellose ... 19

Zwei Neuheiten von LaCie und Porsche Design Group: Festplatten im Edel-Look ... 21



Informationstechnologie ... 22

Impressum ... 22

Kleinanzeigen ... 23

Wagners Welt ... 23

PoS-MAIL @IFA 2.0 ... 23



UE



Pos Aktuell

Samsung behauptet sich weiterhin an der Spitze im TV-Markt

Samsung hat im ersten Quartal 2011 seine weltweite Position im TV-Markt ausgebaut. Das bestätigen aktuelle Zahlen des Marktforschungsinstituts DisplaySearch. Besondere Erfolge konnte das Unternehmen mit seinen LED-Fernsehern und 3D-TVs erzielen. Wie Zahlen des Forschungsinstituts DisplaySearch belegen, erreicht Samsung aktuell nach Wert einen Anteil von 21,9 Prozent im weltweiten TV-Markt. Der Erfolg erstreckt sich sowohl über klassische Absatzmärkte wie USA oder Westeuropa als auch über Wachstumsmärkte wie Osteuropa oder Afrika. In fünf Marktkategorien ist Samsung mit jeweils rund 20 Prozent Marktanteil nach Wert führend, darunter der TV-Gesamtmarkt sowie die Einzelkategorien Flachbildschirme, LED, LCD und Plasma. Vor allem mit den im Jahr 2009 eingeführten LED-TVs erzielt Samsung einen Marktanteil von 24,5 Prozent.

Auch mit den im letzten Jahr vorgestellten 3D-TVs erreicht Samsung ein gutes Ergebnis: Mit 34,1 Prozent Marktanteil nach Wert setzt sich das Unternehmen trotz harten Wettbewerbs in dieser Kategorie durch. Von den brillanten 3D-Bildern der Samsung Fernseher sind deutsche Verbraucher überzeugt. Das zeigen die Zahlen eines führenden Marktforschungsinstituts: So hält Samsung beim absatzstarken 3D-LED- und LCD-Segment in Deutschland einen Marktanteil von 60 Prozent. Ergebnisse des Forschungsinstituts zeigen zudem, dass sich das Active-Shutter-Verfahren mit einem weltweiten Marktanteil von über 80 Prozent als bevorzugte Technologie etabliert. „Wir freuen uns sehr über diesen Erfolg unserer Flachbildfernseher“, sagt Hans Wienands, Senior Vice President Samsung Electronics GmbH. „Kürzlich haben wir unsere neue TV-Generation Samsung Smart TV am Markt eingeführt und bereits sehr positives Feedback von unseren Handelspartnern und Fachmedien

erhalten. Wir sind zuversichtlich, mit Samsung Smart TV an unseren bisherigen Erfolg anknüpfen und den Markt mit innovativen Entwicklungen weiter vorantreiben zu können.“

www.samsung.de

Sony bringt Handelspartner in WM-Stimmung

Gemeinsam mit seinen Handelspartnern verlost Sony Deutschland Tickets für die Spiele der FIFA Frauen-WM, schickt Fahnenkinder auf das Spielfeld und ermöglicht Fan-Fotografen Aufnahmen direkt vom Spielfeldrand. Gemeinsam mit ausgewählten Fachhändlern ermöglicht Sony Deutschland insgesamt 192 Kindern, unter den Augen von vielen tausend Zuschauern vor Beginn der Spiele die FIFA Fahne auf den Fußballplatz zu tragen. Außerdem erfüllt Sony 22 Fan-Fotografen einen Traum: Sie dürfen mit der Kamera direkt am Spielfeldrand fotografieren. Alle Gewinnspiele finden online statt. Für die nötige Aufmerksamkeit sorgt die umfangreiche Kommunikation der Handelspartner in den unterschiedlichsten Medien. Zum Beispiel mit klassischen Flyern, Kooperationen, Online-Werbung oder Anzeigen in überregionalen Medien – wie zum Beispiel der „BILD am Sonntag“.

Als offizieller Sponsor der FIFA Frauen-WM 2011 in Deutschland kann Sony neben Eintrittskarten und exklusiven Fan-Paketen jedem Sony Kunden etwas Außergewöhnliches bieten: Die Highlights der FIFA Frauen-WM 2011 werden in 3D exklusiv über den BRAVIA Internet Video Service zu sehen sein – und zwar kostenlos. Alle aktuellen BRAVIA LCD-Fernseher, Blu-ray-Player und Heimkino-Systeme können via Internetverbindung direkt auf das Angebot zugreifen. Ergänzt werden die 3D-WM-Spiele mit Ausschnitten aus den Pressekonferenzen und aktuellen Hintergrundberichten zu den Nationalspielerinnen des DFB Teams. Extras wie diese machen die Heimkino-Produkte von Sony doppelt attraktiv für die Konsumenten und für den Handel.

www.sony.de

Marcus Trapp wird neuer Brand Manager des Plus X Awards



Marcus Trapp

Seit 1. Juni 2011 verstärkt Marcus Trapp (35) durch die neu geschaffene Position des Brand Managers das Team des Plus X Awards.

Trapp war bereits zu Beginn seiner Karriere für die Agentur media society networks als PR & Marketing Manager tätig und an der Entwicklung des Plus X Awards beteiligt. Nach vier Jahren in der Fitnessbranche wechselte er in den Bereich der Unterhaltungselektronik. Dort war er neben seiner langjährigen Tätigkeit beim japanischen HiFi-Spezialisten Pioneer zuletzt beim Niederländischen Elektronikonzern Philips beschäftigt und blickt somit auf eine zehnjährige Branchenerfahrung zurück. In seiner Position als Brand Manager berichtet Marcus Trapp direkt an die Geschäftsführung.

www.plusxaward.de

Positive Aussichten auf Loewe Hauptversammlung 2011

Noch liegt Loewe in den ersten Monaten 2011 bei Umsatz und Ergebnis unter den entsprechenden Vorjahreswerten. Damit konnte sich das Unternehmen dem negativen Gesamttrend im Markt nicht entziehen. Für das Gesamtjahr 2011 rechnet Loewe allerdings mit einem moderaten Umsatzwachstum und einem positiven Ergebnis, hieß es im Rahmen der Hauptversammlung des Unternehmens in München. „Loewe ist als führender Anbieter von individualisierbaren Home-Entertainment-Systemen mit wachsendem Audio-Segment zu einer der führenden Premiummarken in der europäischen Consumer Electronics geworden. Dieses Potential der Marke Loewe werden wir engagiert weiter stärken. Und übrigens: Loewe hat dafür auch eine solide Eigenkapitalbasis“, betonte der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Oliver Seidl. Der Umsatz des Loewe Konzerns fiel in den ersten Monaten des laufenden Jahres mit 61,5 Mio. Euro um 16% unter den Wert des Vorjahres von 73,4 Mio. Euro. Durch das gesunkene Umsatz- und Produktionsvolumen erzielte Loewe im ersten Quartal 2011 ein negatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von -2,9 Mio. Euro nach 0,8 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2010 lag der Umsatz des Loewe Konzerns – wie berichtet – mit 307,3 Mio. Euro um 5% unter dem Wert des Vorjahres von 324,0 Mio. Euro. Während im wichtigsten Markt Deutschland der Umsatz mit 179,7 Mio. Euro um 7% unter dem Vorjahreswert lag, ver-

expert setzt auf Nachhaltigkeit

Die expert AG verzeichnet seit sechs Jahren einen stetigen Umsatzzuwachs. Auch im Geschäftsjahr 2010/2011 hat sie ihre gesteckten Ziele deutlich übertroffen und sich im Vergleich zur Branche mehr als doppelt so gut entwickelt. Als einen der entscheidenden Gründe für diesen Erfolg sieht der Vorstandsvorsitzende Volker Müller die kontinuierlichen Bemühungen um eine nachhaltige Unternehmensführung. „Nachhaltige Unternehmensführung ist nur dann glaubhaft, wenn sie vom gesamten Unternehmen mitgetragen und von innen gelebt wird“, erklärt Volker Müller. Somit ist bei expert das Thema Nachhaltigkeit fest in den Unternehmenszielen und -leitlinien verankert. „Um intern Aufmerksamkeit für dieses Thema zu schaffen, informieren wir unsere Mitarbeiter kontinuierlich über konkrete Aktivitäten, z. B. im Rahmen unserer Mitarbeiterzeitung. Wir möchten damit möglichst transparent aufzeigen, wie sich expert den Chancen und Herausforderungen stellt“, so Volker Müller. Ein zentraler Aspekt nachhaltiger Unternehmensführung sind die internen Kulturfaktoren: Der vertrauensvolle und dialogorientierte Umgang mit den Mitarbeitern, Kunden und Partnern bildet die Basis, damit Mitarbeiter und Führungskräfte offen, kommunikativ und fair miteinander umgehen. Diese Art des Umgangs setzt sich innerhalb der strukturierten und nachvollziehbaren Personalführung fort. Um die Mitarbeiter zu motivieren, ihnen kontinuierlich Perspektiven zu bieten und sie damit ans Unternehmen zu binden, entwickelt expert spezifische Instrumentarien im Bereich Aus- und Weiterbildung. Ein wichtiger neuer Ansatz beschäftigt sich mit dem Ausbau der Führungskompetenz der Geschäfts- und Abteilungsleiter. Hierfür wurden neue Kompetenzprofile zur transparenteren und gerechteren Bewertung von Mitarbeitern eingeführt. Die Profile sind Maßstab für Zielvereinbarungen, die gegebenenfalls Weiterbildungsmaßnahmen der Mitarbeiter beinhalten. So entsteht eine wechselseitige Verbindlichkeit zwischen Führungskraft und Mitarbeiter.

www.expert.de

zeichnete der Export lediglich einen Rückgang um 3% auf 127,6 Mio. Euro. Bei großformatigen TV-Geräten konnte das Unternehmen den Umsatzanteil von 58% im Vorjahr auf 66% steigern und damit die Premiumposition ausbauen. Durch das gesunkene Umsatz- und Produktionsvolumen erzielte Loewe 2010 ein negatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von -5,3 Mio. Euro nach 13,5 Mio. Euro im Vorjahr. Auch im Geschäftsjahr 2011 wird Loewe die Zukunftssicherung im Rahmen von „Fast Forward“ weiter vorantreiben. Seidl: „Nach der Neuorganisation der Produktentwicklung werden wir die Prozesse weiter optimieren, um die laufende Produkt-offensive zu forcieren. Wir werden neue Produkte schneller in den Markt einführen und unser Sortiment noch zielgerichteter auf die Kunden im europäischen Premiummarkt ausrichten.“

www.loewe.de

den Senior Manager Sales Home Appliance Marcel Schmidt. Zuvor hatte Wicklein zwei Jahre lang Baden-Württemberg und Franken als eigenes Verkaufsgebiet bei LG konsequent und sehr erfolgreich aufgebaut. Sie verfügt zudem über umfangreiche Branchen- und Führungserfahrung. Bevor sie zu LG stieß, war sie mehrere Jahre bei Hailo als Gebietsverkaufsleiterin tätig.

www.lg.com

Anja Herling wird Head of Product Management bei Grundig Home Appliances

Anja Herling (31) ist ab sofort Head of Product Management in der Division Home Appliances der Grundig Intermedia GmbH. Die Diplom-



Anja Herling

Betriebswirtin führt das Team Product Management und berichtet somit direkt an Michael Geisler, Director Home Appliances. Zu ihren Aufgaben zählen neben der Entwicklung der beiden Produktsegmente Personal Care und Kitchen Appliances auch der Auf- und Ausbau von Marketing-Kooperationen.

Zuvor war Anja Herling als Marketing Managerin bei Russell Hobbs Deutschland tätig. 2006 übernahm sie die Gesamtverantwortung für den Marketingbereich und unterstützte den Aufbau der Marke in Deutschland. Dabei koordinierte sie den gesamten Marketing-Mix und war für das Produkt Management verantwortlich.

www.grundig.de

Branchen-Termine Juli bis September 2011

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 der nächste Termin:

5.–6.7. München, Westin Grand Hotel

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

29. – 30.7. ConLife 2011 in Köln

ConLife 2011 wird die Branchen Consumer Electronics, Medien, Energie, Gesundheit und IP-basierte Haustechnik im Bereich der Heimvernetzung auf einer einzigen Plattform zusammenführen. Der BITKOM IPTV & Web TV Summit wird in diesem Jahr auch auf der ConLife am 30. Juni 2011 stattfinden.

<http://www.conlife-cologne.de>

2. – 7.9. IFA 2011 Berlin

Leitmesse für Unterhaltungselektronik, Informations- sowie Kommunikationstechnik und Hausgeräte

<http://www.ifa-berlin.de>

LG verstärkt Home Appliance-Vertriebsteam



Annette Wicklein

Mit der Ernennung von Annette Wicklein zur regionalen Verkaufsleiterin im Bereich Home Appliance bei der LG Electronics Deutschland GmbH

baut die Hausgeräte-Sparte von LG ihr Vertriebsteam weiter aus. Bereits seit dem 1. April 2011 verantwortet Wicklein die Mitarbeiter im Außendienst im Gebiet Süd/Ost, das Sachsen, Thüringen, Bayern, Baden-Württemberg, Südhessen und Saarland umfasst. Sie berichtet direkt an



Apple iOS ✓

Android ✓

Blackberry ✓

Der PoS-MAIL IFA Guide 2011 als Applikation für aktuelle Smartphones und Tablets. Informationen über tagesaktuelle Branchen-News, IFA Trends, Technologien und Produkte sowie Veranstaltungen rund um die größte internationale CE und ITK Messe. Ab Anfang August in Ihrem App-Store!

POS-MAIL PARTNER



Aussteller



News



Geländeplan



Termine



Mehr

Interview mit André Lönne, Executive Director DACH bei HTC

Überproportionales Plus

Der Markt für Smartphones und Tablet PCs boomt. Längst sind es nicht mehr nur Geschäftskunden, die die Vorteile dieser Geräte zu schätzen wissen. Einer der Hersteller, die besonders von der aktuellen Marktentwicklung profitieren, ist das taiwanesisches Unternehmen HTC. Bereits seit 1997 als OEM-Produzent im Geschäft, konnte HTC seine langjährigen Erfahrungen inzwischen auch bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten unter dem eigenen Markennamen nutzen. PoS-MAIL sprach mit André Lönne, Executive Director DACH HTC Europe Co. Ltd., über die aktuelle Situation des Unternehmens.

PoS-MAIL: Herr Lönne, wie steht HTC derzeit im Telekommunikationsmarkt da?

André Lönne: Die Anzahl der weltweit verkauften Geräte wurde im ersten Quartal 2011 um 192 Prozent im Vergleich zum ent-

50 Prozent, die vor allem auf der Weiterempfehlung zufriedener Kunden basiert. Sehr hoch ist die Bekanntheit vor allem bei den Mobilfunknutzern, die sich entweder vor kurzem ein neues Smartphone gekauft haben oder dies für die nahe Zukunft planen.

PoS-MAIL: Haben diese Umfragen auch Aussagen über die Gründe der wachsenden Beliebtheit geliefert?

André Lönne: Hier werden von den Käufern immer wieder drei Punkte hervorgehoben: HTC steht für extreme Innovationsfähigkeit, hohe Qualität und – das ist meiner Ansicht nach besonders wichtig – sehr einfache Bedienung. Zudem schätzen die Kunden auch die zahlreichen Individualisierungsmöglichkeiten, die wir ihnen durch HTC Sense bieten – die „User Experience“, die den Anwender und die intuitive Bedienung in den Mittelpunkt stellt.

PoS-MAIL: Vor einigen Wochen haben Sie mit dem HTC Flyer ihren ersten Tablet PC vorgestellt. Lohnt sich ein Engagement in diesem Markt, in dem es inzwischen viele Dutzende von Anbietern mit noch viel mehr Modellen gibt, überhaupt noch?



André Lönne, HTC Executive Director DACH

sprechenden Vorjahreszeitraum gesteigert und nahezu verdreifacht. Im Jahr 2010 hat HTC weltweit 25 Millionen Geräte verkauft, im ersten Quartal 2011 sind es bereits 9,7 Millionen. Das sind enorm starke Wachstumsraten im Quartal. Auch in Deutschland läuft das Geschäft gut. Hier haben wir uns inzwischen einen Platz unter den Top vier Smartphone-Herstellern mit zuletzt – laut GfK – 14 Prozent gesichert.

PoS-MAIL: Wem verdanken Sie diesen Erfolg? Welche Kunden kaufen HTC Geräte?

André Lönne: Da sind vor allem zwei Kundengruppen zu nennen: Die einen sind die Geschäftskunden, die gelernt haben, mit dem Betriebssystem Windows Phone zu kommunizieren und zu arbeiten und auch weiterhin nicht auf diesen Komfort verzichten wollen. Zum anderen wachsen wir derzeit extrem stark in der Verbrauchergruppe unter 35 Jahren. Hier erzielen wir zur Zeit bei Umfragen eine fast schwindelerregende Steigerung unserer Markenbekanntheit auf zuletzt gute



Der typische Startbildschirm, hier der Tablet PC HTC Flyer, ist zu einem unverwechselbaren Erkennungszeichen der HTC Geräte geworden.

André Lönne: Ganz eindeutig ja. Wichtig ist es hier aber, dem Kunden kein Me-too-Produkt anzubieten, sondern Geräte zu entwickeln, die einen echten Mehrwert bieten. Mit dem Flyer zum Beispiel können Nutzer über den interaktiven Stylus handschriftliche Notizen machen, diese in der Cloud speichern und bei Bedarf auch mit anderen HTC Geräten abrufen. Und der neue Service HTC Watch, eine Online Videothek, erlaubt es, Videos direkt auf das HTC Flyer herunterzuladen. Das ist bei einer Bildschirmdiagonale von sieben Zoll durchaus sinnvoll, gehört das Filmbetrachten doch zu den am meisten genutzten Möglichkeiten. Wir

betrachten das Segment Tablet PC jedenfalls mit großem Optimismus, und die ersten Reaktionen auf das Flyer zeigen, dass wir auch hier den richtigen Weg eingeschlagen haben.

PoS-MAIL: Lassen Sie mich das Stichwort Handel aufgreifen. Welche Rolle spielt der Fachhandel in Ihrem Vertriebskonzept?

André Lönne: Smartphones und Tablet PCs gehören sicherlich zu den erklärungsbedürftigsten Produkten des Telekommunikationsmarktes. Schon allein ein Blick auf die Vielzahl der Betriebssysteme, die im Markt zu finden sind, zeigt, dass die meisten Verbraucher damit überfordert sein dürften,

die für sie am besten geeignete Lösung zu finden. Hinzu kommen nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Individualisierung durch zusätzliche Applikationen und der wichtige Bereich der Implementierung der Geräte in bestehende Businesswelten. Hier kann nur der qualifizierte Fachhandel den Kunden richtig beraten. Für uns ist der Fachhandel deshalb ein extrem wichtiger Partner. Um ihm die Arbeit zu erleichtern, haben wir in den vergangenen Monaten kontinuierlich die Unterstützungsmaßnahmen ausgebaut. (siehe Kasten, der Verf.)

PoS-MAIL: Herr Lönne, vielen Dank für das Gespräch. www.htc.de



Das PoS-Ambassador-Team von HTC unterstützt den Fachhandel mit vielfältigen Aktivitäten und Angeboten direkt vor Ort.

Intensive Handelsunterstützung

Seit 2007 ist die Marke HTC, die zuvor viele Jahre lang ausschließlich als OEM-Lieferant tätig war, auch mit Produkten unter dem eigenen Markennamen aktiv. Hatte man sich in der ersten Zeit auf die Pflicht konzentriert, die erforderlich ist, um eine Marke im Markt zu etablieren, so ergänzt der Hersteller dieses Pflichtprogramm seit geraumer Zeit auch durch die Kür. Dazu gehört unter anderem die Entwicklung zahlreicher Unterstützungsmaßnahmen für den Handel.

So wurde beispielsweise im Sommer 2010 unter der Adresse www.htcpartner.eu ein Online-Partnerportal gestartet. Dort haben angemeldete Handelspartner die Möglichkeit, Neuigkeiten über HTC aus erster Hand zu erfahren und von dem umfangreichen Leistungsportfolio zu profitieren. Dazu gehören zum Beispiel ein abwechslungsreiches Prämienprogramm, umfangreiche Schulungsangebote inkl. E-Learnings sowie verkaufsfördernde PoS-Materialien inkl. Dummies. Auch Produktbilder und Produktbroschüren stehen zum Download bereit sowie individuell auf den Partner anpassbares Anzeigenmaterial. Außerdem stellt HTC dem Handel eine eigene Partner-Hotline zur Verfügung, die sowohl telefonisch als auch per komfortablem E-Mail-Ticketing-System zu allen Themen rund um das Portal erreichbar ist. Prämien sammeln die Partner zum Beispiel durch Weiterempfehlungen, Eingabe von

IMEI-Nummern verkaufter Smartphones, Trainings und über regelmäßig wechselnde Aktionen.

Im Februar dieses Jahres setzte HTC sein Engagement für den Handel mit der Einführung eines PoS-Ambassador-Programms fort. Dieses Programm wird von zwölf Mitarbeiterinnen umgesetzt, die den Fachhandel als HTC Marken- und Produktbotschafter bei seinen PoS-Aktivitäten unterstützen. Das Leistungsspektrum des Teams reicht von der Vorstellung und Erklärung aller aktuellen HTC Geräte über die Verteilung von PoS-Materialien für Kunden und Mitarbeiter bis zur Durchführung von kurzen Trainings mit dem Shop-Personal. Darüber hinaus vereinfachte der Smartphone-Hersteller im April 2011 den Reparaturprozess von defekten Geräten für Händler durch einen kostenlosen Pick-up-Service. Die Idee hinter dem Konzept ist, dass der Kunde sein defektes Smartphone im Ladenlokal abgibt und der Händler den Kurierservice mit der Abholung beauftragt. HTC zahlt den Transport, so dass weder für den Kunden noch für den Händler Kosten entstehen. Der Reparaturstatus kann anschließend jederzeit über eine Tracking-Nummer im HTC Partner-Portal abgerufen werden.

Für die Partner steht zudem eine Hotline bereit, bei der sie kompetente Soforthilfe zu wichtigen Fragen rund um die Smartphones und Tablets von HTC erhalten.

novero Bluetooth® headsets und speakerphone - die perfekte Symbiose von Design und Funktionalität.



novero Tour - stylish, klappbar und leicht. novero's erstes Bluetooth® headset mit dem du telefonieren und Musik hören kannst.

€ 79,90



novero Lexington - sag „NEIN“ zu schlechtem Styling! Mit diesem headset fällt Man(n) nur noch positiv auf.

€ 229,-



novero TheTalkyOne - ein speakerphone im eleganten Design, dass zum Freisprechen an Sonnenblende und Amaturenbrett befestigt werden kann oder zum Musik streamen für daheim.

€ 139,-



novero® love tomorrow

novero TheFirstOne - das Bluetooth headset, das sich über sein Design aus der Masse hervorhebt und mit einer exzellenten Audio Qualität glänzt.

€ 99,90

TK



Gear4 will demnächst Angry Birds Lautsprecher auf den Markt bringen

Gear4 hat einen Vertrag mit Rovio, dem Entwickler des preisgekrönten Spiels Angry Birds, unterzeichnet. Gear4 wird in naher Zukunft Lautsprecher im Design der Angry Birds Charaktere auf den Markt bringen. Mit den Angry Birds Lautsprechern möchte Gear4 an den Erfolg der Angry Birds Cases für iPod touch, iPhone und iPad anknüpfen. Der Verkaufsstart für die Lautsprecher ist für September geplant. Drei Angry Birds Lautsprechermodelle werden angeboten: roter Vogel, schwarzer Vogel und das behelmte Schwein. Die unverbindlich empfohlenen Verkaufspreise sollen bei 69,99 und 89,99 Euro liegen. Im Lieferumfang ist eine Dockingstation für iPod, iPhone oder iPad enthalten. Über deren 3,5 mm Audio-Eingang lassen sich auch andere Musik-Player anschließen.

www.gear4.com

Sony Ericsson stellt neue Einsteigerhandys für Musikfans und Texter vor

Sony Ericsson hat das Sortiment von Einsteigergeräten um die beiden neuen Modelle Mix Walkman und txt pro erweitert. Mit dem Mix Walkman stellt Sony Ericsson eine Karaoke-Maschine für Hobbysänger vor: Per Knopfdruck kann bei diesem Gerät der Gesang unterdrückt werden. Um das Mitsingen zu erleichtern, können Textzeilen vom Computer auf das Handy geladen werden. Diese



laufen dann auf dem Bildschirm mit. Die neue Zappin-Taste spielt das Lied automatisch bis zum Refrain vor, falls der Beginn des Titels nicht sofort erkannt wird. Das Sony Ericsson txt pro bietet eine vollwertige, ausziehbare Qwertz-Tastatur und eine Freunde-Applikation. Diese zeigt, ähnlich der Sony Ericsson

Timescape-Anwendung der Xperia-Reihe, auf einen Blick sämtliche Aktivitäten der fünf besten Freunde auf Facebook und Twitter.

Beide Neuerscheinungen bieten ein kratzfestes 3-Zoll-Touchdisplay, eine 3,2 Megapixel-Kamera, WLAN und die von Sony Ericsson bekannte Vier-Ecken-Navigation zur Bedienung mit einer Hand. Beide Handys werden voraussichtlich im dritten Quartal in den Farben Schwarz (Mix Walkman) bzw. Schwarz, Weiß und Pink (txt pro) mit einer UVP von jeweils 119 Euro erhältlich sein.

www.es-gibt-neues.de

WLAN 11.n Access Point von Funkwerk arbeitet mit bis zu 150 Mbit/s

Mit dem neuen bintec W150n hat Funkwerk Enterprise Communications (FEC) sein Sortiment um einen leistungsstarken WLAN Access Point erweitert. Er erlaubt den preisgünstigen Einstieg in die WLAN-Technik nach dem 802.11n Standard und erreicht, dank der verwendeten MIMO-



1x1-Technik, Bruttodatenraten von bis zu 150 Mbit/s. Der bintec W150n wird für den drahtlosen Zugriff auf das Internet, Netzwerkdrucker oder weiterer Netzwerkkomponenten – idealerweise in kleinen Firmen und im Homeoffice – eingesetzt. Das Gerät bietet eine kleine Bauform und eine – im Vergleich zu herkömmlichen Access Points nach 802.11g – deutlich bessere Performance. Der W150n arbeitet im 2,4-GHz-Band und ist abwärtskompatibel zu WLAN-Geräten mit 802.11b- (11 Mbit/s) und 802.11g-Standard (54 Mbit/s). Der bintec W150n arbeitet als Access Point oder wahlweise auch als WLAN-Client. So können auch weitere Endgeräte mit Ethernet-Anschluss (wie PC oder Drucker) in das drahtlose Netzwerk eingebunden werden. Darüber hinaus kann er als Gegenstelle auch als Repeater eingesetzt und zum Aufbau preiswerter Bridge Links für geringe Entfernungen verwendet werden.

Der bintec W150n ist ab sofort verfügbar und für 119 Euro UVP netto bei den autorisierten FEC Distributoren verfügbar.

www.funkwerk-ec.com

Multizelluläres IP-DECT-System für Auerswald-Telefonanlagen

Auerswald ITK-Anlagen der COMpact-5000- und COMmander-Serie können ab sofort mit dem IP-basierten DECT-System COMfortel DECT IP1040 erweitert werden. Durch die multizellulare Konfiguration mit automatischem Handover der Gespräche können bis zu 40 Mobilteilnehmer auch über große Entfernungen unterbrechungsfrei telefonieren. Mit dem System können die ITK-Systeme COMpact 5010 VoIP und 5020 VoIP sowie alle aktuellen COMmander-Varianten problemlos um flächendeckende Schnurlostelefonie erweitert werden. Die Anbindung des DECT-Systems erfolgt über das lokale Netzwerk. Je nach Ausbaustufe der Telefonanlage stehen bis zu zehn VoIP-Kanäle für gleichzeitige mobile Gesprächsverbindungen zur Verfügung. Um die erforderliche Funkabdeckung zu erreichen, können bis zu zehn Basisstationen zu einem multizellularen System zusammengeschaltet werden. Die Synchronisation zwischen den Stationen findet – abhängig von den technischen Möglichkeiten – über die „Luftschnittstelle“ oder kabelgebunden über das Netz-

werk statt. Bis zu 40 mobile Teilnehmer können gleichberechtigt im gesamten Mehrzellenverbund, also ohne Bindung an eine bestimmte Basisstation im gesamten Abdeckungsbereich telefonieren. Über den integrierten Webserver erfolgt der Zugriff auf die deutschsprachige Weboberfläche der Master-Basis, über die das gesamte System konfiguriert wird und alle Funktionen eingestellt werden. Die zur Aktivierung des Systems notwendige, sogenannte ARI (Access Right Identification) stellt Auerswald kostenlos zur Verfügung.

www.auerswald.de

Neue Plantronics Reihen wenden sich an Office Professionals

Plantronics hat sein umfangreiches Portfolio an Smarter Communications Lösungen für neue Arbeitsstile und flexible Arbeitsumgebungen erweitert. Die neuen Produktreihen Savi 700 und CS500 sowie die Headsets Savi 440 und Blackwire 435 verknüpfen laut Hersteller intelligente Technologie mit elegantem Design. Alle Modelle eignen sich für die Bürokommunikation und wurden speziell für Office Professionals entwickelt, die sowohl das Mobiltelefon, den PC

als auch das Festnetztelefon nutzen und zwischen den verschiedenen Geräten wechseln möchten. Die einfache Nutzung der Headsetlösungen mit mehreren Geräten und der problemlose Wechsel zwischen diesen bieten Nutzern auch während Telefonaten maximale Handlungs-



und Bewegungsfreiheit. So verpassen Nutzer keinen Anruf mehr, gleich wo sie sich im Büro aufhalten. Dies ermöglicht ein flüssiges Arbeiten und steigert die Produktivität. Die neuen Headsets schaffen eine komfortablere und ergonomischere Arbeitsweise. Unabhängig von der Tragevariante fallen die Headsets durch ein dezentes und elegantes Design auf.

www.plantronics.de

Mit dem Hybridtelefon Gigaset C610 IP direkt auf Onlinedienste zugreifen

Das neue Gigaset C610 IP beherrscht Festnetz- und Internettelefonie, kann auf Online-Dienste wie Facebook oder Twitter zugreifen sowie E-Mails abrufen, aktuelle Nachrichten und Wettervorhersagen anzeigen. Darüber hinaus kann das Gerät bis zu drei parallele Gespräche über das Internet und das Festnetz abwickeln. Weil Nutzer am C610 IP bis zu sechs Mobilteile anmelden können, die alle mit einem eigenen VoIP-Zugang mit jeweils eigener Rufnummer konfiguriert werden können, kann das Gigaset C610 IP auch als Minitelefonanlage genutzt werden. Dank der Unterstützung von HDSP (High Definition Sound Performance) sind Gespräche über VoIP-Verbindungen in brillanter Sprachqualität möglich. Das Umschalten zwischen Festnetz- und VoIP-Verbindungen ist ebenso einfach wie das Konfigurieren der VoIP-Verbindung: Der Verbindungsassistent kennt die Parameter von weltweit über 230 VoIP-Providern. Somit genügt nach der Auswahl des Anbieters aus dem Menü die Eingabe des eigenen User-Namens und des Passworts – den Rest erledigt das C610 IP selbst.



Facebook- und Twitter-Nutzer bleiben mit dem neuen Telefon stets über die Aktivitäten ihrer Freunde auf dem Laufenden oder können selbst Einträge aktualisieren und Tweets versenden. Wer bei eBay an Versteigerungen teilnimmt, sieht mit einem Blick auf das Display den aktuellen Stand der Gebote, und der E-Mail-Viewer ruft Nachrichten aus dem elektronischen Postfach ab. Gigaset stellt für das C610 IP eine Vielzahl an weiteren Apps bereit, die schnellen Zugang zu Mehrwertdiensten gewähren. So zeigt das C610 IP beispielsweise Wettervorhersagen an, listet die neuesten Schlagzeilen auf und bietet Zugriff auf Nachschlagwerke oder Online-Telefonbücher.

Das 1,8 Zoll große Farbdisplay macht das Lesen der Mails und der Infodienste komfortabel. Es stellt die Nachrichten auf bis zu sechs Zeilen dar. Kommt ein Anruf an, schaltet der Bildschirm für die Rufnummernanzeige automatisch auf Großschrift um.

Das neue Schnurlostelefon gibt es als Gigaset C610A IP auch in einer Variante mit integriertem Anrufbeantworter, der eine Aufnahmekapazität von bis zu 30 Minuten hat. Beim Eingang einer neuen Nachricht kann das Gigaset C610A IP automatisch eine Kurznachricht (SMS) an eine externe Nummer, beispielsweise an das Mobiltelefon, schicken. Das Hybridtelefon Gigaset C610 IP ist zum empfohlenen Verkaufspreis von 89,99 Euro erhältlich. Die Variante Gigaset C610A IP mit Anrufbeantworter kostet 99,99 Euro (UVP).

www.gigaset.de

TK



Die Audioline Marke amplicom heißt zukünftig amplicomms

Die Marke amplicom nennt sich künftig amplicomms. Die beiden zusätzlichen Buchstaben sollen die besonderen Eigenschaften der Telefone widerspiegeln, die extra auf die Bedürfnisse von hör- und sehgeschädigten Menschen zugeschnitten sind. Der neue Name amplicomms ist Ausdruck eines Prozesses zur Erweiterung der Markenbotschaft. Erste Produkte mit der neuen Markenbezeichnung amplicomms kommen bereits in Kürze in den Handel. Offiziell präsentiert sich das Unternehmen im neuen Erscheinungsbild im September auf der IFA in Berlin und direkt im Anschluss im Oktober auf der EUHA in Nürnberg.

www.amplicom.eu

Zwei-Kanal-Gateway coM.sat IP Basic ist jetzt bei Herweck verfügbar

Der im Frühjahr angekündigte innovative Zwei-Kanal ISDN-IP-UMTS Gateway für Sprache und Daten coM.sat IP Basic, eine Neuentwicklung der coM.sat GmbH Kommunikationssysteme, ist jetzt bei Herweck verfügbar. Der softwarebasierte Gateway IP Basic ist eine leistungsstarke Systemplattform, die mit Sprach- und Datenfähigkeit, umfangreichen Optionen zu IP-ISDN-UMTS-Trunking, SIP Proxy sowie SIP Trunk und erweiterten Funktionalitäten aufwartet. Die verfügbaren Hardware-Versionen (u. a. ISDN, Pure IP) gehen auf individuelle Projektanforderungen ein, so dass der coM.sat IP Basic als qualitativ anspruchsvoller Allrounder in einer Vielzahl von Anwendungsszenarien eingesetzt werden kann. Mit dem coM.sat IP Basic lassen sich nicht nur Backup-, FMC-, WLL- oder auch LCR-Lösungen realisieren, auch der Einsatz als mobile oder kabelgebundene PBX mit bis zu sechs IP-Nebenstellen ist möglich. Weitere Informationen zum coM.sat IP Basic erhält der interessierte Fachhändler bei Herweck Produktmanager Alexander Weber, Telefon: 06849-9009-389.

www.herweck.de

Herweck Technik Center übernimmt jetzt auch den Service für Eo-Link

Das Technik Center der Herweck AG hat den Service für die von Herweck vertriebenen Produkte von Eo-Link übernommen. Die Eo Link GmbH importiert seit 2008 Produkte aus Taiwan. Das Sortiment bei Herweck umfasst Netzwerkprodukte wie Router mit MESH VPN, Load Balance zur Verbindung an xDSL Modems, UMTS-Modems, Kabelmodems oder Satellit sowie Lösungen für Internetverbindungen über mehrere Leitungen, Fernseekabel oder Stromkabel. Neben dem Vertrieb in Deutschland und weiteren europäischen Ländern legt Eo-Link Wert auf entsprechenden Pre- und Post-Sales-Service, den insbesondere Reseller schätzen, die

ihre Produkte bisher direkt vom Hersteller bezogen hatten. Um eine schnelle und einfache Reklamationsbearbeitung zu gewährleisten, meldet der Kunde die defekte Ware direkt online unter www.herweck.de/RMA-Anforderung. Im Garantiefall erhält er aus dem Herweck-Lagerbestand Neuware, oder es wird eine Gutschrift erstellt. Fragen zur Service-Abwicklung beantwortet das Team des Herweck Technik Centers unter der Rufnummer 06848-9009-289.

www.herweck.de

Beim Epsilon und O2 Incentive reisen die Gewinner nach Costa Rica

Mit Epsilon und O2 geht es im Februar 2012 nach Costa Rica. Der bayerische Distributor Epsilon Telecom und Telefónica Germany veranstalten gemeinsam das Reise-Incentive, bei dem in der Zeit vom 1. Juni bis 30. November ausgewählte O2-24-Monatsverträge gewertet werden, die die Vertriebspartner über ihre VO-Nummer bei der Epsilon aktivieren. Die zehn besten Vertriebspartner werden von Epsilon und Telefónica Germany eingeladen und dürfen Costa Rica, wegen seines Wohlstands und der Neutralität auch bekannt als „Schweiz Mittelamerikas“, hautnah erleben. Die Gewinner des Incentives werden eine Safari durch die Kanäle des Tortuguero Nationalparks unternehmen und auf Tuchfühlung mit dem einzigartigen tropischen Dschungel und der Artenvielfalt der Tierwelt gehen. Während eines Wildwasser-Raftings bekommen die Teilnehmer der Reisegruppe Gelegenheit, die üppige Szenerie des Sarapiquíflusses zu entdecken. Bei einem Reitausflug rund um den La Fortuna Wasserfall

tauchen sie ein in die authentische, ländliche Region des Landes. Zur Entspannung wartet auf die Teilnehmer ein Bad im kristallklaren Wasser des Pazifischen Ozeans. Weitere Informationen zu diesem Incentive finden Handelspartner unter

www.epsilon-events.de

Neuer Hosted Exchange Service von O2 ersetzt den eigenen Mail-Server

O2 Business hat sein E-Mail-Angebot auf der Basis von Microsoft Exchange überarbeitet. Mit dem neuen Hosted Exchange E-Mail Service können Business-Nutzer jetzt mobil und in Echtzeit auf ihre E-Mails und Groupware-Dienste zugreifen. Sowohl die E-Mail-Funktionen als auch alle Zusatzoptionen dieses Angebots sind ab sofort ohne lange Mindestvertragslaufzeit erhältlich. Das Angebot richtet sich besonders an Geschäftskunden, die keinen eigenen Exchange-Server haben, aber die Vorzüge des mobilen Arbeitens nutzen möchten. Die Standard-E-Mail-Funktion wird ab 5,50 Euro (netto) monatlich pro Postfach angeboten. Darin sind sämtliche Groupware-Funktionen sowie der mobile E-Mail-Zugriff enthalten. Optionen wie E-Mail-Archivierung, Zusatzspeicher oder BlackBerry Enterprise Hosting können nach Bedarf flexibel hinzugebucht werden. Für drei Euro (netto) im Monat sind auch lokale Lizenzen für Microsoft Outlook und Microsoft Entourage als Zusatzpakete erhältlich. Die verfügbaren Software-Versionen reichen von Outlook 2003 bis Outlook 2010. Auch Microsoft Outlook 2011 für Mac wird unterstützt. Sobald ein kostenpflichtiges E-Mail-Postfach gebucht wird, bekommen die Kunden auf

Communication World 2011 nennt erste Sponsoren

Die Messe München GmbH hat auf einer Pressekonferenz einen Einblick in die Programmstruktur der zweitägigen Kongressmesse Communication World gegeben und die ersten Sponsoren vorgestellt: Neben circuit, F-Secure, IBM, Qualcomm, Syskoplan, Teamfon, Telefónica O2 Germany, T-Systems und Vodafone D2 wird auch Siemens Enterprise Communication vor Ort sein.

„Mit der Communication World, die am 11. und 12. Oktober stattfinden wird, etablieren wir nicht nur eine Plattform für die lokale ITK-Industrie“, erläuterte Norbert Bargmann, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH, „sondern bieten IT-Entscheidern und Geschäftsführern sowie Bürgermeister und Geschäftsleitern von Städten und Gemeinden auch eine Planungsbasis für Investitionen in mobile IT-Lösungen.“

Das Programm, das gemeinsam mit Vertretern aus Industrie, Politik sowie Forschung und Entwicklung erarbeitet wurde, greift die wichtigsten Fragestellungen von Anwendern in Unternehmen auf. Beleuchtet werden Strategien und Technologien für Unternehmen, wie zum Beispiel Themen rund um die IT-Infrastruktur und -Sicherheit. Darüber hinaus stehen Lösungen für Mitarbeiter, wie mobile Cloud, und Lösungen zur Kundenansprache, wie das mobile CRM, im Fokus des Kongresses. Zudem werden mobile Lösungen im Branchenkontext präsentiert, beispielsweise aus den Bereichen Automotive und eGovernment. Eine Übersicht aller Mitglieder des Programmkomitees sowie der Programmstruktur gibt es online unter

www.communication-world.com/de/kongress

Wunsch eine kostenlose de-Domain dazu. Weitere Domains lassen sich jederzeit hinzubuchen.

www.o2-online.de

Bei Vodafone ist jetzt die Daten-Flatrate im Ausland inklusive

Vodafone Deutschland bietet seinen Privatkunden jetzt eine Daten-Flatrate in allen 22 Vodafone-Netzen der Welt. Wer einen der Tarife SuperFlat Internet, SuperFlat Internet Mobil, SuperFlat Internet Festnetz oder SuperFlat Internet Allnet neu abschließt, kann die darin enthaltene volle nationale Internet-Flatrate ohne Einschränkung nun mit in das Vodafone-Ausland nehmen – ohne Zusatzkosten. Das gilt auch für Kunden, die ihren Vertrag in einem der oben genannten SuperFlat Internet-Tarife verlängert oder eine Internet-Flat-Option zur ihrem bestehenden Vertrag ausgewählt haben. Bestandskunden können die weltweite Internet-Flatrate unter dem Namen Vodafone ReiseFlat Data als flexible Option hinzubuchen. Diese kostet im Monat 5,99 Euro und ist monatlich kündbar. Auch die ReisePakete Data werden im Zuge der Roaming-Initiative vereinfacht. Alle 38 Länder der Daten-Pakete Europa und EuropaPlus wurden zu einer Länderklasse zusammengeführt und werden ab sofort unter dem einheitlichen Namen Vodafone ReisePaket Data Europa vermarktet. Dabei gelten die günstigeren Preispunkte und Datenvolumina der EuropaPlus-Pakete. Auch für Geschäftskunden vereinfacht Vodafone die Nutzung des mobilen Internets im Ausland. Die Vodafone ReiseFlat Data ist für Geschäftskunden in den Professional Plus Tarifen verfügbar und kann von Neukunden auf Wunsch kostenfrei dazugebucht werden. Für Geschäftsreisende im europäischen bzw. weltweiten Ausland bietet das Business-Angebot große Datenvolumina für die

internationale Nutzung anspruchsvoller Anwendungen wie zum Beispiel Cloud- und E-Mail-Dienste. Das neue Daten-Tarifportfolio für die Notebook-, Netbook-, Tablet-PC- oder Smartphone-Nutzung im Ausland kann entweder für alle 38 europäischen oder für weltweit mehr als 130 Länder, auch außerhalb der Vodafone-Netze, gebucht werden.

www.vodafone.de

IT Sofort-Service der Deutschen Telekom unterstützt jetzt auch Mac

Der IT Sofort-Service der Deutschen Telekom unterstützt jetzt auch per Hotline die Nutzer eines Macintosh-Rechners, sei es ein iMac, Macbook, Mac mini oder Mac pro, über Fernzugriff auf den eigenen Computer oder vor Ort durch einen Servicetechniker. Die Spezialisten des IT Sofort-Services stehen jedermann ganz nach persönlichem Bedarf in unterschiedlichen Varianten zur Verfügung. Das Angebot IT Sofort-Service Basic umfasst die Unterstützung per Hotline sowie auf Wunsch über den Internet-Fernzugriff auf den Mac. Bis zu 30 Minuten Beratung monatlich stehen dem Nutzer dieses Servicepakets frei. In diesem Zeitrahmen ist erfahrungsgemäß die Mehrzahl der Probleme lösbar. Der IT Sofort-Service Comfort ergänzt diese Option durch die Möglichkeit des Vor-Ort-Einsatzes durch einen Servicetechniker. Bis zu viermal im Jahr werden dabei Probleme vor Ort gelöst, die sich nicht per telefonischer Beratung oder über den Fernzugriff bewältigen lassen.

Die Computer-Hilfe ist zu einem monatlichen Festpreis von 4,95 Euro für den IT Sofort-Service Basic sowie für 9,95 Euro für den IT Sofort-Service Comfort buchbar. Beide Optionen haben eine Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten, die Abrechnung erfolgt über eine Telekom-Rechnung. www.telekom.de



ENO und Gigaset starten DTM-Incentive

ENO und Gigaset haben ein Incentive gestartet, dessen Gewinner beim DTM Finale am Hockenheimring dabei sein können. Insgesamt 18 Personen treten die Reise an und werden an der traditionsreichen Rennstrecke zwei Tage lang Top-Rennsport erleben. Nach Ankunft und Check-In im Hotel gibt es zunächst einen Willkommenssnack. Dann geht es zur Rennstrecke. Dort wartet ein Eventprogramm, bevor es zum Qualifying geht. Im Anschluss daran ist die Abfahrt zurück zum Hotel zum Abendprogramm geplant. Am Sonntag folgt nach dem gemeinsamen Frühstück an der Rennstrecke ein Besuch der Boxengasse. Nach der Starterfeldpräsentation folgt das finale Rennen der DTM 2011 mit der anschließenden Siegerehrung. Händler, die an dem Incentive teilnehmen wollen, müssen im Aktionszeitraum bis zum 17. September beim Verkauf von Gigaset Produkten Gas geben. Dabei ist es egal, welches Produkt aus dem Gigaset Sortiment verkauft wird. www.eno.de



SAT



Michael Eberle ist neuer Leiter Vertrieb Handel und Marketing bei Wisi

Michael Eberle hat am 1. Juni bei der Wisi Communications GmbH & Co. KG die Leitung des Vertriebsbereichs Handel Inland übernommen. Darüber hinaus verantwortet er die nationalen und internationalen Marketingaktivitäten des Unternehmens, das zu den weltweiten Pionieren der Empfangs- und Verteiltechnik zählt. Eberle kommt von der Eschborner B&L OCR Systeme GmbH, einem High-Tech-Unternehmen mit dem Schwerpunkt in der Entwicklung von Systemen zur optischen Zeichenerkennung, zu WISI. Dort leitete er die Pforzheimer Niederlassung und verantwortete die Bereiche Vertrieb und Marketing. Zuvor war der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann über ein Jahrzehnt bei dem Pforzheimer Anbieter von Data Management Lösungen, der Pforzheimer Uniserv GmbH, zuletzt als Vertriebs- und Teamleiter für die Regionen Süd- und Ostdeutschland, tätig. www.wisi.de

Motorsport-Total.com und TechniSat gehen Content-Partnerschaft ein

Motorsport-Total.com und TechniSat haben eine langfristige Partnerschaft abgeschlossen. Mit Motorsport-Total.com als Partner können auf den neuen internetfähigen TechniSat Digitalfernsehern der „MultyVision Isio“-Geräteserie sowie den neuen Digital-Receivern „Digit Isio“ und „DigiCorder Isio“ attraktive Motorsportdienste integriert werden.

Alle neuen internetfähigen Geräte der Isio-Serie ermöglichen neben dem Empfang digitaler TV- und Radioprogramme via DigitalSat in SD- und HD-Qualität auch den Zugriff auf IP-basierte interaktive Dienste, wie zum Beispiel Mediatheken. Freies Browsen im Internet und das Abrufen von Video-on-Demand Angeboten sowie HbbTV sind ebenfalls möglich. Motorsport-Total.com stellt für diese internetfähigen Geräte unter anderem die neuesten Nachrichten, Fotos und Ergebnisse zur Formel 1, dem Motorrad-Sport und der DTM bereit. Parallel zum TV-Erlebnis können sich Motorsport-Fan somit umfassend und laufend über ihren Sport informieren. www.technisat.de

Internetagentur Schott startet Vermarktung neuer All-in-One-Lösung

Die Internetagentur Schott hat den erfolgreichen Installationsstart des neuen All-in-One-Paketes Satspeed +2 Triple Play gemeldet. Die innovative Systemlösung bietet jetzt einen im Vergleich zu bisherigen Lösungen schnelleren, satellitengestützten Breitbandanschluss mit bis zu 10 Mbit/s im Downlink und 4 Mbit/s im

Uplink. Satspeed +2 Triple Play ermöglicht zudem den Empfang digitaler TV-Programme in SD- und HD-Qualität per Multifeed sowie Voice over IP mit Flatrate in das deutsche Festnetz inclusive und Europa-Flatrates als Option. Die Triple Play-Lösung ist flächendeckend in ganz Deutschland verfügbar. Satspeed-Kunden sind unabhängig von leitungsgebundenen Diensten: Der Empfang von Highspeed Internet sowie TV- und Telefondiensten erfolgt über eine einzige Satellitenschüssel. Das neue Highspeed-Internet Paket basiert auf dem satellitengestützten Breitbanddienst Tooway des Satellitenbetreibers Eutelsat. Technische Grundlage ist dessen am 31. Mai in den Livebetrieb gegangene High Throughput Satellit KA-SAT. Die Hochleistungskapazität des Satelliten ermöglicht in Kombination mit einer neuen Gateway-Struktur kostengünstige Breitbandzugänge.

Die Internetagentur Schott hat das System kontinuierlich erweitert und bietet neben Multifeed-Anlagen und effizienten Gateway-Komponenten zur Datenkompression auch Systemlösungen zur Haus- und Ortsverteilung an. Damit können über eine einzige Satellitenschüssel bis zu 24 Wohneinheiten schnell an das Highspeed-Internet aus dem All angeschlossen werden. www.satspeed.de

TechnoTrend Görlers TT-micro S855 HbbTV mit integriertem Twin-Tuner

TechnoTrend Görler hat als Teil seines neuen hochwertigen HbbTV-Portfolios den ersten HbbTV Twin-HD-Receiver vorgestellt. Der internetfähige Satellitenreceiver TT-micro S855 HbbTV bietet Zugriff auf Fern-

Neues TechniSat Kundendienstzentrum in Staßfurt

TechniSat hat ein neues Kunden- und Servicedienstzentrum am Produktionsstandort Staßfurt eröffnet. Die TechniSat Teledigital GmbH Staßfurt ist das größte Produktionswerk von TechniSat in Deutschland und zudem laut Pressemitteilung ein wichtiger Servicestandort der Firmengruppe. Von hier aus betreuen zahlreiche Mitarbeiter im Service und Support den qualifizierten Fachhandel sowie Endkunden.

Um den ständig steigenden logistischen und servicetechnischen Anforderungen des Unternehmens in den Bereichen Digitalfernseher, Digitalreceiver und Automotive gerecht zu werden, investierte TechniSat 2010 in den Ausbau des Kundendienstzentrums in Staßfurt. Dabei entstand auf einer Fläche von 4.000 Quadratmetern ein neuer Reparatur-, Lager- und Logistikbereich. Des Weiteren wurden neue Büroräume für den Kundendienst sowie neue Schulungsräume eingerichtet, in denen Fachhandelsseminare zu verschiedenen Themenschwerpunkten angeboten und durchgeführt werden können.

„Wir freuen uns, dass wir unser neues Kunden- und Servicedienstzentrum pünktlich zur Hausmesse eröffnen konnten. Mit der Einrichtung wurde eine Basis für ein professionelles Servicemanagement geschaffen, das eine erstklassige Betreuung für den qualifizierten Fachhandel gewährleistet“, betonte Elisabeth Engel, Leiterin Kundendienst der TechniSat Teledigital GmbH Staßfurt. „Ein umfassender Kundenservice und eine schnelle Abwicklung aller Kundenanfragen stehen dabei weiterhin im Zentrum unseres Servicemanagements.“

Sämtliche Arbeitsplätze im neuen Kundendienstzentrum sind nach modernsten Kriterien eingerichtet, um auch künftig für die große Produktvielfalt des Unternehmens einen qualitativ hochwertigen und effizienten Service zu realisieren. Zur Zeit arbeiten ca. 65 Mitarbeiter in den Bereichen Logistik, Service (Reparatur & Hotline), Ersatzteillogistik und Qualitätssicherung. www.technisat.de

sehprogramm, Internet und das Heimnetzwerk. Das Gerät ist der erste Digitalreceiver, der das neue Portal HD+ InterAktiv unterstützt und abbilden kann. Für die Vielfalt des Angebotes sorgen zudem eine CI/CI+ Schnittstelle für Pay TV und der Empfang von HD. Die für zwölf Monate freigeschaltete Smartcard für HD+ ist bereits im integrierten Kartenleser an der Gerätevorderseite eingeschoben und bietet den uneingeschränkten Empfang der HD-Programme von RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, kabel eins, RTL II, Sport1 und sixx. Zusätzlich werden über den Receiver freie HD- und SD-Sender wie Das Erste HD, ZDF HD, Arte HD über Satellit sowie Internet-basierende Medienangebote wie die Mediatheken, YouTube und Internet-Radio empfangen. Darüber hinaus steht hochauflösender

Electronics Control) lassen sich die Grundfunktionen des Receivers zentral über die im Lieferumfang enthaltene TV-Fernbedienung steuern. Das Gerät ist ab Anfang Juli zu einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 259 Euro erhältlich. www.tgoerler.de

Vizada Networks erhöht die Kapazitäten auf dem Eutelsat Satelliten W7

Vizada Networks hat die Kapazitäten auf dem Satelliten W7 der Eutelsat Communications weiter ausgebaut. Der weltweit tätige Anbieter satellitengestützter Telekommunikationsdienste will damit sein Angebot an Internet- und Datendiensten in Europa, Nordafrika, der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) und im Mittleren Osten ausbauen. Das neue Kapazitätsabkommen verlängert die enge Zusammenarbeit beider Unternehmen bis 2014.

Vizada Networks ist einer der führenden Kunden auf dem leistungsstarken Eutelsat-Satelliten W7 für Internet- und Datendienste. Die Dienste von Vizada Networks auf W7 stützen sich auf zwei Technologie-Plattformen. Die breite Dienstpalette richtet sich vor allem an Kunden wie Regierungsstellen, Unternehmen, Inter Service Provider und Anbieter von Sprachdiensten. Neben den bereits auf iDirect (DVBS2/ACM) und TBB (Taide Broadband – DVB-S2) basierenden Diensten hat Vizada Networks 2011 die neue Technologie-Plattform JanUX Mark II gestartet. Diese stützt sich auf einen DVB-S2/ACM Unterbau und bietet gegenüber Vorläufersystemen zahlreiche Vorteile. Gesteuert wird die auf W7 garantierte Kapazität von Vizada Networks über den eigenen Teleport in Oslo. www.vizadanetworks.com

Triax präsentiert neuen HDTV-Twin-PVR-Satellitenreceiver S-HD 990 Hybrid

Triax hat den Satellitenreceiver S-HD 990 Hybrid neu im Programm. Er ist mit zwei Tunern ausgestattet und ermöglicht damit den Empfang von Fernsehprogrammen in SD- und HD-Qualität und von digitalen Radioprogrammen. Darüber hinaus bietet der Receiver vielfältige Multimedia- und Internetfunktionen. So kann via HbbTV auf IP-basierte interaktive Dienste wie Mediatheken oder „next Generation“ Videotext und Programmführer zugegriffen werden. Auch der Empfang von Internet-Radio ist möglich. Um beispielsweise Bild- oder Musikdateien von einem PC auf den TV-Bildschirm zu streamen, lässt sich der Receiver, der den DLNA-Standard unterstützt, via Ethernet-Schnittstelle (10/100 Mbit/s) in ein Heimnetzwerk integrieren – für eine drahtlose Anbindung ist optional ein WLAN-Stick erhältlich. Über zwei CI+-Schnittstellen können – mit entsprechenden Modulen und Smartcards – beispielsweise Pay-TV-Programme von Sky oder der HD+-Plattform des Satellitenbetreibers Astra empfangen werden. Ein hoher Bedienkomfort, zu dem auch ein Touchscreen auf der Frontblende beiträgt, sowie vielfältige Anschlüsse zeichnen den Receiver zusätzlich aus.



Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen dieses Receivers, der direkt mit digitalen Unicable-Systemen betrieben werden kann, gehören unter anderem HDTV-Blindscan, umfangreiche Teletext- und EPG-Funktionen

sowie Software-Update via USB-2.0- oder Ethernet-Schnittstelle. Mit den beiden Tunern lassen sich gleichzeitig zwei Fernsehprogramme auf der integrierten 500-Gigabyte-Festplatte aufzeichnen und ein weiteres anschauen. Über Timeshift ist ein zeitversetztes Abspielen eines Programms von der Festplatte möglich, solange die Aufzeichnung desselben Programms noch läuft.

Der Receiver hat 20.000 Programmspeicherplätze. Um die bevorzugten Programme schnell zu finden, können diese in neun Favoritenlisten mit jeweils bis zu 400 Speicherplätzen eingegeben werden. Die Bedienführung erfolgt über ein selbsterklärendes Bildschirmmenü (OSD). Ein elektronischer Programmführer liefert alle wichtigen Informationen zu den aktuellen oder nachfolgenden Programmen direkt auf den Bildschirm. Dort können auch Aufnahmen programmiert werden.

Für die Verbindung zu TV-Gerät und DVD-Recorder besitzt der Receiver einen HDMI-Ausgang, eine Scart-Buchse und einen YUV-Komponentenausgang. Der Ton kann entweder über zwei Cinch-Buchsen (Stereo links/rechts) oder über den optischen bzw. koaxialen AC3-Digitalausgang zu einer HiFi-Anlage weitergeleitet werden.

Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den S-HD 990 Hybrid lautet 579 Euro. www.triax.de



HDTV-Videotext zur Verfügung. Weiteres Ausstattungsmerkmal ist der integrierte Twin-HD-Tuner, durch den der TT-micro S855 HbbTV zeitgleiches Fernsehen und Aufnahmen ermöglicht – beides auch für die über HD+ ausgestrahlten HD-Programme.

Der TT-micro S855 HbbTV lässt sich problemlos ins Heimnetzwerk integrieren. Die flexible Archivierung von Fernsehsendungen ist mittels einer Aufnahmefunktion über USB 2.0 möglich (PVRready). Funktionen wie zum Beispiel ein elektronischer Programmführer (EPG), eine Timer-Steuerung über EPG sowie ein JPG-Bildbetrachter über USB oder HDD und ein vierstelliges LED-Display für Programmnummer und Zeit machen den Receiver zur bedienerfreundlichen Verbindung von Fernsehen, Internet und Home-Entertainment. Dank CEC-Unterstützung (Consumer

Toshiba Roadshow Cevolution und mottoii

Von Ende Mai bis Anfang Juli tourt Toshiba im Rahmen der Cevolution Roadshow durch sechs deutsche Großstädte. Neben den neuesten Produkt-Highlights im TV-Segment wurden den Fachhandelspartnern auch vier verschiedene Workshops zum Thema Bildqualität, Advanced 3D, Personal TV und Smart TV geboten.

Ein wichtiges Thema der Roadshow war die im April dieses Jahres erstmals vorgestellte Multiprozessoren-Plattform Cevo Engine. Zu den Cevo Engine-Funktionen zählen Anwendungen wie das professionelle Bildkalibrierungsverfahren „Auto Calibration“

und rechenintensive 3D-Funktionen wie eine leistungsstarke 2D-zu-3D-Konvertierung. Außerdem unterstützt die Cevo Engine Gesichtserkennung und verfügt über eine integrierte Kamera, mit der TV-Geräte 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.

Mit dem 55ZL1 hat Toshiba außerdem das erste Fernsehgerät mit integrierter Cevo Engine auf den Markt gebracht. Es unterstützt die Active-Shutter-Technologie zur 3D-Darstellung von Filmen und hat als Weltneuheit ein Pro-LED512-Panel an Bord: Erstmals lassen sich 512 Cluster unabhän-



Im Rahmen der Toshiba Roadshow wurden den Fachhandelspartnern die neuesten Produkt-Highlights, unter anderem auch aus dem mottoii-Partner-Programm, präsentiert.

gig voneinander lokal dimmen. Der 55ZL1 verfügt über eine Bildschirmdiagonale von 140 cm (55") und ist seit Mai 2011 lieferbar.

Kundenbindung

Toshiba hat außerdem im Rahmen der Roadshow nochmals das Partnerprogramm mottoii vorgestellt. mottoii bedeutet im Japanischen „Gutes kann noch besser werden“. Zu den acht wesentlichen Vorteilen des Programmes zählen der Bezug von exklusiven Produktserien, eine Qualitätsprämie, auf 120 Tage verlängerter

Lagerwertausgleich für mottoii Produkte, eine spezielle Herstellergarantie, optimale Verfügbarkeit und Belieferung, die Möglichkeit zur Autorisierung zum Toshiba-Service-Punkt-Händler, individuelle Fachhandelsschulungen durch ein bundesweites Trainerteam sowie der Bezug von speziellem Werbe-Material.

„mottoii ist unsere Einladung an unsere Handelspartner, eine noch engere Kooperation einzugehen“, so Bernd Leidenbach, Vertriebsleiter Deutschland/Österreich Consumer Products Toshiba Europe GmbH. www.toshiba.de

Premiere für mottoii-Partner



Mit dem UL875 G präsentiert Toshiba seinen mottoii-Partnern einen LED-Fernseher, der besondere Verkaufsargumente bietet. Dank „Personal-TV“ und Gesichtserkennung passt sich das Fernsehgerät den TV-Gewohnheiten des Anwenders an. Das von Toshiba entwickelte „Personal-TV“ erkennt bis zu vier verschiedene Gesichter mit Hilfe einer integrierten Kamera. Das Gerät begrüßt den jeweiligen Zuschauer und wählt automatisch die gespeicherten persönlichen Einstellungen. „Unsere neue UL-Serie haben wir mit einem Feuerwerk an Ausstattung-Highlights versehen, die dem Händler zahlreiche Verkaufsargumente an die Hand geben“, erklärt Sascha Lange, Marketingleiter bei Toshiba. „Personal-TV ist ein Alleinstellungsmerkmal, das Händler einfach vermitteln können und ein bisher einzigartiges Feature, um die Kunden zu begeistern. Dadurch, dass wir den Händlern die UL875G Serie exklusiv anbieten, wollen wir unsere Partner in besonderem Maße unterstützen und unsere Partnerschaft stärken.“

UE



Multimedia-Fernbedienung SliderX von smart electronic

Das Schwarzwälder Digitalunternehmen smart electronic baut sein Produktangebot an Zubehör für Fernsehunterhaltung weiter aus und liefert mit der praktischen SliderX Fernbedienung eine multimediale Lösung zur Bedienung unterschiedlicher Heimkino-Komponenten. SliderX ist vorbereitet für die smart Hybridgeräte Zappix HD+, VX10 sowie CX10 und erlaubt dem Nutzer zusätzlich, bis zu drei Geräte zu bedienen. So können mit SliderX neben dem Flachbildfernseher z. B. auch der heimische DVD-Player oder die HiFi-Anlage ganz einfach und bequem genutzt werden. Die Multimedia-Fernbedienung smart SliderX ist ab Juli zu einem Preis von 49,95 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

www.smart-electronic.de



gestellt wurde. Untergebracht in Gehäusen mit atemberaubender High-Gloss Schwarz Seitenlackierung und magnetischen Abdeckgittern, bietet die A-Serie legendären Sound mit modernem Design, hervorragende Qualität und einen bleibenden Wert. Die A23 Satellitenlautsprecher mit einer Höhe von 20 cm passen perfekt in jedes Wohnzimmer oder Heimkino. Nur in dieser Reihe enthalten ist der A223C Centerlautsprecher für glasklare Dialoge, während der ASW250 Subwoofer für alle niedrigen Frequenzen perfekte Film-Effekte verschafft. Das ganze Set A2310HTS wird im Juni verfügbar sein und zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 799 Euro angeboten. www.bostona.eu

Design aus. Die LCD-TVs sind sowohl in Schwarz als auch mit weißer Rückseite und weißem Standfuß erhältlich. Zudem sind die Geräte mit einem Full-HD- (22") oder HD-ready-Panel (32"/26"/19") ausgestattet. Sie sind in der Lage, sowohl Kabel- als auch Antennensignale zu empfangen (DVB-T und DVB-C) und verfügen über zahlreiche Anschlussmöglichkeiten (2x HDMI, 1x SCART, 1x USB, CI+). Der integrierte Mediaplayer ermöglicht es, die neueste Staffel der Lieblingsserie von USB-Speicher im DivX- und DivX-HD-Format auf dem Fernseher zu genießen und Musik zu hören. Die unverbindlichen Preisempfehlungen der neuen Aquos LE430E LCD-TV Serie betragen, je nach Bildschirmgröße, zwischen 279 und 399 Euro. www.sharp.de

Neue Premium HD Camcorder von JVC

Mit dem GZ-HM960 stellt JVC das Spitzenmodell seiner neuen Everio Premium Full-HD-Camcorder vor. Der kompakte SD-Card-Camcorder verfügt gleichzeitig über einen internen 16-GB-Speicher und ist mit dem neuen JVC HD GT Objektiv, einem 10,6 Megapixel hintergrundbeleuchteten CMOS-Sensor, einem 2D-3D-Konverter sowie einem hochauflösenden 3,5"-Touchscreen Monitor ausgestattet. Zu der in diesem Jahr eingeführten Premium-Camcorderlinie gehört außerdem der GZ-

HM845 mit 8-GB-Speicher. Bei dem Modell GZ-HM845 kommt ebenfalls der hochauflösende 10,6 Megapixel hintergrundbeleuchtete CMOS-Sensor zum Einsatz, der dank seiner hohen Lichtempfindlichkeit und seines geringen Rauschens bestens mit dem Hochleistungsobjektiv harmoniert. Sollte die eingebaute LED-Videoleuchte bei schlechten Lichtbedingungen nicht ausreichen, sorgt die wirkungsvolle SuperLoLux-Funktion dafür, dass dennoch ausgezeichnete Ergebnisse erzielt werden können. Für Fotoaufnahmen gibt es einen integrierten Fotoblit. Der GZ-HM845 bietet innovative Funktionen, die sowohl dem Videoeinsteiger als auch dem ambitionierten Videofilmer Spaß machen werden. So z. B. die intelligente Auto-Funktion: Sie analysiert während der Aufnahme die Szene und optimiert für alle gängigen Motive (z. B. Personen, Sonnenuntergang, Landschaft, Nahaufnahmen etc.) automatisch und kontinuierlich die Einstellungen für Helligkeit, Schärfe, Farbsättigung, Gamma u. a. Die Gesichtserkennung wiederum identifiziert die Gesichter in den Motiven und richtet die Belichtung und Schärfe dementsprechend aus. Der Camcorder hat

einen 8 GB großen internen Speicher sowie einen SD-Card-Slot, der für SD-, SDHC- und SDXC-Karten kompatibel ist. So kann der Anwender flexibel auf die jeweilige Aufnahmesituation reagieren und die dafür optimale Kombination aus Aufnahmekapazität und Speichermedium finden. Als Ausgangssignal liefert der Camcorder ein Full-HD-Vollbild (1.920 x 1.080/50p). Zu den interessantesten Ausstattungsmerkmalen des neuen Flaggschiffs GZ-HM960 gehört der auf professioneller Technik basierende 2D-3D-Video-Konverter. Damit lassen sich die im 2D-Format aufgezeichneten Videos und Fotos in Echtzeit in 3D umwandeln und so auf einem geeigneten TV-Gerät in 3D wiedergeben. Die gängige 2D-Wiedergabe ist natürlich weiterhin möglich. Spektakulär dabei ist, dass das 3D-Bild bereits auf dem 3D-fähigen Camcorder-Display ohne 3D-Brille oder andere Hilfsmittel betrachtet werden kann. JVCs neuer Premium-Camcorder ist Bluetooth-kompatibel mit Smartphones, Headsets oder GPS-Empfängern. Darüber hinaus bietet auch er innovative Funktionen, die sowohl dem Videoeinsteiger als auch dem ambitionierten Videofilmer Spaß machen werden, wie z. B. die intelligente Auto-Funktion. Die unverbindliche Preisempfehlung (inkl. MwSt.) für den Full-HD-Camcorder GZ-HM960 beträgt 999 Euro. Das Modell GZ-HM845 kommt zu einer UVP von 699 Euro auf den Markt. www.jvc.de



Boston Acoustics A-Serie als 5.1-Heimkino-Anlage erhältlich

Boston Acoustics hat bekanntgegeben, dass Lautsprecher der A-Serie nun auch in der Farb-Variante Hochglanz Weiß verfügbar sind. Für anspruchsvolle Heimkino-Enthusiasten bietet Boston außerdem ein komplettes 5.1-Set an, das aus Komponenten der A-Serie zusammen-

Sharp mit neuer Aquos-Serie

Mit der Aquos LE430E Serie bringt Sharp neue LCD-TVs auf den Markt. Die Fernsehgeräte kommen mit Bildschirmdiagonalen in den Größen von 19 Zoll bis 32 Zoll. Die Sharp Aquos LE430E Serie zeichnet sich neben einer sehr guten Bildarstellung durch das elegante Aquos



UE

Sharp bringt neues HiFi-Stereo-system mit Docking-Station

Mit dem neuen HiFi-Stereosystem XL-HF201PH von Sharp können Lieblingssongs jetzt auch zu Hause von iPod, iPhone und neuerdings auch iPad in HiFi-Qualität abgespielt werden. Während sich iPhone und iPod über die digitale Schnittstelle in der Mittelkonsole „andocken“ lassen, findet das iPad sicheren Halt auf dem passenden iPad-Stand. Der Anschluss erfolgt über ein USB-Kabel. Praktisch: Sind die Geräte angeschlossen, werden die Akkus automatisch geladen. Andere MP3-Player können pro-



blemlos per USB- oder Audio-Eingang verbunden werden. Zusätzlich verfügt das Soundsystem über ein CD-Laufwerk und einen FM-Radio-Tuner mit insgesamt 40 Speicherplätzen. Das kompakte Stereosystem ist in Schwarz und Silber erhältlich. UVP: 279 Euro. www.sharp.de

TechniSat startet mit Auslieferung der MultyVision ISIO Serie

TechniSat startet mit der Auslieferung seiner neuen MultyVision ISIO Serie in den Größen 32, 40 und 46 Zoll an den Fachhandel. Der neue Full-HD-Digitalfernseher MultyVision ISIO ist serienmäßig mit einem integrierten Dual-HDTV-Multituner ausgestattet und ermöglicht somit den Empfang digitaler TV- und Radioprogramme über DigitalSat, DVB-T und Digital-Kabel inkl. HDTV ohne zusätzlichen Receiver. Mit dem MultyVision ISIO von TechniSat können Internetseiten bequem mit der Fernbedienung direkt am Fernsehgerät aufgerufen werden. Hierzu bietet TechniSat eine redaktionell gepflegte Internetliste mit Internetangeboten, die für die Darstellung auf großen TV-Bildschirmen optimiert sind. So erhalten Anwender unter anderem direkten Zugang zu Deutschlands größter Online-Videothek maxdome, empfangen interaktives Musikfernsehen mit QTom und Putpat und können eigene Radiosender mit Aupeo! zusammenstellen. Verpasste Sendungen von ARD und ZDF können nachträglich in der Mediathek angeschaut werden. Über den „Red Button“ der Fernbedienung können via HbbTV parallel zum laufenden Programm zusätzlich Informationen oder Multimedia-Inhalte abgerufen werden. Der MultyVision ISIO ist mit einer integrierten Festplatte inklusive digitaler Videorekorderfunktion für das Aufzeichnen digitaler TV- und Radioprogramme ausgestattet. Auf die 1 Terabyte große Festplatte lassen sich bis zu 400 Stunden Programm aufzeichnen. Dank der serienmäßig integrierten Twin-Funktionalität ist es sogar möglich, ein Programm aufzuzeichnen und ein anderes parallel dazu anzuschauen. Die Geräte der MultyVision ISIO Serie sind in den Farben Silber und Titan ab sofort im Fachhandel erhältlich. Die Preise: für den MultyVision 32 ISIO (81 cm Bildschirm) UVP 2.499,99 Euro, für den MultyVision 40 ISIO (102 cm Bildschirm) 2.999,99 Euro und den MultyVision 46 ISIO (117 cm Bildschirm) 3.499,99 Euro. www.technisat.de

Neuer 24“-LCD-Fernseher von Changhong

Mit dem LF24F699H bringt der chinesische Hersteller Changhong einen neuen LCD-Fernseher auf den Markt, der sich insbesondere durch ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnet und sich mit einer Bild-

gonale von 24“ bestens als Zweitfernseher oder als Monitor eignet. Der Changhong LF24F699H ist mit einem integrierten DVB-T und DVB-C-Tuner und USB-Schnittstelle ausgestattet. Dank HDMI-Schnittstelle können Peripheriegeräte wie Notebook, Spielkonsole oder Multimediaplayer mit dem Display verbunden werden. Der Fernseher hat eine Full-HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln. Changhong hat den LCD-Fernseher zusätzlich mit einer PVR-Funktion ausgestattet. Um aufzunehmen, kann einfach ein externes Speichermedium, wie zum Beispiel eine Festplatte, angeschlossen werden, das die Lese- und Schreibgeschwindigkeiten der USB 2.0-Spezifikation unterstützt. Der empfohlene Verkaufspreis für den HD-LCD-Fernseher beträgt 279 Euro. www.changhongglobal.com

Präziser Sound mit Onkyos neuestem Receiver

Mit dem TX-NR1009 stellt Onkyo sein neuestes AV-Receiver-Modell der gehobenen Mittelklasse vor. Besondere Kennzeichen: THX Select-2 Plus-Zertifizierung, eine Vielzahl innovativer Funktionen, umfangreiche Verbindungsmöglichkeiten und 32-Bit-Prozessorleistung. Freunde des anspruchsvollen Heimkinos erleben mit dem 9.2-Kanal TX-NR1009 zudem eine Weltpremiere: Die erste Implementierung des neuen DTS Neo:X Surround Sound Systems



in einem Heimkino-Receiver. Mit Neo:X lassen sich klassische 5.1-Kanal-Systeme mit zusätzlichen „Front-High“-, „Front-Wide“- oder „Surround-Back“-Lautsprechern erweitern, was die Anzahl der möglichen Lautsprecherkonfigurationen erheblich steigert. Unterstützt wird diese Wahlfreiheit im Set-Up noch durch Funktionen wie Dolby Pro Logic IIz und Audyssey DSX. Filme, Spiele und Musik profitieren damit von einer immens ausgedehnten Klangbühne, die ein komplettes Eintauchen in die so heraufbeschworenen Welten geradezu herausfordert. Acht HDMI-Eingänge empfangen Signale von vielfältigen HD-Quellen, während die beiden HDMI-Ausgänge die Voraussetzung schaffen, ein gestochen scharfes Bild auf zwei kompatible Bildschirme gleichzeitig zu übertragen. Fast schon selbstverständlich: Die verwendete HDMI-Technologie unterstützt Features wie 3D-Video, ARC (Audio Return Channel) sowie verlustfreie oder hochaufgelöste Audioformate. Der TX-NR1009 von Onkyo ist zu einer UVP von 1.499 Euro lieferbar. www.onkyo.com

WLAN-Stick von smart electronic vereinfacht Heimvernetzung

Mit dem neuen WLAN-Stick PX1 ergänzt smart electronic die bestehende Hybridserie und bietet Besitzern der Modelle Zappix HD+ und CX10 höheren Komfort und größere Flexibilität bei der Einrichtung sowie dem Ausbau persönlicher Heimnetzwerke. Die Nutzung ausgewählter Online-Dienste, wie etwa Mediatheken, Videoplattformen und Nachrichtendienste, soll damit zukünftig einfacher werden. Die für HD+ und HbbTV geeigneten Receiver Zappix HD+ sowie CX10 lassen sich mit dem WLAN-Stick PX1 bequem und schnell in jedes individuelle Heimnetzwerk integrieren. In Verbindung mit dem neuen smartPortal-Stick fungieren die Geräte Zappix HD+ und CX10 als WLAN-fähige Hybridreceiver und bringen eine Vielzahl von Online-Diensten auf den Bildschirm. Dank nutzerfreundlicher Bedienoberfläche können Zuschauer zwischen verschiedenen Nachrichten-, Informations- und Entertainment-Angeboten wählen und navigieren. Der smartPortal-Stick PX1 ist ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 24,99 Euro. www.smart-electronic.de

Get in touch.

Innovationen und Premieren



Nur auf der IFA in Berlin, im Herzen des wichtigsten europäischen Marktes, präsentieren die führenden Marken der Industrie ihre Innovationen.

Seien Sie dabei und legen Sie den Grundstein für Ihren künftigen Geschäftserfolg.



Freischaltungsmöglichkeiten für Händler verbessert Zusatzumsatz durch HD+

HD+, das HD-Zusatzangebot für Satellitenhaushalte, startet durch: der elfte HD+ Sender on air, bemerkenswerte Akzeptanzzahlen bei den Kunden, rasant wachsende Verbreitung von HD+ Empfangsgeräten, so lauten einige der aktuellen Erfolgsfaktoren. Für einen großen Teil dieses Erfolges sind die engagierten HD+ Verkäufer im Handel verantwortlich. Für die gibt es jetzt noch mehr Unterstützung und Möglichkeiten bei der Vermarktung von HD+.

„Wer kein HD+ hat, hat sie nicht alle.“ So heißt es auf einem Werbe-Aufsteller, den man seit kurzem bei vielen deutschen TV-Händlern und in Elektronik-Märkten findet. Mit dem doppeldeutigen Spruch soll niemand beleidigt werden. Er bringt nur auf den Punkt, dass man ohne HD+ eben nur einen kleinen Ausschnitt des HD-Angebotes in Deutschland

das Programm. Bei HD+ gibt es auch keine Vertragsbindung und keine Abo-Verpflichtung. Nach einer einjährigen Gratisphase zahlt der Zuschauer 50 Euro im Jahr als technische Servicepauschale für den HD-Empfang, umgerechnet 4,16 Euro im Monat – oder rund einen Cent pro Sender und Tag.

Vermarktungschance HD+ Verlängerung

„Unser Prepaid-Modell ohne Abo eröffnet HD+ Händlern langfristige Verkaufs- und Kontaktchancen“, sagt Andreas Müller-Vondey, zuständig für den Handelsvertrieb bei HD+. Bisher gibt es zwei Wege, HD+ im Handel zu verlängern: Durch den Kauf einer neuen HD+ Karte zum Preis von 55 Euro oder durch den Erwerb einer HD+ Verlängerung für 50 Euro, bei der der Kunde seine bestehende HD+ Smartcard behält. Diese umweltfreundliche und preislich attraktive Variante konnten bislang mehrere tausend Händler in Deutschland nicht anbieten, weil es keine entsprechenden Prozesse oder Warenwirtschaftssysteme mit Anbindung an HD+ gab. Betroffen davon waren telering- und Markenprofi-Fachhändler sowie weitere unabhängige Einzelhändler, die keiner Kooperation angeschlossen sind. Eine Lücke, die HD+ jetzt geschlossen hat.



Andreas Müller-Vondey, zuständig für den Handelsvertrieb bei HD+

empfängt. Inzwischen elf Free-TV-Programme gibt es über Satellit in HD nur bei HD+. Ab Juli erweitert N24 HD das Angebot. Einen Monat zuvor waren die Programme Nickelodeon HD und Comedy Central HD gestartet. Schon länger zu empfangen sind die Sender RTL HD, Sat.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, kabel eins HD, RTL II HD, SPORT1 HD und sixx HD.

Bei HD+ gibt's ab Juli insgesamt 16 HD-Sender

Zusätzlich können mit jedem HD+ Empfangsgerät die unverschlüsselt ausgestrahlten Sender Das Erste HD, ZDF HD, arte HD, ServusTV HD und Anixe HD empfangen werden. Damit können HD+ Haushalte ab 1. Juli insgesamt 16 Free-TV Sender in HD empfangen, elf davon verschlüsselt. Das macht HD+ zur führenden HDTV-Plattform in Deutschland. HD+ ist kein Pay-TV – der Zuschauer zahlt für den Service keine monatlichen Gebühren für



Die Vermarktung von HD+ Verlängerungen ist vereinfacht worden.



Mit einem großen Stand informierte HD+ auch die Besucher der Branchenmesse Anga Cable in Köln über die Vorteile des HD+ Angebotes.

Im Bereich „Service-Tools“ des HD+ Händlerportals können ab sofort HD+ Verlängerungen freigeschaltet werden. Der Händler kann bei HD+ unentgeltlich Karten mit HD+ Verlängerungen beziehen, um sie dann anzubieten. Beim Verkauf muss die HD+ Verlängerung aktiviert werden, erst dann wird sie gültig.

„Jetzt können alle Händler alle HD+ Produkte vermarkten“, stellt Müller-Vondey fest. Nötig ist nur ein Vertragszusatz zum Händlervertrag. Mehr Informationen dazu gibt es unter www.hd-plus.de im Händlerportal oder kostenfrei unter der Händler-Hotline 0800-5888030. In Großflächenmärkten sowie bei den großen Einkaufsorganisationen (Expert, Euronics, EP:) erfolgt die Aktivierung der HD+ Verlängerungen übrigens wie bisher über interne Systeme.

Infos und Trainings im HD+ Händlerportal

Auch darüber hinaus bietet das HD+ Händlerportal unter www.hd-plus.de zahlreiche Tips und Tools; von den besten Argumenten im Verkaufsgespräch über herunterladbare HD+ Design-Bausteine für Anzeigen bis zur Bestellung von PoS- und Infomaterial. Besonders beliebt ist ein Monatsquiz, an dem jeder Händler teilnehmen kann, der alle drei Module der Online-Trainings im HD+ Händlerportal bestanden hat. Unabhängig vom Monatsquiz winken hierfür weitere Preise. Das Training umfasst die Einheiten „Was ist HD+ und wie empfangen Ihre Kunden HD+?“, „Aufnahme-

möglichkeit der HD+ Sender“ und „Die HD+ Karte und die HD+ Verlängerung.“ Mit dem neuen Wissen können Händler natürlich nicht nur Preise gewinnen, sondern auch Kunden.

Käufer von HD+ sind sehr zufrieden

Käufer von HD+ Receivern sind überdurchschnittlich zufriedene Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Untersu-

bei den HD+ Käufern diejenigen hinzu, die mit ihrem Kauf „zufrieden“ sind, liegt die Gesamtzufriedenheitsquote bei stolzen 92 Prozent.

HD+ Kunden bieten gute Chancen fürs Up-Selling

Die Beratung vor Ort, die vor allem für HD+ Käufer wichtig ist, zahlt sich für den stationären Elektronikhandel aus. 80 Prozent aller HD+ Geräte wurden im Fachgeschäft oder Elektronikmarkt erworben. Bei SD-Receivern lag die Quote lediglich bei rund 60 Prozent. 53 Prozent der HD+ Käufer sind darüber hinaus „sehr interessiert“ an technischen Neuerungen (SD: 23 Prozent, HD: 38 Prozent). Diese Werte lassen eine gute Chance fürs Up-Selling erwarten.

„In Deutschland gibt es bereits weit über 30 Millionen Flachbildfernseher, aber viele Verbraucher sind mit der Bildqualität nicht zufrieden“, so Müller-Vondey. „Das liegt oft daran, dass das TV-Signal von einem Analog- oder Standard-Digital-Receiver kommt. Aber was nutzt der schnellste Wagen, wenn die Reifen abgefahren sind? Oder anders gesagt: Nur wo HD reinkommt, kann auch HD rauskommen. Und nur mit HD+ bekommt man das volle Programm.“ www.hd-plus.de



Mit einem doppeldeutigen Spruch werben Aufsteller in den Geschäften derzeit für HD+.

chung des Meinungsforschungsinstituts TNS infratest. Untersucht wurde das Kaufverhalten von drei Kundengruppen: Käufer von SD-Receivern, HD-Receivern und HD+ Receivern. 64 Prozent der HD+ Käufer waren aus heutiger Sicht mit ihrer Kaufentscheidung „sehr zufrieden“. Diese Top-Wertung vergaben nur 52 Prozent der HD-Käufer und lediglich 28 Prozent der SD-Käufer. Addiert man

EP: beantwortet die fünf wichtigsten Fragen

Thema Digitalisierung

Die Abschaltung des analogen Fernsehempfangs über Satellit Ende April 2012 ist eines der Themen, die den Handel in den kommenden Monaten in Atem halten werden. Trotz umfangreicher Informations- und Marketingaktivitäten sind die Hintergründe aber immer noch nicht hinreichend bei den Betroffenen angekommen. EP: hat deshalb Antworten auf die fünf wichtigsten Fragen zur Digitalisierung erarbeitet.

? Welche Verbraucher sind von der Umstellung betroffen?

! Grundsätzlich sind nur TV-Zuschauer betroffen, die Fernsehen per Satellit nutzen. Um zu testen, ob sie analoges oder digitales Fernsehen sehen, können sie die Videotextseite 198 bei allen gängigen TV-Sendern aufrufen. Hier sehen sie einen Hinweis, ob der Bildschirm ohne Umrüstung schwarz bleibt.

? Was muss der Verbraucher tun, um weiterhin Empfang zu haben?

! Der einfachste Weg zum digita-



EP: Markenhändler helfen den TV-Zuschauern bei Bedarf auch bei der Installation der neuen digitalen Satellitentechnik.

len TV-Signal führt über den qualifizierten Fachhandel. So machen zum Beispiel EP:Markenhändler auf Wunsch auch Hausbesuche, um zu prüfen, welcher Teil der vorhandenen Technik weiter benutzt werden kann und was ausgetauscht werden muss. Oft reicht schon ein neuer Receiver und ggf. ein neuer LNB (Low Noise Block Converter) – die ent-

scheidende Komponente an der „Schüssel“ zur Signalumsetzung –, um den Empfang für die Zukunft sicherzustellen. Der Handel hilft auch bei der Installation. Das ist gerade dann sinnvoll, wenn an der Schüssel gearbeitet wird: Sie muss für perfekten Empfang exakt ausgerichtet sein. Der Fachmann kann dies schnell und ohne viel Aufwand erledigen.

? Warum wird der Wechsel schon jetzt empfohlen?

! Zwischen drei und fünf Millionen Haushalte müssen nach Expertenschätzungen umrüsten. Wer auf Nummer sicher gehen möchte, was die Auswahl beim Wunschgerät angeht, und auch Engpässe beim Installationstermin vermeiden will, sollte sich bereits jetzt informieren. Zumal durch eine schnelle Umrüstung keine Nachteile entstehen. Im Gegenteil: Der Abschalttermin steht fest, und je eher auf das digitale Programm umgestellt wird, desto eher profitiert der Verbraucher von den Vorteilen.

? Worin bestehen diese Vorteile?

! Durch die digitale Fernsehübertragung wird das Programmangebot deutlich ausgebaut – so werden zum Beispiel die verschiedenen Regionalfenster der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender eingespeist. Außerdem ist die Bild- und Tonqualität deutlich besser. Gleichzeitig bietet die Umstellung die Chance, auf die aktuell höchste Ausstrahlungsqualität in High Definition (HD) zu setzen oder mit einem internetfähigen Receiver die Vorteile der Heimvernetzung zu entdecken.

? Welche Kosten entstehen?

! Der Einstieg in die digitale Fernsehwelt kann schon ab 40 Euro erfolgen, wenn nur ein neuer Receiver benötigt und eine Basisvariante gewünscht wird. LNBs sind ab 20 Euro verfügbar. Je nach Wunsch und Ausstattungsumfang sind aber auch hochwertigere Modelle auf dem Markt. Die Kosten für die Installation können Verbraucher direkt mit ihrem Händler besprechen. www.ep.de

Kurzinterview mit Dr. Jörg Ehmer, Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren ElectronicPartner „Mehr Vielfalt, höhere Qualität“

PoS-MAIL: Herr Dr. Ehmer, viele Verbraucher fühlen sich derzeit durch die Umstellung des analogen Empfangssignals überfordert. Was raten Sie Ihnen?

Dr. Jörg Ehmer: Der beste Tip, den ich geben kann, ist ein Besuch im qualifizierten Fachhandel. Dort können Verbraucher schnell und zuverlässig klären, welche neue Technik benötigt wird und welche Komponenten im Einsatz bleiben können. Muss nicht nur der Receiver, sondern auch ein Element der „SAT-Schüssel“ ausgetauscht werden, übernehmen das die Spezialisten ebenfalls. So erfolgt die Umstellung völlig problemlos und ohne Stress.

PoS-MAIL: Wie ist der Handel auf die Umrüstung im breiten Stil vorbereitet?

Dr. Jörg Ehmer: Die EP:Markenhändler und ServicePartner sind Profis in der Einrichtung und Modernisierung von SAT-Anlagen. Sie haben das entsprechende Fachwissen, um kompetent zu beraten und weiterzuhelfen. Viele reagieren zudem mit ihrem Produktangebot auf die verstärkte Nachfrage und haben ihr Sortiment entsprechend aufgestockt.

PoS-MAIL: Welche Chancen bietet Ihrer Meinung nach der Wechsel auf digitalen Satellitenempfang?



Dr. Jörg Ehmer: Verbrauchern erschließen sich durch den Umstieg ganz neue Möglichkeiten: Neben der Programmvietfalt und der Qualitätssteigerung eröffnet die Umrüstung den Weg in die vernetzte Unterhaltungswelt. Wer sich jetzt einen digitalen Receiver kauft, kann gegen geringe Mehrkosten auch ein netzwerkfähiges Gerät erstehen. Es ermöglicht, Internetseiten wie YouTube direkt über den Fernseher aufzurufen und das TV-Gerät mit dem PC zu verbinden. So können Verbraucher ganz einfach in die Heimvernetzung einsteigen und zu Hause mehr Komfort genießen – zum Beispiel, indem sie Fotos oder die Lieblingsmusik direkt vom Computer auf den Fernseher übertragen.

PoS-MAIL: Vielen Dank, Herr Dr. Ehmer.

Neuheiten

Neue PC-Karte SkyStar 2 eXpress HD von TechniSat

TechniSat bietet mit der PCIe-TV-Karte SkyStar 2 eXpress HD eine neue Komplettlösung für den Empfang von DigitalSat am Computer. Mit der Karte können Nutzer digitale TV- und Radioprogramme via Satellit am PC nicht nur im SD-, sondern auch in HDTV empfangen. Zudem können sie digitale TV- und Radiosendungen mit der DVR-Funktion auf der Festplatte ihres PCs aufnehmen und im Timeshift-Verfahren zeitversetzt wiedergeben. Die SkyStar 2 eXpress HD wird über den PCI-Express Anschlussport (PCIe) angeschlossen. PCIe ist der Nachfolger von PCI, PCI-X und AGP und bietet im Vergleich eine höhere Datenübertragungsrate. Die SkyStar 2 eXpress HD unterstützt die Betriebssysteme Windows 7, Windows Vista und Windows XP. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 79,99 Euro. www.technisat.de

Pegelmessgerät von Triax ermöglicht komfortable Arbeit

Bei Triax gibt es jetzt das digitale Pegelmessgerät SPM 1200 HD. Dieses ermöglicht eine komfortable Inbetriebnahme von HD-Satelliten-Empfangsanlagen. Auf einem 3“-Display mit Hintergrundbeleuchtung können das aktuelle TV-Bild und eine Spektrumanalyse und ein Konstellationsdiagramm angezeigt werden. Zudem lassen sich das Bitfehlerverhältnis (BER) und der Signal-Rauschabstand (S/N) visualisieren. Die entsprechenden Werte können via USB-Schnittstelle auf einem externen Datenträger gespeichert werden. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen zählen



Auto-Suche sowie Blind- und NIT-Scan. Ein zusätzliches kleines LED-Display, auf dem die Signalqualität angezeigt wird, erleichtert eine exakte Ausrichtung der Antenne. Aufgrund der kompakten Form und des geringen Gewichts kann das Pegelmessgerät, in dem die wichtigsten Satelliten und Transponder bereits vorinstalliert sind, auch mit einer Hand bedient werden. Eine Infrarot-Fernbedienung im Scheckkartenformat sorgt für zusätzliche Flexibilität. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 680 Euro.

www.triax.de

CAR MEDIA



Navigon stockt das Fünf-Zoll-Segment um zwei Geräte auf

Navigon hat die beiden neuen Navigationsgeräte Navigon 70 Easy und Navigon 70 Plus Live vorgestellt und damit das Fünf-Zoll-Segment ausgebaut. Das Navigon 70 Easy wurde laut Hersteller für Anwender entwickelt, die in den Genuss eines Fünf-Zoll-Displays kommen möchten, aber auf Plus- oder Premium-Features verzichten können. Das Gerät ist mit allen Funktionen für eine verlässliche Routenberechnung ausgestattet: Der Aktive Fahrspurassistent zeigt dem Fahrer in einer mitlaufenden Animation, wann er beim Wechsel des Fahrstreifens den Blinker setzen muss. Neben Navigon My Best POI gehören unter anderem Navigon MyRoutes und Reality View Pro zur Ausstattung. Durch die Funktion One Click Menu



können mit einem Klick auf eine beliebige Stelle des Displays drei Lieblings-POIs angezeigt werden. Autofahrer profitieren zudem von einem größeren Kartenausschnitt, da Informationen, die während der Navigation nicht ständig benötigt werden, automatisch ausgeblendet werden. Zusätzlich lassen sich über die Fresh-Software eigene Ziele importieren und in individuell benannten Gruppen organisieren.

Die Ausstattung des Navigon 70 Plus Live ist identisch, allerdings ist dieses Gerät das erste Navigon Navi, das auch unterhalb der Premium-Ausstattung fünf Live Services für zwölf Monate umfasst: Neben Google Local Search gehören dazu Mobile Radarfallen Live, Wetter Live, Clever

Parking Live und das verbesserte Traffic Live. Darüber hinaus bietet das Gerät Text-to-Speech und Navigon Sightseeing. Damit können Reisende neue Sehenswürdigkeiten auf der Strecke entdecken und detaillierte Informationen zu Öffnungszeiten, Kontaktdaten oder Merian Bewertungen erhalten.

Das Navigon 70 Easy kostet 149 Euro, das Navigon 70 Plus Live ist für 229 Euro erhältlich (jeweils unverbindlich empfohlene Verkaufspreise). Erstmals mit den neuen Geräten gibt es das Navigon Gutscheinbuch: Dieses enthält vier Navigon Services, die jeder Nutzer zum Vorzugspreis erwerben kann. www.navigon.de

Für Navigon Geräte stehen etwa 2,2 Millionen neue Sonderziele bereit

Autofahrer können sich ab sofort insgesamt etwa 2,2 Millionen zusätzliche Sonderziele auf ihr Navigon Navi laden. Insgesamt stehen sechs neue Pakete mit wichtigen Points of Interest (POI) in bis zu 44 Ländern Europas bereit. Die Zusammenstellung der Sonderziele basiert auf den Daten von OpenStreetMap, einer Internetplattform, auf der jeder Nutzer seine



POIs eintragen kann. Navigon hat die Daten aufbereitet und dadurch nutzbar gemacht – Dopplungen und nicht verifizierbare Einträge wurden aussortiert.

Das „All-in-One Sonderziele Paket“ deckt den gesamten Bestand von 2,2 Millionen POIs ab. Außerdem können sich Anwender für eine Zusammenstellung entscheiden, die nur Ziele zu einem bestimmten Themenkom-

plex enthält. Dafür stehen neben dem „Gesundheitswesen Sonderziele Paket“ das „Essen & Trinken Sonderziele Paket“, das „Shopping Sonderziele Paket“, das „Freizeitaktivitäten Sonderziele Paket“ und das „Park & Ride Sonderziele Paket“ zur Verfügung. Innerhalb der einzelnen Zusammenstellungen sorgen Unterkategorien für gute Übersicht.

Die Sonderziel-Pakete können über Navigon Fresh heruntergeladen werden. Das All-in-One Sonderziele Paket kostet 9,95 Euro. Einzelpakete sind für jeweils 4,95 Euro erhältlich. Besitzer der 70er-Geräte, die ihr Fünf-Zoll-Navi bei Navigon Fresh registriert haben oder noch registrieren, können die Zusammenstellung der Sonderziele bis zum 30. Juni kostenlos herunterladen. www.navigon.de

Neues Einsteigermodell von Magellan ab sofort im Handel erhältlich

Magellan bringt mit dem eXplorist 310 ein neues Einsteigermodell in den Handel. Das neue GPS-Gerät bietet eine Übersichtsfunktion, die den schnellen Zugriff auf die verschiedenen Navigations-Funktionen wie Kompass, Position, Entfernungsanzeige, Tageskilometer und vieles mehr gewährleistet. Der eXplorist 310 ist zudem mit zahlreichen Features ausgestattet. Das Modell ist neben dem eXplorist GC zum Geocachen das günstigste GPS-Gerät der Serie. Es ist mit einer World Edition Karte ausgestattet, die vollständige Straßennetze sowohl von Westeuropa und den USA als auch von Canada und Australien beinhaltet. Der eXplorist 310 zeigt Orientierungshilfen wie Straßen, die Himmelsrichtung, Wasserflächen, Parks und Stadtzentren an und kann zugleich als Kompass und Karte genutzt werden. Auf dem Gerät kann man sich auch den zurückgelegten Weg anzeigen lassen und zu markierten Punkten zurücknavigieren. Die Streckenzusammenfassung

zeigt Details wie zurückgelegte Distanzen, Höhen oder Zeitangaben. Zusätzlich stehen detailgetreue topographische Karten für die jeweiligen Regionen zum Download zur Verfügung und machen somit eine ideale



Navigation möglich. Der 2,2-Zoll-Farbbildschirm ist selbst bei starkem Sonnenlicht gut lesbar. Der SiRF-starIII GPS-Chipsatz erlaubt eine Genauigkeit von drei bis fünf Metern bei der Positionsbestimmung. Robust und wasserfest übersteht der eXplorist jedes Outdoor-Abenteuer. Geocacher können auf das Gerät von Webseiten wie www.geocaching.com mehr als 20 Eigenschaften eines jeden Caches downloaden, wie beispielsweise den Namen, den Ort, die Beschreibung, die Größe, den Schwierigkeitsgrad oder die 20 letzten Logbucheinträge.

Der neue Magellan eXplorist 310 ist ab sofort ab einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 199 Euro erhältlich. www.magellangps.com

Käufer eines Garmin Navis erhalten derzeit cityXplorer Karten gratis

Wer sich noch bis zum 31. August für den Kauf eines nüvi oder nüLink! Navigationssystems von Garmin entscheidet und auf MyGarmin registriert, erhält dazu kostenlos eine cityXplorer Karte zum Download. Die cityXplorer Stadtpläne zeigen nicht nur aktuelle Straßen und Points of

Interest, sondern auch das dazugehörige Ballungsgebiet sowie weitere Informationen für die Fußgängernavigation. Aber auch diejenigen, die öffentliche Verkehrsmittel nutzen, können dazu auf die cityXplorer Karten zurückgreifen. Denn die Stadtpläne zeigen die voraussichtliche Ankunftszeit an und helfen so bei der Auswahl des richtigen Verkehrsmittels. Die cityXplorer Karten sind für Städte in Europa und Nordamerika über die Garmin Website www.garmin.de/cityxplorer als Download erhältlich. Mit CityXplorer Stadtplänen kompatible Garmin Navi Serien sind: nüvi 12xx, 13xx, 14xx, 16xx, 22xx, 23xx, 24xx, 37xx sowie Garmin nüLink! Navigationssysteme. Die Registrierung bei MyGarmin bietet nicht nur zur Sommeraktion Vorteile. Wer sich registriert, erhält Informationen über Karten- oder Softwareupdates und kann seine Karten und Downloads verwalten. Besitzer eines nüLink! Navigationssystems können bei MyGarmin ihre Online-Services erneuern, aktivieren und verwalten. Aktuelle Bestellungen, Reparaturen oder die Korrespondenz mit dem Produktsupport sind ebenfalls online einsehbar. www.garmin.de



Ford zeigt Zukunft der „Car-to-Car“-Kommunikation: Sprechende Fahrzeuge warnen vor Gefahr oder Stau

Ford untersucht aktuell das Potential von sogenannter „Car-to-Car“-Kommunikation für den täglichen Straßenverkehr. Ein Ziel ist es, die hohen finanziellen und ökologischen Folgekosten von überfüllten Straßen zu reduzieren. Die Lösung könnten intelligent vernetzte Fahrzeuge sein, um den Straßenverkehr der Zukunft flüssiger und sicherer zu machen.

Ein weiteres Ziel ist es, Unfälle durch rechtzeitige Gefahrmeldungen zu vermeiden und Staus dank individueller und automatisierter Verkehrsinfos zu reduzieren. An den geeigneten Technologien arbeitet das Forschungsprojekt „Cooperative Cars Extended“ (CoCarX). Ford unterstützt dieses Gemeinschaftsvorhaben von Wirtschaft und Politik mit der Systementwicklung und -integration in zwei Ford S-Max-Versuchsfahrzeugen. Zur Datenübertragung für

zeitkritische Fahrerassistenzfunktionen und modernes Informations-Management eignen sich vor allem die neuen und leistungsfähigen LTE-Mobilfunknetze (Long Term Evolution). Aktuell wurden die Forschungsergebnisse des Projekts in Düsseldorf vorgestellt.

Bei dieser Veranstaltung kam ein LTE-Versuchsnetz von Ericsson zum Einsatz, das Vodafone in seinem Düsseldorf Test & Innovation Center aufgebaut hatte. Mit Hilfe von Live-Demos wurden drei Szenarien in Ford S-Max-Versuchsfahrzeugen vorgeführt.

Zur Demonstration der geringen LTE-Signallaufzeiten diente eine Gefahrmeldung im Fahrzeugcockpit, die durch eine Notbremsung eines vorausfahrenden Fahrzeugs ausgelöst wurde. Gleichzeitig wurden automatisch die Verkehrsinfos übermittelt. Die LTE-Übertragungsbandbreiten präsentierten die Techniker anhand



einer Videoübertragung zu den Fahrzeugen.

Die Forscher veranschaulichten auch die Leistungsfähigkeit der neuen LTE-Mobilfunknetze. So können dank der hohen LTE-Netzkapazität deutlich mehr Teilnehmer innerhalb einer Funkzelle gleichzeitig schnelle Kommunikationsverbindungen nutzen. Dies ist wichtig, um etwa an hochfre-

quentierten Verkehrsknotenpunkten eine zuverlässige Vernetzung sicherzustellen – und das alles bei geringen Signallaufzeiten von unter 100 Millisekunden.

„Der wesentliche Vorteil von intelligenter Car-to-Car-Kommunikation ist die Technologie. Kommunikations- und Assistenzsysteme werden durch Informationen gespeist, die weder von den Sensoren im Auto noch vom Fahrer selbst erfasst werden können. Radar, Kameras und Sensoren könnten in Zukunft telemetrische Daten mit dem eigenen oder Fahrzeugen in der Umgebung teilen. Auf diese Weise lassen sich Systeme wie das elektronische Sicherheits- und Stabilitätsprogramm oder die Traktionskontrolle aktiv beeinflussen, um einen eventuellen Unfall zu verhindern oder zumindest die Auswirkungen zu minimieren“, sagt Christian Ress, Ford Technical Expert Connectivity, Global

Driver Assistance and Active Safety. Bereits heute sind einige Ford-Modelle mit Fahrer-Assistenzsystemen ausgestattet, die die unmittelbare Fahrzeugumgebung erfassen. Dazu zählen der Fahrspur-Assistent, der Fahrspur-Halteassistent, Active City Stop, der Müdigkeitswarner, das Erkennungssystem für Verkehrsschilder oder die Adaptive Geschwindigkeitsregelanlage mit Auffahrwarnsystem und Geschwindigkeitsbegrenzer.

Ford sieht in der Echtzeit-Vernetzung von Fahrzeugen nicht nur Chancen für die Vermeidung von Unfällen, sondern auch Potentiale für die individuelle Verkehrsinformation vor Ort. So könnten Staus und zähfließender Verkehr vermieden werden. Dies würde generell den Kraftstoffverbrauch senken und die CO₂-Emissionen reduzieren. www.ford.de

Im Gespräch mit Edgar K. Geffroy

Der digitale Kunde

Zum Auftakt der neuen Serie „Modern Selling“ hat PoS-MAIL einen Verkaufsprofi mit an Bord geholt. Edgar K. Geffroy ist internationaler Keynote-Speaker und Top-Experte rund um das Thema Verkaufsstrategie. Seine herausragenden Erfahrungen im Bereich Kaufverhalten und seine Begeisterung für digitale Technologien machen ihn zum international gefragten Kundenexperten. Er inspiriert mit zahlreichen Vorträgen und bislang 18 Buchtiteln zu einem zeitgemäßen Denken und Handeln am Point of Sale.

PoS-MAIL: Herr Geffroy, Ihr neuestes Buch trägt den Titel: „Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde.“ Warum stört der Kunde?

Edgar K. Geffroy: Ich habe bereits einen Titel geschrieben, der heißt: „Das Einzige, was stört, ist der Kunde.“ Haben Sie schon einmal an einer Ladentheke gestanden und darauf gewartet, bedient zu werden? Die Servicewüste ist nicht nur die Erfindung kluger Marketingstrategen, sie entspricht leider der Realität. Das gleiche gilt für das Medium Internet, und darum ist in meinem neuesten Titel vom digitalen Kunden die Rede. Auch an der virtuellen Ladentheke hat der Kunde Beachtung verdient, doch auch hier wird er häufig ignoriert. Es ist tatsächlich so, dass der Kunde unterschätzt wird. Dank Internet haben viele Anwender oftmals einen besseren Wissensstand über die Produkte als der Verkaufsberater selbst, und dennoch glauben viele Unternehmen, sie könnten so weitermachen wie bisher. Dabei befinden wir uns mitten in einer digitalen Revolution. Ein Umdenken ist zwingend erforderlich.

PoS-MAIL: Direkt zu Beginn des Buches ist die Rede von Evernet – dem allgegenwärtigen Internet. Viele Menschen sind heutzutage dank Smartphones und MobileComputing fast überall online. Aber ist das schon die Mehrheit, und inwiefern wirkt sich das bereits auf das Kaufverhalten im Internet aus?

Edgar K. Geffroy: Der Prozentsatz der Anwender, die das Internet immer und überall nutzen, ist zwar noch immer gering, aber in der Tendenz steigend. Aber die zehn

bis 20 Prozent, die ihre Dienstleistungen und Produkte professionell über das Internet anbieten, sind Profiteure. Ein Händler muss in der Lage sein, Kunden für sich zu gewinnen, und dafür sollte er alle Möglichkeiten nutzen. Alles, was wir unternehmen, sollte auch digital unternommen werden, auch wenn es erst einmal Schritt für Schritt ist. Das Internet hat bereits den Massenmarkt erobert und ist somit zu einer Massenbewegung geworden. Und es ist ganz unkompliziert: Je einfacher die Anwendungsmöglichkeiten, desto größer ist die Nachfrage.

Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde



Das Internet hat die Art, wie Kunden Kaufentscheidungen treffen, grundlegend verändert. Wer früher noch vor verschlossenen Türen stand, zückt heute kurzerhand das Smartphone und sieht sich dank mobilem Internet schnell und komfortabel nach Alternativen um. Dabei entscheiden digitale Türsteher wie Google, Apple, Facebook & Co. in der Regel darüber, ob Unternehmen überhaupt noch von potentiellen Kunden wahrgenommen werden. Doch noch immer versuchen viele Unternehmen, ihr Business so weiterzuführen wie bisher und verschlafen damit die Zeichen der Zeit. Edgar K.

Geffroy gibt in seinem Buch konkrete Impulse, wie Unternehmen auf die veränderten Rahmenbedingungen der digitalen Revolution reagieren müssen, wenn sie nicht von der Konkurrenz abgehängt und vom Markt verschwinden wollen. Der Verkaufspionier erklärt, wie Unternehmen mit Hilfe einer Digitalen-Kunden-Strategie das allgegenwärtige Internet (auch Evernet genannt) für den Aufbau einer neuartigen Kundenbeziehung nutzen, die digitalen Kunden begeistern und sofort Umsatz generieren können.

Fazit: Die digitale Welt verlangt viel von denjenigen, die in ihr erfolgreich agieren wollen. Nur wer sich optimal auf die neuen Herausforderungen einstellt, wird auf Dauer überleben und die Kunden an sich binden. Edgar K. Geffroy zeigt in seinem neuen Buch, wo die Chancen und Risiken liegen und wie Online-Clienting zu mehr Verkaufserfolg führt.

Aktuell zum Buch hält Edgar K. Geffroy am 7. Juli 2011 in Düsseldorf das Seminar: Sofortumsatz mit dem digitalen Kunden. www.geffroy.de

PoS-MAIL: Bedeutet die Vertriebsform Internet nicht gleichzeitig das Aus für den qualifizierten Fachhandel?

Edgar K. Geffroy: Nein, im Gegenteil. Der Markt der Zukunft gestaltet sich so, dass es eine Co-Existenz geben wird, kein entweder-oder, sondern ein sowohl-als auch. Der Handel muss sich von konventionellen Verkaufsformen verabschieden. Gefragt ist ein moderner Verkaufsberater, ein anderer Typus Verkäufer, der auf die individuellen Fragen des Kunden gezielt eingehen kann. Das Internet ist ein hervorragendes Tool für die moderne Form des Verkaufens, die den persönlichen Kundenkontakt aber keinesfalls ersetzen soll.

PoS-MAIL: Heißt das, dass heutzutage kein Fachhändler aus dem Bereich der Consumer Electronics mehr drum herum kommt, seine Produkte über das Internet zu vertreiben?

Edgar K. Geffroy: Ja, gerade in diesem Segment ist es wichtig, auch im Internet Präsenz zu zeigen. Wie soll ich moderne Technologien verkaufen, ohne sie selber zu nutzen. Es gibt so viele Möglichkeiten, sich gekonnt im Internet zu präsentieren, und so viele nützliche Marketing-Tools. Ein wichtiges Beispiel hierfür sind Communities. Communities bilden sich aus Usern und Interessengruppen, die den Markt beobachten und wissen, was sie empfehlen können. Bewertungssysteme spielen eine weitere wichtige Rolle. Amazon, als Pionier in Sachen Bewertungssysteme, ist ein sehr gutes Beispiel, wie es funktionieren kann. Aber auch Facebook ist ein ideales Marketing-Instrument, das immer noch kaum genutzt wird. Ein potentieller Kunde lässt sich doch eher von Empfehlungen aus seinem Netzwerk leiten, als blind zu kaufen

PoS-MAIL: An einer Stelle Ihres Buches heißt es: „Ein Unternehmen, das bei der beliebtesten Suchmaschine Google nicht auf der ersten Seite der Treffer auftaucht, hat keine Marktberechtigung mehr. Wer nicht gesehen wird, existiert nicht.“ Wie ist es denn da um kleinere Unternehmen bestellt, die nicht das Budget haben, die Suchmaschinen-Ergebnisse optimieren zu lassen?

Edgar K. Geffroy: Es ist ein Trugschluss, dass viel Geld in die Hand genommen werden muss, um bei Google weit vorne mitzuspielen. Gewusst wie, ist auch hier die Devise. Videos beispielsweise erhalten bei Google einen viel

höheren Stellenwert im Ranking. Dieser Ansatz ist völlig legal. Setzt man also ein Video bei YouTube ein, erscheint es bei Google wesentlich höher in der Listung. Es ist schon sehr wichtig, sich damit auseinanderzusetzen, wie eine Suchmaschine funktioniert, wie Google denkt.

PoS-MAIL: Ist der digitale Kunde eine ganz neue Form von Zielgruppe?

Edgar K. Geffroy: Ich spreche nicht gerne von Zielgruppen, weil es in der heutigen Zeit schwierig ist, Zielgruppen zu definieren. Ich würde eher von Interessensgruppen sprechen. Ein Beispiel hierfür sind Fußball-Fans. Sie bestehen aus verschiedenen Altersgruppen und haben verschiedene gesellschaftliche Hintergründe und trotzdem ein gemeinsames Interesse. Das gilt auch für den digitalen Kunden. Der digitale Kunde umfasst alle Altersgruppen und ist sowohl männlich als auch weiblich. Sie sind sehr genau informiert. Rund 90 Prozent der Anwender wissen genau, was sie kaufen möchten.

PoS-MAIL: Wie kann sich Ihrer Meinung nach ein mittelständisches Fachhandelsunternehmen aus dem Bereich der Consumer Electronics am besten im Markt positionieren?

Edgar K. Geffroy: Indem es sich ernsthaft Zeit nimmt, sich mit dem Erfolgsfaktor Internet auseinanderzusetzen und den klassischen Vertrieb mit der digitalen Welt verbindet. Es war noch nie einfacher als heute, ein Medium, das auf dem Wissensstand eines siebenjährigen Kindes basiert, als lukrative Zusatzoption für das eigene Geschäft zu nutzen.

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

Der Sound zum Bild

Perfektes Heimkino besteht aus mehr als nur einem guten Bild. Natürlich ist auch der gute Ton für das Seherlebnis verantwortlich. Erst, wenn es aus allen Richtungen donnert und kracht, ist der Zuschauer mitten im Geschehen. Dabei sorgen unterschiedliche Komponenten für den guten Sound. Ein wichtiges Verkaufsargument für den Fachhandel liegt auf der Hand: Wer gut sehen will, muss hören.

Den Einstieg in die Heimkino Surround Welt bieten Komplettsysteme aus DVD-Receiver, Subwoofer und fünf Lautsprecher-Boxen. Solche Pakete gibt es schon von vielen Herstellern zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis. Da der Subwoofer in der Regel für kräftige Bässe sorgt, fallen die Satelliten-Boxen in diesen Paketen oft sehr kompakt aus. Bei vielen Herstellern wird guter Sound aber auch zu einer Design-Philosophie. Die neuen Home Theater-Systeme von Philips beispielsweise unterstreichen den Ansatz des Unternehmens, beste Audioqualität und elegantes Design für die unterschiedlichsten Ansprüche anzubieten. Dementsprechend präsentiert Philips eine Vielzahl neuer 5.1-, 2.1- und SoundBar-Systeme. Die ganz aktuellen Modelle unterteilt Philips in drei Hauptgruppen: die Modelle der Philips SoundHub

9000er-Reihe, 2.1-Systeme mit Titan-Hochtönern für kristallklaren Sound, die SoundHub 7000-Reihe, ebenfalls 2.1-Systeme mit eleganten Lautsprechern aus Aluminium und Glas, sowie die Philips Immersive Sound 5.1 Home Theater-Systeme der 5000er-Reihe mit 3-direktionalen Lautsprechern. Die neuen Systeme bieten Smart TV, die neueste Entwicklung von Philips für beste Konnektivität. Dank eines der umfangreichsten Smart TV-Angebote verwandeln die Philips Home



Philips SoundHub HTS9221

Theater-Systeme jeden Fernseher in ein Medienportal, das den Zugang zu Online-Inhalten und das Streamen von Musik-, Foto- und Videodateien von Tablets, Smartphones oder Notebooks ermöglicht. Die Sound Hubs wenden sich an die immer größer werdende Gruppe von Konsumenten, die sowohl ein echtes Kinoerlebnis, aber auch exzellenten Musikgenuss wünschen und gleichzeitig

möglichst wenige Lautsprecher im Wohnzimmer aufstellen möchten. Für diese Zielgruppe hat Philips die SoundHub 2.1-Familie mit zwei Lautsprechern, einem Subwoofer und einem integrierten 3D Blu-ray Disc-Player entwickelt. Die SoundHub 9000er-Modelle bieten Titan-Lautsprecher für verzerrungsfreien, klaren Sound, ein elegantes und kompaktes Design und moderne Konnektivität. Der auch in der Luftfahrt eingesetzte Werkstoff Titan eignet sich perfekt für hochwertige, innovative Hochtöner. Durch seine enorme Steifigkeit und die optimale Kombination aus Festigkeit und geringem Gewicht verformt er sich kaum und vermeidet so Verzerrungen bei der Klangwiedergabe. Das Resultat ist ein extrem reiner, präziser Sound. Bei den Modellen der SoundHub 7000er-Reihe kommen Soft-Dome-Hochtöner zum Einsatz, die hohe und mittlere Tonlagen sehr brillant wiedergeben und einen sehr klaren Klang bieten. Die Modelle der 5000er-Reihe unterstützen die verschiedensten Medienformate und Inhalte. Dazu gehören beispielsweise Full-HD 3D-Blu-ray-Discs genauso wie Dateien auf dem PC, die über die integrierte DNLA-Netzwerkschnittstelle übertragen werden können. Gleichzeitig verwöhnen Dolby TrueHD und DTS-HD die Ohren mit echtem HiFi Surround Sound, während die DoubleBASS-Technologie mit vollen, tiefen Bässen das akustische Fundament legt. Die Home-Theater Systeme von Philips sind seit Mai lieferbar. Die empfohlenen Verkaufspreise betragen zwischen 569 und 999 Euro.

Sie glänzen mit nur 26 Millimetern Höhe und lassen sich so unauffällig in jedes Wohnzimmer integrieren. In Kombination mit dem aktiven Subwoofer verbessern die schwarzen 2.1-Audiosysteme das Hörerlebnis merklich. Flexible Aufstellmöglichkeiten machen die HT-SL70 und HT-SL50 zur optimalen Ergänzung für alle, die guten Sound wollen, ohne sich ein großes Audiosystem anzuschaffen. Dank eines flexiblen Stecksystems kann sich die Soundbar HT-SL70 elegant an TV-Geräte von 46 bis 55 Zoll anpassen und sowohl horizontal als auch vertikal aufgestellt werden. Sämtliche elektronischen Ein- und Ausgänge befinden sich im schlanken Subwoofer, so dass eine unauffällige Verlegung der Kabel ermöglicht wird. Die Soundbars können wahlweise per HDMI (1)- oder analogem Audiokabel angeschlossen werden. In beiden Fällen funktioniert die Lautstärkeregelung über die TV-Fernbedienung. Eine zusätzliche Fernbedienung wird also nicht benötigt. Praktisch: Die Soundbars schalten sich automatisch an und aus, sobald der Fernseher ein- oder ausgeschaltet ist. Die HT-SL50 ist seit Ende Mai 2011 für einen UVP von 249,- Euro und die HT-SL70 ab August 2011 für einen UVP von 349,- Euro erhältlich. „Die Soundbars von Sharp sind die ideale Ergänzung für Konsumenten, die mehr Sound wollen, als die integrierten Lautsprecher des TV-Geräts liefern, ohne dafür ein komplexes und sperriges Audiosystem im Wohnzimmer aufbauen zu müssen“, so Philipp Schmidt, Produktmanager Audio Video Sharp Electronics Deutschland/Österreich. „Sie bieten eine einfache und elegante Möglichkeit, das Klangerlebnis deutlich zu verbessern.“



Die SoundHub 9000er-Modelle bieten Titan-Lautsprecher für verzerrungsfreien, klaren Sound, ein elegantes und kompaktes Design und moderne Konnektivität.

Yamaha mit neuer AV-Receiver-Generation für den 3D-Heimkino-Einstieg

Hochauflösende Filme und Spiele in 3D, Musik von Apples iPod und der Wunsch nach beeindruckendem Cinema-Surround-Sound – das sind die Anforderungen, die heute an einen Receiver gestellt werden. Dazu kommt der Wunsch nach intuitiver Bedienung und geringem Energieverbrauch. Mit den Receivermodellen RX-V371, 471 und 571 setzt das japanische Unternehmen Yamaha erneut Zeichen in diesem Segment. Mit dem RX-V371 gelingt der preisgünstigste Einstieg, ohne dabei auf innovative Features verzichten zu müssen: Die kraftvollen Endstufen treiben mit 5 x 100 Watt Leistung (an 6 Ohm) selbst größere Lautsprecher-Ensembles problemlos an, 4 HDMI-Eingänge mit Full-HD- und 3D-Unterstützung bieten sämtlichen Zuspielern, vom Blu-ray-Player bis hin zur Spielekonsole, Platz. Mit 5 x 105 Watt Leistung (an 6 Ohm) tritt der RX-V571 an. Seine Verbesserungen gegenüber dem 471-Modell liegen aber vor allem in der Virtual Presence Speaker Funktion sowie der Cinema DSP 3D. Mit der patentierten Technik Virtual Presence Speaker erreicht der RX-V471 bei der Surround-Wiedergabe eine hörbar bessere Plastizität sowie eine verbesserte räumliche Tiefe als vergleichbare Techniken – kurzum: Ein beeindruckendes Erlebnis, wie viel mehr Klang in DVDs und Blu-rays steckt. Für alle Heimkino-Liebhaber, die über eine große DVD-Sammlung oder gar analoge Videoquellen verfügen, ist der RX-V571 ideal: Er verfügt zusätzlich über einen Video-Scaler, der PAL-Material über einen aufwendigen Algorithmus in Full-HD-Video material wandelt und so für optimale Bildqualität sorgt. Mit 7 x 105 Watt (an 6 Ohm) kann der Receiver sogar 7.1-Lautsprecher-Sets versorgen. Yamaha hat seinen Kunden zugehört und über die vergangenen Jahre konsequent an Technologien und Lösungen gearbeitet, die das Entertainment in den Vordergrund stellen und nicht die hochentwickelte Technik, die für die perfekte Wiedergabe sorgt. Die kürzlich eingegangene Partnerschaft mit Toshiba unterstreicht zudem die Ambitionen des Unternehmens, das Thema Audio im Bereich Home Entertainment konsequent nach vorne zu bringen.



Ultraflache TV-Soundbars

Die flachsten Fernseher-Soundbars der Welt kommen von Sharp, so heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens.



Sharps neue Soundbars glänzen mit nur 26 Millimetern Höhe und lassen sich so unauffällig in jedes Wohnzimmer integrieren.

Sennheiser erzielt 2010 Rekordumsatz

Die Sennheiser electronic GmbH & Co. KG hat mit 468,2 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2010 den bislang größten Umsatz in der Geschichte des Unternehmens erzielt. Dieser Betrag bedeutet ein Plus von 20,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2009: 389,9 Millionen Euro). Auch für den Ertrag wurde eine Steigerung von 3,8 Millionen Euro (2009) auf 22,6 Millionen Euro gemeldet.

„Alle Produktgruppen und Märkte haben zu diesem ausgesprochen positiven Geschäftsergebnis beigetragen“, betonte Volker Bartels, Sprecher des Executive Management Boards von Sennheiser, im Rahmen der Bilanzpressekonferenz. „Wichtige Faktoren waren die Wiederbelebung des professionellen Geschäfts sowie die sehr positive Entwicklung zum Jahresende, insbesondere im Consumer Segment. Nun gilt es, dieses dynamische Wachstum zu stabilisieren und das Geschäft weiter auszubauen.“

Kopfhörer tragen am meisten zum Umsatz bei

Den größten Anteil des Konzernumsatzes erzielte Sennheiser mit Kopfhörern (34,9 Prozent) und drahtlosen Mikrofonen (25,5 Prozent), die zusammen mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes einbrachten. Es folgten Sennheiser Communications-Produkte (8,1 Prozent), drahtgebundene Mikro-

fone (7,4 Prozent), Audiologie-Produkte (6,6 Prozent) und professionelle Headsets (4,5 Prozent) mit Anteilen im einstelligen Prozentbereich. Die Georg Neumann GmbH erzielte mit Studiomikrofonen und Studiomonitoren 3,6 Prozent des Umsatzes, der Bereich Konferenz- und Informationssysteme 3,3 Prozent. Trotz eines weltweiten Versorgungsengpases bei elektronischen Bauteilen konnte Sennheiser seine Produktion 2010 steigern und so die unmittelbaren Auswirkungen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise hinter sich lassen.

Zentraleuropa liefert gutes Ergebnis ab

Eine „bemerkenswerte Trendwende“ gelang laut Bartels in der EMEA-Region. Am zuvor noch rückläufigen Markt (2009: minus 2,8 Prozent) erreichte Sennheiser ein Plus von 14,7 Prozent. Bei der separaten Betrachtung der Teil-

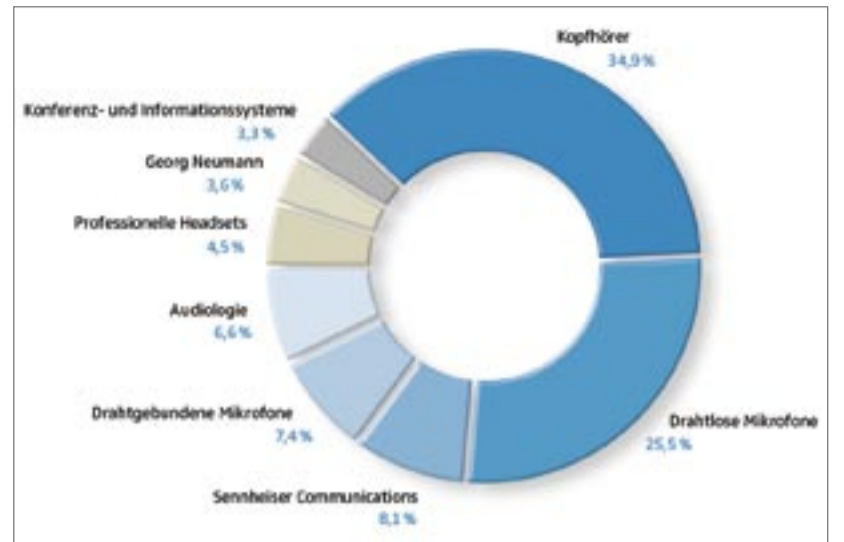
regionen lieferte Zentraleuropa mit einem Wachstum von 17,9 Prozent ein sehr gutes Ergebnis. Das kundenorientierte Produktportfolio mit vielen neuen Modellen spielte eine wichtige Rolle. Besonders positiv verlief im Geschäftsjahr 2010 die Zusammenarbeit zwischen Sennheiser und dem Sportartikelhersteller adidas. Eines der gemeinsam entwickelten Sportkopfhörer-Modelle, der CX 680, wurde auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas mit dem CES Innovations Award ausgezeichnet.

Zusätzlich untermauerte Sennheiser die Wahrnehmung als Premiemarken im Consumer Segment durch „First class“-Modelle wie den CX 700, einen In-Ear-Hörer mit innovativer, digitaler Noise-Gard Technologie.

Auch das Profigeschäft zog wieder an

Auch das Professional Geschäft zog den Angaben zufolge 2010 wieder an: Von großer Bedeutung war dafür die stärkere Nachfrage von Theater und Bühnen, die nach Klärung der Frequenzfragen wieder in Hochfrequenzgeräte investierten und damit das Geschäft deutlich belebten.

Zentrale Bestandteile der Unter-



Der Umsatz der Sennheiser electronic GmbH & Co. KG im Geschäftsjahr 2010 nach Produktgruppen

nehmensstrategie von Sennheiser waren und bleiben Forschung und Entwicklung (F&E). Die Aufwendungen dafür betragen 2010 6,1 Prozent des Umsatzes (28,6 Millionen Euro). Um im Innovationsprozess Zukunftstrends zu erkennen, betreibt Sennheiser die unternehmenseigene Sennheiser Innovation AG in Zürich, Schweiz. Dort wird mit langer zeitlicher Perspektive untersucht, welche Trends sich abzeichnen und welchen Einfluss diese auf das Geschäft und die Produktentwicklung des Unternehmens haben können.

Für Sennheiser und seine Mitarbeiter steht 2011 im Zeichen der Umsetzung der neuen Unter-

nehmensstruktur: Seit dem 1. Januar ist Sennheiser organisatorisch in drei Business-Divisionen gegliedert, die in den jeweiligen Geschäftsbereichen eine noch stärkere Markt- und Kundenorientierung ermöglichen. „Wir haben in den vergangenen Jahren eine divisionale Strategie entwickelt, die sich nun auch in der Organisationsstruktur widerspiegelt. Durch die neue, divisionale Organisation können wir unser Unternehmen mit seinen Produkten, Dienstleistungen, Prozessen und besonders seinem Denken perfekt an den Kundenwünschen ausrichten. Auch deshalb schauen wir sehr optimistisch in die Zukunft“, so Bartels. www.sennheiser.de



Garmin will Navigon kaufen

Garmin und die Aktionäre der Navigon AG haben ein Abkommen unterzeichnet, demzufolge eine Tochterfirma von Garmin das in Hamburg ansässige Unternehmen Navigon kaufen will. Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Kartellbehörden. „Die Übernahme ergänzt die bestehenden Aktivitäten von Garmin im Bereich Automotive und Mobile Navigation. Navigon hat stark in das Automotive OEM-Geschäft in Europa investiert – das wird uns unterstützen, unsere eigenen Möglichkeiten in diesem Geschäftsfeld schnell auszuweiten“, so Cliff Pemble, President und COO von Garmin. „Mit Navigon kommt auch ein Anbieter von Navigations-Anwendungen für iPhone und Android-Geräte zu uns – dies wird den Umsatz des dann vereinten Unternehmens zusätzlich erhöhen.“ Zusätzlich zum Automotive OEM Geschäftsfeld und den Smartphone-Anwendungen hat Navigon zirka einen über siebenprozentigen Marktanteil bei tragbaren Navigationsgeräten (PNDs) in Europa. Hier ist das Unternehmen für ansprechendes Design, Leistung und innovative Software-Features bekannt. „Wir freuen uns darauf, in Zukunft die

Expertise, die Technologie und Partnerschaften zwischen Navigon und Garmin zum Wohle unserer Kunden zu teilen. Damit können wir auch unser Produktangebot weiter ausbauen und im Markt durch Innovationen in Hard- und Software überzeugen“, erklärte Egon Minar, CEO von Navigon, anlässlich der Bekanntgabe der Übernahmepläne. „Beide Unternehmen werden sich in ihren Stärken hervorragend ergänzen. Was wir zudem gemeinsam haben, ist die starke Leidenschaft, unsere Kunden durch Innovation zu begeistern.“ Garmin bietet eine breite Palette an Fahrzeugelektronik für die Automobilindustrie, inklusive Infotainment und Telematik-Systeme, Navigationssoftware sowie integrierte tragbare Navigationssysteme an. Seit seiner Gründung 1989 hat Garmin bereits 85 Millionen GPS-fähige Geräte verkauft. Die Bandbreite der GPS-Produkte von Garmin ist dabei bislang unerreicht: Sowohl in den Bereichen Automotive, Luftfahrt, Marine, Fitness, Outdoor, Sport sowie Tracking und weitere drahtlose Anwendungen bietet das Unternehmen innovative Produkte und nimmt jeweils Spitzenpositionen am Markt ein.

www.garmin.de

ViewRanger startet neue Online-Community My.ViewRanger

ViewRanger hat die neue Online-Plattform My.ViewRanger.com in deutscher Sprache gestartet. Es ist ein benutzerfreundliches Planungs- und Interaktions-Tool für Outdoor-Fans. Damit können sich Anwender der Outdoor-GPS-App der wachsenden ViewRanger-Community anschließen und erhalten kreative Vorschläge und nützliche Tipps für Routenplanung sowie Bewertung von Touren. Routen und Trails lassen sich auf My.ViewRanger.com problemlos finden sowie gegenseitig austauschen. Es können aber auch individuelle Profile angelegt werden, oder es lassen sich die beliebtesten Touren und Favoriten einsehen und übermitteln.



My.ViewRanger wurde als web-basierter Bereich zusätzlich zur mobilen App entwickelt. Touren können mit der Plattform am Computer geplant und alle Informationen einfach verschickt werden. Alle ViewRanger-Nutzer können sich mit ihren ViewRanger-Account-Daten kostenlos registrieren. Eine Synchronisation zum PC erfolgt automatisch. Routen,

die auf My.ViewRanger.com erstellt oder entdeckt werden, lassen sich per Knopfdruck auf das Handy oder andere mobile Geräte übertragen. Alle aufgezeichneten Tracks werden umgehend im Web-Account gespeichert und können so der

ViewRanger-Community zugänglich gemacht werden. Die neue, interaktive Online-Community ermöglicht es ViewRanger-Anwendern, den Bedienkomfort eines Computers zu nutzen, um ...

- die nächsten Outdoor-Aktivitäten zu planen, nach Routen zu suchen und eigene zu erstellen
- organisiert zu sein: Routen mit dem

- Mobiltelefon zu synchronisieren
- Erlebnisse mit anderen auszutauschen und Routen zu beurteilen
- Touren aufzuzeichnen: Notizen und Fotos hinzuzufügen
- in einer umfassenden Datenbank mit öffentlichen Routen nach Tourenvorschlägen und Bewertungen zu suchen und sich für die nächste Tour inspirieren zu lassen
- Freunde dazu einzuladen, sich auszutauschen, indem Nutzer direkt Links via E-Mail, Facebook oder Twitter senden können.

Mit ViewRanger verwandeln sich Smartphones in Multifunktionsgeräte, die GPS, Navigation, Austausch von Standorten und Zugang zu Routen in einer einzigen Anwendung verbinden. Alle ViewRanger-Produkte werden mit unbegrenztem Zugriff auf eine große Auswahl von Online-Kartenebenen wie zum Beispiel Straßenkarten, Terrainkarten und Luftbildaufnahmen geliefert. In Deutschland bietet ViewRanger zudem komplette topographische Karten in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (BKG) an.

www.viewranger.com

photokina soll globale Imaging Plattform bleiben

Trends aus Köln

Die nächste photokina, die vom 18. – 22. September 2012 in Köln stattfinden wird, wirft bereits jetzt ihre Schatten voraus. Auch im kommenden Jahr wollen die Veranstalter Koelnmesse und Photoindustrie-Verband eine umfassende Leistungsschau der Imaging-Branche präsentieren. PoS-Mail hat mit dem Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes, Christoph Thomas, und Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, über die Perspektiven für die photokina 2012 gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Böse, die digitalen Medien verändern zur Zeit die Gewohnheiten der Konsumenten rasant: Fernseher werden internetfähig, Smartphones fotografieren und filmen und Facebook ist die größte Foto- und Videoplattform der Welt. Wie stellt sich die photokina als weltweite Leitmesse für die Imagingbranche auf diese neuen Technologien ein?

Gerald Böse: Die photokina stellt sich nicht nur auf diese Entwicklung ein, sondern prägt sie seit jeher mit. So sind die Themen, die heute in der Branche aktuell diskutiert werden, schon seit einigen Jahren Bestandteil der photokina. Wir haben beispielsweise bereits 2002 und 2004 das Thema Mobile Imaging aufgegriffen und auf der photokina vorgestellt – lange bevor es zu einem Hype wurde. Ein weiteres Beispiel ist das Thema Computer Generated Imaging (CGI). Heute in aller Munde, wurde es bereits auf der photokina 2008 umfangreich dargestellt und einem breiten Publikum präsentiert, lange bevor es zum täglichen Werkzeug in den Agenturen wurde. Und auch im Sektor Social Media sind wir schon seit geraumer Zeit erfolgreich unterwegs. Sie sehen: Die photokina folgt keinen Trends, sondern wir setzen gemeinsam mit der Industrie Trends und geben wichtige Impulse für neue Branchenentwicklungen.

PoS-MAIL: Herr Thomas, teilen die Hersteller dieser Branche diese Sichtweise? Welche Entwicklungen sind aus Sicht des Photoindustrie-Verbandes besonders wichtig für die photokina?

Christoph Thomas: Die photokina hat tatsächlich schon eine Vorreiterrolle eingenommen und natürlich Trends gesetzt – das gilt selbstverständlich auch für die Zukunft. Nehmen Sie aktuell Connectivity; dieses derzeit für unsere Branche so zentrale Thema



Gerald Böse,
Vorsitzender der
Geschäftsführung
der Koelnmesse

war Gegenstand des diesjährigen photokina Business Forums Imaging Cologne im März dieses Jahres. Das große Plus unserer Foto- und Imagingbranche ist ihre enorme Innovationskraft, die maßgeblich auch andere Wirtschaftszweige zum Handeln inspiriert; genau dafür ist die einzigartige Plattform photokina notwendig. Der Photoindustrie-Verband als international agierende Interessenvertretung der Foto- und Imagingbranche bringt sich mit seiner Kompetenz und seinen zahlreichen Gremien maßgeblich in die Weiterentwicklung der photokina ein.

PoS-MAIL: Das Thema wurde schon oft diskutiert, aber die Frage muss immer wieder gestellt werden: Kann eine Weltmesse im Zwei-Jahres-Rhythmus mit der dynamischen Entwicklung der Technologien und Märkte mithalten?

Gerald Böse: Wäre die photokina eine reine Produktschau, wäre der Zwei-Jahres-Rhythmus vielleicht zu lang. Die photokina ist aber nicht nur eine Produktausstellung. Sie ist die weltweite Leitmesse, die die globale Entwicklung gemeinsam mit der Imagingindustrie vorantreibt, indem sie nicht nur Produkte von heute zeigt, sondern vor allem auch Geschäftsmodelle von morgen und Technologien der Zukunft präsen-

tiert. Das ist auch der Grund, warum dieser Zwei-Jahres-Rhythmus von der Branche, also unseren Kunden, so gewünscht ist. Und so lange dieser Wunsch besteht, werden wir dies auch nicht ändern.

Dort, wo es darum geht, wichtigen Zielgruppen, wie beispielsweise dem Handel und den Bilddienstleistern, auch in der Zwischenzeit neue Trends näherzubringen und wichtige Entwicklungen der Branche zu diskutieren, bieten wir natürlich auch die Gelegenheit dazu. Dafür ist das von der photokina veranstaltete Business Forum Imaging Cologne, das zuletzt im März dieses Jahres hier in der Koelnmesse stattgefunden hat, ein sehr gutes Beispiel. Mit diesem Kongress haben wir den Teilnehmern aus Industrie, Bilddienstleistung und Handel die Möglichkeit gegeben, mit internationalen Experten und Verantwortlichen aus der Branche über die Zukunft der Vermarktung digitaler Bildprodukte und Imagingdienstleistungen zu diskutieren. Diese erfolgreiche Veranstaltung werden wir mittelfristig zu einem für die Branche wichtigen Frühjahrstermin ausbauen und weiter im Markt etablieren.

Christoph Thomas: Natürlich kann eine Weltmesse im Zwei-Jahres-Rhythmus mit der dyna-

mischen Entwicklung unserer Branche mithalten – das stellt die photokina eindrucksvoll unter Beweis. Wenn Sie die Leitmesse unserer Branche rein nach deren Innovationsdynamik terminieren würden, so müsste die photokina als Dauerveranstaltung konzipiert werden. Für uns ist die photokina die zweijährliche Olympiade der Foto- und Imagingbranche, und das macht auch den hohen Stellenwert bei den Ausstellern und Besuchern sowie der gesamten globalen Medienlandschaft aus.

PoS-MAIL: In den USA ist die nach eigenem Bekunden größte jährliche Fotomesse der Welt, die PMA, eine Allianz mit der Consumer Electronics Show (CES) eingegangen. Ist eine solche Kooperation angesichts der Konvergenz von Unterhaltungselektronik und Imaging nicht ein naheliegender Schritt?

Gerald Böse: Der Foto- und Imagingmarkt ist nicht nur seit vielen Jahrzehnten ein wachstumsstarker eigener Markt, sondern auch eine enorme Innovationsplattform, die viele Produkte der CE-Branche erst möglich gemacht hat. So haben beispielsweise TV-Bildschirme oder die aktuellen 3D-Technologien ihren Ursprung in der Imagingbranche. Dieses Innovationspotential braucht eine eigenständige internationale Plattform.

Die Entwicklung in den USA ist nicht auf die photokina übertragbar, da die PMA z. B. vor allem den Handel als Zielgruppe anspricht, während die photokina den gesamten Imaging-Markt darstellt und deshalb auch den professionellen und industriellen Anwender sowie Endverbraucher bedient. Damit stellt sie als weltweit einzige Veranstaltung die Imaging-Branche in ihrer ganzen Angebotstiefe dar. Zudem hatte die PMA mit dem nicht gelösten Problem zu kämpfen, dass der

angekündigte Septembertermine – aufgrund der alle zwei Jahre stattfindenden photokina – nicht umzusetzen war, was das Vertrauen der Branche in die geplante neue Veranstaltung CliQ sicherlich nicht gestärkt hat.

PoS-MAIL: Es wird also keine Allianz zwischen der photokina und der IFA nach dem Vorbild CES/PMA geben?

Gerald Böse: Nein, das ist aus den genannten Gründen absolut kein Thema.

PoS-MAIL: Herr Thomas, Sie sind zum einen Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes – Mitveranstal-



Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

ter der photokina –, zum anderen aber auch Unternehmer, der mit seiner Firma Hama sowohl auf der IFA als auch der photokina ausstellt. Wäre es für Ihre Verbandsmitglieder wie auch für Sie als Unternehmer nicht effizienter, sich nur auf eine Messe zu konzentrieren?

Christoph Thomas: Diese Frage kann und muss ich klar mit NEIN beantworten, und zwar sowohl als Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes als auch als Unternehmer. Jede Messe hat ihren Schwerpunkt und ihre Zielgruppen, die sich trotz zunehmender Connectivity deutlich hinsichtlich der Angebotsbereiche und der Besucherzielgruppen voneinander

unterscheiden. Betrachten Sie bitte die aktuelle Bandbreite von Foto und Imaging – noch nie in der über 150jährigen Geschichte der Fotografie war sie so facettenreich und wirkungsvoll wie heute. Die Foto- und Imagingbranche braucht ihre eigene Leitmesse, und das ist die international ausgerichtete photokina in Köln.

PoS-MAIL: Welche wichtigen Trends sehen Sie für die photokina 2012? Wie werden neue Entwicklungen wie Fernsehgeräte als Internetplattform oder Mobile Imaging in Köln vertreten sein?

Gerald Böse: Zu den Branchentrends kann Ihnen sicherlich Herr Thomas fundierter Auskunft geben. Aber eines kann man schon jetzt festhalten: Der Markt ist enorm produktiv, wenn es um neue Anwendungen und Angebote rund um das Bild geht. Zur Zeit ist das Thema Mobile Imaging stark auf dem Vormarsch, insbesondere im Hinblick auf die immer stärkere Vernetzung der Geräte, aber auch auf die kommunikative Vernetzung der Menschen durch soziale Netzwerke. Connectivity wird also ganz sicher ein großes Thema werden. Deshalb haben wir es ja bereits beim Business Forum Imaging Cologne in den Mittelpunkt gestellt. Aber ich sehe auch neues Potential im Bereich medizinischer Anwendungen der Fotografie, in der Sicherheitstechnik oder dem Umweltschutz. Kurz gesagt: Die photokina wird dem Markt auch in Zukunft auf vielen Feldern neue Impulse geben, dessen bin ich mir sicher.

Christoph Thomas: Es sind noch fast anderthalb Jahre bis zur photokina 2012. Jetzt schon die herausragenden Trends auszumachen, die im September 2012 von Bedeutung sein werden, ist angesichts der Innovationskraft und Dynamik unserer Foto- und Imagingbranche nahezu unmöglich. Schauen Sie sich nur das hohe Tempo an, mit dem alle Foto- und Imagingbereiche, von der Bildaufnahme, der Bildbearbeitung, bis hin zur Bildausgabe, in den letzten Jahren weiterentwickelt wurden. Dabei sollten Sie nicht nur das Consumer-Segment und den Profi sowie Fachanwender im Fokus haben – auch, wenn diese meist im Mittelpunkt des Medieninteresses stehen. Foto und Imaging finden Sie heute nahezu überall. Mit ihren bahnbrechenden Innovationen hat sich unsere Branche ganz neue Gebiete erschlossen und bestehende verändert. So hat Imaging beispielsweise die weltweite Kommunikation revolutioniert, denn unsere Features sind es, die Smartphones oder Tablets erst richtig interessant machen.

Nehmen Sie die speziellen Foto-Apps oder aktuell die Kombination von Stehbild und Video, ohne die beispielsweise die werbetreibende Industrie nicht mehr auskommt. Die photokina wird uns auch in Zukunft in bewährter Form die Trends von morgen aufzeigen.

PoS-MAIL: Welche Bedeutung hat neben der Messe das Rahmenprogramm der photokina? Welche Schwerpunkte wollen Sie dort im nächsten Jahr setzen?

Gerald Böse: Das Rahmenprogramm bietet unseren Besuchern einen Mehrwert, der den Besuch der photokina über ihren internationalen Neuheitencharakter hinaus lohnenswert macht. Deshalb stimmen wir dieses Angebot genau auf die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen ab. So bieten wir dem internationalen Handel beispielsweise die GfK Marketbriefings, organisieren Kongresse für Profi-Anwender oder Events für Endverbraucher. Was die kommende photokina angeht, befinden wir uns derzeit in der Planung, daher kann ich noch nicht viel verraten, aber die Themen Mobile Imaging und Vernetzung werden mit Sicherheit eine wichtige Rolle spielen.

PoS-MAIL: Denken Sie auch an Publikum-Events, um die Öffentlichkeitswirkung der Messe weiter zu steigern?

Gerald Böse: Natürlich werden wir auch weiterhin die Außenwirkung der photokina auf ihrem hohen Niveau halten. Wir haben in den vergangenen Jahren mit dem Stadtevent „photokina: Köln fotografiert!“ die Messe bereits ausgesprochen erfolgreich in die Stadt getragen. Das werden wir auch in Zukunft tun. Köln wird auch 2012 wieder das Thema Fotografie „leben“, wenn die photokina stattfindet, sei es mit Fotoausstellungen in der Stadt, mit Workshops für jung und alt oder mit spontanen Events wie dem photokina Pioneers Treffen in der City. Überall dort, wo wir Anknüpfungspunkte sehen, werden wir die photokina präsentieren, um die Faszination der Fotografie den Menschen näherzubringen.

Christoph Thomas: Genau das ist eine wichtige Aufgabe, die eine Leitmesse wie die photokina mit all ihren Facetten erfüllt. Deshalb ist die photokina 2012 wiederum ein Muss, denn sie wird erneut Maßstäbe setzen und umfassend die einzigartige Innovationsfreude, die gewaltige Wirtschaftskraft und die wachsende gesellschaftliche Bedeutung unserer Branche und ihrer Technologien demonstrieren.

Neue Spiegellose

Der Markt für spiegellose Systemkameras wächst: Immer mehr Verbraucher entscheiden sich für eine dieser kompakten Systemkameras, und die Hersteller sorgen mit stetigen Neuheiten dafür, dass das Interesse an diesem Segment nicht nachlässt. In den vergangenen Wochen haben Olympus, Panasonic und Sony wieder neue Modelle vorgestellt.

Olympus

Gleich drei neue PEN Systemkameras nimmt Olympus ins Sortiment. Alle drei Neuheiten zeichnen sich durch wichtige Innovationen aus: den neuen 12,3 Megapixel Live-MOS Sensor, Full-HD-Video und vor allem die nach



Die Modelle der neuen Olympus PEN Generation: (v. o.) Olympus PEN E-P3, Olympus PEN Lite (E-PL3) und Olympus PEN Mini (E-PM1)

Herstellerangaben derzeit schnellste Autofokus-Technologie für Systemkameras.

Durch den Einsatz der von Olympus neu entwickelten Fast (Frequency Acceleration Sensor Technology) AF Technologie wurde die Auslesegeschwindigkeit des neuen Zwölf-Megapixel-Live-MOS Sensors gegenüber dem Vormodell verdoppelt. Das neue AF-System arbeitet mit 34 Messpunkten (Vorgängermodell: elf), die auch in Gruppen ausgewählt werden können. Bei der Verarbeitung der Information sorgt auch der speziell für spiegellose Systemkameras entwickelte neue Bildprozessor TruePic VI für Tempo – und für verbesserte Farbwiedergabe und eine besonders harmonische Gradation mit sanften Übergängen bis zu Spitzlichtern. Zusätzlich wurde das Gegenlichtverhalten verbessert; eine effektivere Rauschunterdrückung ermöglicht jetzt Lichtempfindlichkeiten bis zu 12.800 ISO. Weitere Ausstattungsmerkmale und das Design der neuen Modelle wurden auf die Bedürfnisse der

unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt. Die neue PEN E-P3 richtet sich an ernsthafte Fotoamateure; die PEN Lite (E-PL3) wurde für ambitionierte Aufsteiger konzipiert, und die PEN Mini (E-PM1) soll Konsumenten und vor allem Konsumentinnen ansprechen, die eine kompakte und leicht zu bedienende Kamera mit Wechselobjektiven bevorzugen.

www.olympus.de

Panasonic

Nur 222 Gramm schwer und mit einer Gehäusetiefe von lediglich 32,5 mm versehen, so präsentiert sich die neue Lumix GF3 von Panasonic. Mit diesen Werten ist die Neuheit zum Zeitpunkt ihrer Präsentation die kleinste und leichteste Kompakt-Systemkamera mit integriertem Blitz auf dem Markt. Wichtigste Kennzeichen der neuen Micro-FourThirds-Kamera sind der Zwölf-Megapixel-Live-MOS-Sensor, der große Empfindlichkeitsbereich ISO 160 bis ISO 6.400 sowie der optimierte Bildprozessor Venus Engine FHD. Das neue, reaktionsschnelle Kontrast-AF-System ermöglicht eine Reaktionszeit von 0,18 s. Die Kamera bietet Touch-AF-Steuerung per LCD-Monitor, auf Wunsch auch mit Direktauslösung. Der neue Punkt-AF-Modus erlaubt die genaue Fokussierung auf kleinste Details. Dabei steht



das gesamte Bildfeld zur Fokuspunkt-Auswahl zur Verfügung. Der verbesserte mechanische Verschluss ermöglicht Serienbelichtungen mit maximal 3,8 B/s bei voller Auflösung. Videos nimmt die Lumix GF3 in Full-HD-Auflösung 1.920 x 1.080i im AVCHD-Format auf. Dabei stehen kontinuierlicher Autofokus mit Schärfefollowing (AF-Tracking) und Intelligente Automatik zur Verfügung. Die intelligente Automatik iA der bisherigen Modelle

wurde zu iA+ ausgebaut. Damit ist jetzt eine individuelle Beeinflussung von Schärfentiefe, Belichtung und Weißabgleich per Touchscreen möglich. Der überarbeitete Creative Control-Modus bietet erweiterte digitale Bildeffekte. Innerhalb der verschiedenen Foto-Stile ist eine differenzierte Steuerung von Kontrast, Schärfe, Sättigung und Rauschreduzierung möglich. www.panasonic.de

Sony

Mit der NEX-C3 nimmt auch Sony eine neue, sehr kompakte (die Größe der Kamera wurde gegenüber der Vorgängerin NEX-3 um sechs Prozent reduziert) Spiegellose für die Zielgruppe Einsteiger ins Programm. Die Kamera bietet unter anderem 16,2 Megapixel, HD-Videoqualität, einen 7,5 Zentimeter großen Xtra Fine LC-Monitor mit TruBlack-Technologie und 921.600 Bildpunkten sowie eine neue Menüführung und kreative Bildeffekte. Der Exmor APS-C HD CMOS Sensor der NEX-C3 ist genauso groß wie der Bildsensor vieler Spiegelreflexkameras. Er



ermöglicht Aufnahmen bei einer Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 12.800. Der Hochleistungsverschluss erlaubt nicht nur die Aufnahme von 5,5 Serienbildern pro Sekunde, er ermöglicht auch Funktionen wie Schwenkpanorama- und Dämmerungsmodus oder HDR-Automatik. Spezielle Unschärfefeffekte sind im Foto- und im Videomodus verfügbar. Kreative Aufnahmen werden durch sieben neue Bildeffekte erleichtert, die teilweise sogar miteinander kombiniert werden können (bis zu elf Variationen).

Die Bedienoberfläche wurde übersichtlicher und intuitiver benannt: Aus den technischen Termini Blende, Belichtung und Weißabgleich wurden im neuen Menü Hintergrundunschärfe, Helligkeit und Farbe. Zusätzlich sorgt eine neue Menüstruktur für kürzere Wege zu wichtigen Einstellungen. Über das Kontrollrad lassen sich außerdem die Auswirkungen einer veränderten Einstellung sofort auf dem Display prüfen. www.sony.de

UE



POs Aktuell

Samsung mit neuer 3D-Design-Heimkinoanlage

))) Filigrane Lautsprecher, eine ultraschlanke Steuereinheit und ein elegant geformter Subwoofer zeichnen die neue HT-D7200 Heimkinoanlage von Samsung aus. Mit nur 2,8 Zentimetern ist sie extrem schlank und lässt sich leicht an die Wand hängen. Zusammen mit dem weißen Samsung Smart TV LED D6510 ist die 3D-Heimkinoanlage die perfekte Wandlösung für designorientierte Nutzer. Ein Hubschrauber startet, und die Zuschauer glauben, er würde direkt durch ihr Wohnzimmer fliegen – mit 3D Sound Plus. Die Technologie errechnet den optimalen 3D-Klang zum Bild und versetzt die Nutzer auch akustisch in die nächste Dimension. In Kombination mit Virtual 5.1 erleben Zuschauer so außergewöhnlich räumlichen Klang mit nur zwei Lautsprechern – auch bei der Musikwiedergabe. Nutzer können zum Beispiel ihren iPod über die mitgelieferte Dockingstation mit der Anlage verbinden. Der MP3 Enhancer sorgt bei der Wiedergabe komprimierter Musikdateien für bestmögliche Klangqualität. Anwender haben außerdem die freie Wahl, ob sie bekannte Apps wie Facebook aus dem Internet abrufen oder ihre eigenen Multimedia-Dateien kabellos auf den Fernseher übertragen wollen. Über die zentrale Smart Hub-Oberfläche greifen die Anwender einfach auf die gewünschte Funktion zu – direkt, ohne durch komplizierte Menüs navigieren zu müssen. Die Bedienung geht dabei leicht von der Hand: mit der herkömmlichen Fernbedienung oder über das große Touch-Display mobiler Geräte wie dem Galaxy Tab oder den Smartphones der Samsung Galaxy S-Serie. Hierfür steht eine kostenlose App bereit, die aus den kompakten Alleskönnern vollwertige Fernbedienungen inklusive QWERTZ-Tastatur macht. Die 3D-Heimkinoanlage HT-D7200 ist ab sofort lieferbar. UVP 799 Euro. www.samsung.de



und musikalisch klingen. Mit im Paket sind zwei freistehende 2-Wege-Bass-Reflex-Lautsprecher, ausgestattet mit Tieftönern von 10 cm Durchmesser. Die runden Kanten der Lautsprecher und konisch geformten Gehäuse reduzieren stehende Wellen im Inneren und verbessern die Klangtreue. Sehr komfortabel: Neben CDs funktioniert die mitgelieferte Fernbedienung auch mit angeschlossenen USB-Geräten und iPods/iPhones – Audiotracks lassen sich so jederzeit komfortabel ansteuern und wiedergeben. Colibrino ist in den Farben Schwarz, Weiß, Braun, Rot und Grün seit Juli lieferbar. UVP: 249 Euro. www.onkyo.com

Die neue D35-Serie von Panasonic

))) Mit der D35-Serie bringt Panasonic eine neue Reihe LED-LCD-Fernseher, die sich durch ihr Purlinedesign und zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten auszeichnen. Einen außerordentlich hohen Kontrast, bis zu 178° Blickwinkel und brillante Farben – das kann man von der neuen D35-Serie mit LED-LCD-Technologie erwarten. Das neue IPS Alpha Panel mit verbesserter Reaktionsgeschwindigkeit und optimierter Ansteuerung bringt selbst in dunklen Szenen klare und scharfe Bilder auf den Bildschirm. Dank iPod Dock, LAN-Anschluss und Viera Connect glänzt die D35-Serie auch mit modernen Vernetzungsmöglichkeiten. So lässt sich beim Internetzugriff über LAN oder WiFi (Wireless USB-Adapter DY-WL10E-K optional erhältlich) beispielsweise die ständig aktualisierte Tagesschau bequem aus dem World Wide Web abrufen, eine Picasa-Bildergalerie abspielen oder das Internet nach neuen YouTube-Videos durchstöbern. Sogar Skype-Videotelefonate sind mit der optional erhältlichen USB-Kommunikationskamera TY-CC10W möglich. Dank VGA und HDMI-Anschlüssen stehen die nötigen Eingänge bereit, um hochauflösende Signale externer Quellen zuzuspielen. Zudem umgeht der Game Mode unnötige Schaltungen zur Bildbearbeitung. Von Vorteil ist dies etwa dann, wenn am LED-LCD-Fernseher actionreiche Computer- oder Konsolenspiele dargestellt werden sollen. Die neue D35-Serie kommt mit Bildformaten von 19 und 24 Zoll und wahlweise in den Farben Weiß und Silber auf den Markt, zu UVPs von 449 bzw. 549 Euro. www.panasonic.de



Loewe Premium Award 2011

Zum dritten Mal hat Loewe einen Premium Award an die Fachhandelspartner vergeben, deren Teams im vergangenen Jahr herausragende Arbeit geleistet haben. Allen voran steht die Galerie Kreil aus Dornbirn, Österreich. Ebenfalls ausgezeichnet wurden die Loewe Galerie Valencia, Spanien, und die Loewe Galerie Haupt in Wildau, Deutschland. In den drei Galerien wurden die von Loewe gesetzten Vorgaben hinsichtlich Service, Beratung und Präsentation 2011 im internationalen Vergleich am besten erfüllt. Ganz in Weiß eingerichtet, übersichtlich und klar gegliedert – so geben die Galerien nicht nur einen eindrucksvollen Überblick über das Loewe Sortiment, sondern sie verkörpern genau wie die Produkte ideal die Werte der Premiummarke: minimalistisches Design, sinnvolle Innovationen und Individualität. Ein helles, liches Farbklima soll die Produkte mit ihren Materialien und Farben optimal zur Geltung bringen. So wird perfekt der Anspruch einer technisch-funktionalen Marke mit einem zeitlos-puristischen Stil und hoher Emotionalität vermittelt. Für die überaus gelungene Umsetzung des Loewe Shop-Konzepts wurden die drei Galerien im Rahmen eines internationalen Loewe Händler-Events in Portugal geehrt. „Die Loewe Galerien bilden für den Endkunden das Gesicht des Unternehmens“, betonte Vorstandsvorsitzender Oliver Seidl. „Ihre fantastische Arbeit ist die Basis für unseren gemeinsamen Erfolg.“ www.loewe.de

Denon startet Young the Giant Kampagne

Denon hat den Startschuss für eine neue Kampagne, basierend auf einem einzigartigen Animationsvideo mit Unterstützung der US-Rockband

„Young the Giant“, bekanntgegeben. Der Star des Videos ist Denon's A/V-Receiver AVR-1912, der als sogenannter Everyceiver alle Multimedia-Funktionen vereint. Einmal mit dem Heimnetzwerk verbunden, empfängt der AVR-1912 Musik von allen erdenklichen Quellen: Sammlungen auf einer Netzwerkfestplatte (NAS), über 14.000 Internet-Radiosender oder sogar iTunes-Bibliotheken. Dank der eingebauten AirPlay-Unterstützung können Musikstücke aus iTunes – gespeichert auf einem Mac oder PC – und auch direkt vom Apple iPhone, iPod oder iPad wiedergegeben werden. Und alles in gewohnter Denon-Qualität. Das Video ist ab sofort zu sehen unter www.everyceiver.eu oder www.youtube.com/DenonEurope. www.denon.com

Frauen Fußball-WM in 3D

Die 3D-Konvertierungsfunktion der Samsung Smart TVs versetzt den Fußball-Fan von der Couch mitten ins Stadion. Zur bevorstehenden Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2011 nutzt Samsung dieses innovative Smart-TV-Feature als plausibles Verkaufsargument. Samsungs 3D-Technologie liefert einen realistischen Tiefeneffekt und bietet dem Zuschauer einen besseren Überblick über das Geschehen – das Spiel erscheint zum Greifen nah. Mit den neuen Samsung Smart TVs (ab Samsung Smart TV LED-Serie D6500 und Samsung Smart TV Plasma-Serie D550) können Nutzer herkömmliche 2D-Inhalte per Knopfdruck in gestochen scharfe 3D-Bilder umwandeln – dank integrierter 3D-Konvertierungsfunktion. Der eigens dafür von Samsung entwickelte 3D-Prozessor analysiert das Bild in Echtzeit und fügt diesem einen realistischen Tiefeneffekt hinzu. Auch bei Fußballpartys in größerer Runde ist brillante 3D-Bildqualität mit HDTV-Auflösung garantiert: Mit den

komfortablen Active-Shutter-Brillen kommt der 3D-Effekt dank hohem Betrachtungswinkel auch von unterschiedlichsten Sitzpositionen voll zur Geltung. Wer außerhalb der Frauen-Fußball-WM die umfassenden Vorzüge von Samsungs 3D-Technologie erleben will, kann auf die kostenlose „Explore 3D“-App zurückgreifen. Diese bietet gratis exklusive und hochauflösende 3D-Trailer – zum Beispiel von IMAX-Kinofilmen, die bisher nur auf 3D-Blu-ray-Discs erhältlich waren. Ab sofort steht „Explore 3D“ in der Samsung Apps-Galerie für alle Samsung Smart TVs zur Verfügung. www.samsung.de

Sony mit Stromsparen am PoS

Im November 2011 wird die EU-Vorgabe verbindlich – Sony setzt sie bereits heute um: Alle neuen Bravia LCD-Fernseher werden ab Werk mit dem neuen Energie-Effizienzlabel ausgezeichnet. Nahezu 90 Prozent aller aktuellen Bravia LCD-Fernseher von Sony erhalten eine A- oder B-Klassifizierung. Neben der Bildqualität, der technischen Ausstattung und dem Design gehört die Energie-Effizienz von Fernsehern zu den wichtigsten Kriterien, die die Kaufentscheidung beeinflussen“, weiß Martin Winkler, Commercial Director bei Sony Deutschland. „Wir arbeiten bereits seit einigen Jahren daran, den Stromverbrauch unserer TV-Geräte immer weiter zu senken, und dies mit großem Erfolg. Wir begrüßen sehr, dass unsere Fortschritte durch das neue Label für jeden auf einen Blick erkennbar sind. So können wir uns auch in diesem Bereich klar vom Wettbewerb differenzieren.“ www.sony.de

Euronics und Samsung machen Fachhandel fit für Smart TV

Gemeinsam mit Samsung bietet Euronics im Markt für Consumer Electronics jetzt ein breites Schulungsangebot zu Smart TV an, das sowohl die Möglichkeiten des interaktiven Fernsehens als auch Chancen zur Inszenierung von Smart TV am PoS aufzeigt. Damit Händler ihren Kunden die Besonderheiten von Samsung Smart TV professionell erläutern können, hat Samsung in diesem Jahr ein spezielles Zertifizierungsprogramm entwickelt. In Online-Trainings, in Zentraltrainings und vor Ort im Handel erfahren Teilnehmer, wie sie Samsung Smart TV am PoS live erlebbar machen und die neue Geräte-Generation beim Kunden zu Hause installieren. Teilnehmende Händler können ihren Kunden nach erfolgreichem Programmabschluss auch zusätzliche Dienstleistungen anbieten und mit Samsung Smart TV neue Absatzmöglichkeiten schaffen. Um einen hohen Qualitätsstandard für die Teilnehmer bei dieser Ausbildung sicherzustellen, hat Samsung seine Systemberatung zum Smart TV Spezialisten und zum Smart TV Experten vom TÜV Hessen zertifizieren lassen. www.euronics.de

T-Labs Visual Search startet Feldtest zur Erkennung von Bildern

Die Deutsche Telekom Laboratories (T-Labs) haben mit Visual Search eine Bilderkennungslösung entwickelt, die für einen rund viermonatigen Feldversuch in die Android-App von barcoo integriert ist. Visual Search ermöglicht – zusätzlich zur Erkennung von Barcodes – die fotografische Erkennung von Objekten. Ein in die barcoo-App integrierter Button weist auf diese neue Möglichkeit hin, zusätzliche Produktinformationen zu bekommen. In den T-Labs wurde mit Visual Search eine mobile Anwendung als Prototyp entwickelt, die über die bisher verwendeten Tags wie Barcodes oder RFIDs (Radio frequency identification) hinaus auch mit Bildern der gesuchten Objekte arbeitet. Nach dem Fotografieren eines Objektes werden die Bildinformationen mit den in einer Datenbank abgespeicherten Angaben verglichen, das Objekt verifiziert und die entsprechenden Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt. Dies können Preisvergleiche, Testberichte, Öko- und Gesundheitsinformationen oder der nächste Shop sein, in dem das Produkt verkauft wird. Die innovative Lösung der T-Labs wurde für den Feldtest bis September 2011 in die Android-App von barcoo integriert und bietet erstmals die fotografische Erkennung von Getränkeverpackungen an. Dabei greift Visual Search auf die umfangreiche Produktdatenbank von barcoo zu. Während des Tests tragen die Nutzer mit zum Ausbau der vorhandenen Datenbank bei, indem sie bei mehrdeutigen Abfrageergebnissen mit Hilfe eines Auswahlmenüs die Resultate bestätigen oder unbekannte Produktfotos mit Hilfe des Barcodes zuordnen können. Barcoo mit Visual Search steht als kostenloser Download auf dem Android Marketplace (<https://market.android.com>) zur Verfügung. Ein eigens integrierter Button führt die Nutzer zum Feldtest. www.telekom.de/www.barcoo.com

Zwei Neuheiten von LaCie und Porsche Design Group Festplatten im Edel-Look

Die Porsche Design Group und LaCie haben Mitte Juni im Porsche Design Store am Kurfürstendamm in Berlin zwei Neuheiten innerhalb der exklusiven Kategorie P'9000 Electronics der Luxusmarke vorgestellt: die LaCie Porsche Design Mobile Festplatte (P'9220) und die LaCie Porsche Design Desktop-Festplatte (P'9230). Beide Festplatten zeichnen sich durch USB 3.0-Technologie, ein elegantes Aluminiumgehäuse und ein puristisches Design aus.



Die Vorstellung der neuen LaCie Festplatten im Porsche Design fand im Porsche Design Store am Berliner Kurfürstendamm statt.

„Beide Unternehmen entwickeln bereits seit 2003 gemeinsam Produkte, die technisch inspiriert sind und Funktionalität in Reinform bieten. LaCie und die Porsche Design Group ergänzen sich dabei perfekt: Während LaCie die technischen Einflüsse einbringt, sorgen wir für exklusive, zeitlose Formen“, erläuterte Dr. Jürgen Gessler, CEO der Porsche Design Group. Seit 20 Jahren stelle LaCie innovative Produkte her, die perfekt auf das digitale Leben abgestimmt seien. „Auch die Luxusmarke Porsche Design setzt seit 1972 auf diese Philosophie, die

Vereinigung von Funktionalität, Innovation und Design. Alle Porsche Design-Produkte tragen die unverkennbare Porsche-Handschrift: Qualität und Luxus. Wir freuen uns, mit den beiden neuen Festplatten Produkte mit hochwertiger Form und höchster Funktionalität vorstellen zu können.“

Neue Generation

Die neuen, von Porsche Design entworfenen Produkte in LaCies Portfolio stellen nach den Worten von Minh Lê, Marketing Director bei LaCie in Paris, Frankreich, eine neue Generation von Speicher-

lösungen. „Sie bieten neben branchenführender Leistung ein neues Design, das hochwertige Materialien und hervorragende Verarbeitung vereint und die Porsche-Handschrift widerspiegelt“, so Lê.

Aluminiumgehäuse

Hochwertige Materialien und Zuverlässigkeit stehen für Porsche Design an erster Stelle. Das puristische Gehäuse der LaCie Porsche Design Mobilen Festplatte und der LaCie Porsche Design Desktop-Festplatte wird aus robustem, kratzfestem Aluminium gefertigt. Durch die Wahl dieses Materials wirken die beiden Geräte sehr elegant. Damit haben die Neuheiten das Zeug, in designorientierten Haushalten auch als Lifestyle-Produkte demonstriert zu werden.

Außerdem schützt das Metall die Festplatte im Inneren und gewährleistet damit ihre volle Funktionalität auch unter rauen Bedingungen. „Das Gehäuse zeichnet sich durch eine präzise Bauweise aus. Das Aluminium sorgt zudem für eine gute Wärmeableitung und garantiert somit die hohe Leistung. Außerdem leisten wir einen Beitrag zum Umweltschutz, denn das Aluminiumgehäuse ist vollständig recycelbar“, führte Lê aus.

Hohe Geschwindigkeit

Mit einer dreimal schnelleren Taktfrequenz als USB 2.0 gehören die LaCie Porsche Design Mobile Festplatte P'9220 und die LaCie Porsche Design Desktop-Festplatte P'9230 zu den schnellsten USB 3.0-Festplatten, die derzeit weltweit zu haben sind. Liebhaber führender Technologien und

Anwender, die auf hohe Geschwindigkeit angewiesen sind, werden die Übertragung ihrer digitalen Daten in Sekundenschnelle zu schätzen wissen.

Kompatibel mit Mac und PC

Die LaCie Porsche Design Festplatten sind mit Software zur einfachen Installation der Festplatte auf PCs und Macintosh-Computern ausgestattet. Zudem bieten sie Backup-Software, damit die Anwender ihre gesamten digitalen Daten sichern können. Ein Energiesparmodus, der die Festplatten in den Stand-by-Betrieb versetzt, sobald sie eine bestimmte Zeit nicht genutzt werden, trägt eben-

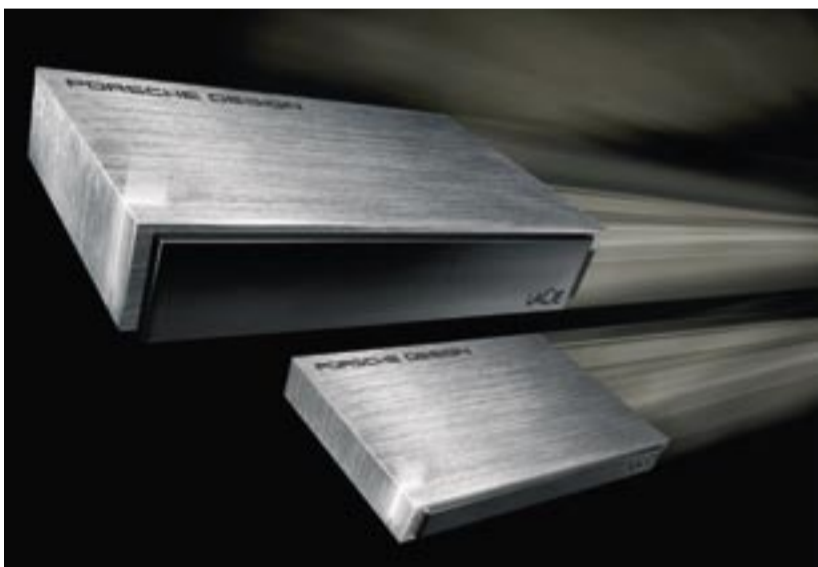
falls dem Umweltschutzgedanken Rechnung. Alle gespeicherten Daten können mit einem Passwort geschützt werden. Zusätzlich stehen mit jedem Kauf einer der beiden Modelle 10 GB sicherer Wuala Online-Speicher bereit.

Die LaCie Porsche Design Mobile Festplatte P'9220 ist mit Kapazitäten von 500 GB und 1 TB erhältlich. Außerdem gibt es exklusiv in den Porsche Design Stores weltweit ein 750-GB-Modell. Die LaCie Porsche Design Desktop-Festplatte P'9230 ist mit 1 TB und 2 TB Kapazität erhältlich. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen beginnen bei 99,90 Euro.

www.lacie.com



Dr. Jürgen Gessler, Vorstand der Porsche Design Group, und Minh Lê, Marketing Director bei LaCie in Paris, Frankreich, begrüßten die Gäste der Produktpräsentation.



Außerlich zeichnen sich die LaCie Porsche Design Desktop-Festplatte P'9230 (oben) und die LaCie Porsche Design Mobile Festplatte P'9220 durch ihr puristisches Aluminiumgehäuse aus.

Seit 1972 Luxusprodukte von Porsche Design

Porsche Design ist eine Luxusmarke mit besonderem Fokus auf technisch inspirierte Produkte. Gegründet wurde die Marke Porsche Design 1972 von Professor Ferdinand Alexander Porsche. Die Produkte stehen für funktionelles, zeitloses und puristisches Design und technische Innovationen. Das Produkt-Portfolio beinhaltet Uhren, Sonnenbrillen, Reisegepäck, elektronische Produkte, eine Herren-Dufflinie sowie eine Sport- und Modekollektion. Alle Produkte der Marke werden im Porsche Design Studio in Zell am See (Österreich) gestaltet und weltweit in eigenen Stores, Franchise-Stores, Shop-in-Shops, hochwertigen Warenhäusern und im exklusiven Fachhandel vertrieben.

www.porsche-design.com

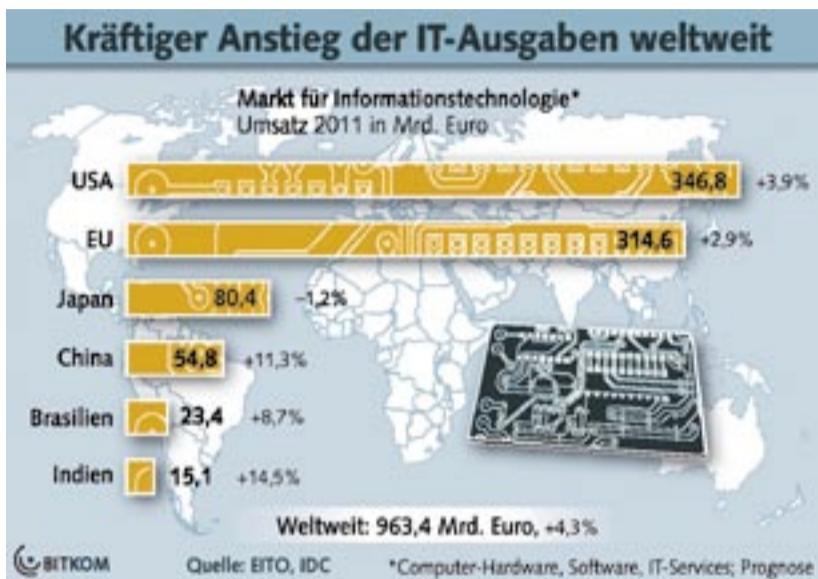
LaCie d2 Quadra mit USB 3.0-Technologie und bis zu 3 TB Kapazität ist jetzt lieferbar

Parallel zur Vorstellung der neuen Festplatten im Porsche Design hat LaCie die Verfügbarkeit der neuen LaCie d2 Quadra mit USB 3.0-Technologie bekanntgegeben. Mit 5 Gbit/s und bis zu 3 TB Speicherkapazität wendet sich das Modell LaCie d2 Quadra insbesondere an Kreative. Die LaCie d2 Quadra ist mit USB 3.0 und zwei FireWire 800-Interfaces ausgestattet und zudem mit eSATA 3 Gbit/s, USB 2.0 und FireWire 400 kompatibel. Mit dem USB 3.0-Treiber für Mac OS ist die Festplatte auch USB 3.0-kompatibel mit Macintosh-Computer. Das neue Modell LaCie kommt ohne Lüfter aus, bietet aber eine größere Oberfläche zur besseren Wärmeableitung. Durch dieses Design ist leiser Betrieb gewährleistet. Die Festplatte kann vertikal aufgestellt, horizontal gestapelt oder in einem Rack montiert werden. LaCie d2 Quadra fährt automatisch in den Energiesparmodus, wenn die Festplatte eine bestimmte Zeit lang inaktiv ist. Das Modell LaCie d2 Quadra USB 3.0 mit einer Kapazität von 3 TB ist für 319 Euro erhältlich. Die Variante mit 2 TB kostet 239 Euro, das 1-TB-Modell ist für 159 Euro zu haben (jeweils unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen).



www.lacie.com

IT



Weltweiter IT-Markt nähert sich Umsatz von 1.000.000.000.000 Euro

Der weltweite IT-Markt wird im laufenden Jahr um 4,3 Prozent auf 963,4 Milliarden Euro wachsen. Das berichtet der Hightech-Verband Bitkom auf Basis aktueller Prognosen des European Information Technology Observatory (EITO). Im Jahr 2012 wird sich das Wachstum weiter beschleunigen. Der IT-Markt soll dann laut EITO um 5,4 Prozent zulegen und erstmals die Umsatzgrenze von einer Billionen Euro durchbrechen. Der IT-Markt umfasst die Ausgaben für Computer und andere IT-Hardware sowie für Software und IT-Dienstleistungen.

Treiber sind aktuell die großen Schwellenländer China, Russland, Indien und Brasilien mit zum Teil zweistelligen Wachstumsraten. Laut EITO steigt der Umsatz mit IT in China im Jahr 2011 um 11,3 Prozent auf 55 Milliarden Euro. In Russland und Indien legt der Markt jeweils um 14,5 Prozent zu und in Brasilien um 8,7 Prozent.

In einigen europäischen Ländern wie Großbritannien, Spanien, Griechenland oder Irland hingegen leiden

wegen der hohen Staatsverschuldung die IT-Investitionen der öffentlichen Hand und die Verbraucher halten sich bei ihren Konsumausgaben zurück. In der Europäischen Union beträgt das Wachstum 2,9 Prozent auf 314,6 Milliarden Euro. Deutschland kann sich von dieser Entwicklung abkoppeln und liegt mit einem Plus von 4,3 Prozent im Jahr 2011 deutlich über dem EU-Durchschnitt. Der US-Markt legt um 3,9 Prozent zu.

Für Japan reduziert das EITO wegen der Folgen der Naturkatastrophe seine Prognose auf minus 1,2 Prozent im Jahr 2011. Zuvor war mit einem leichten Umsatzplus gerechnet worden. Zu erwarten ist, dass Staat und Wirtschaft zunächst in den Wiederaufbau von Gebäuden und Infrastruktur investieren. Zudem gebe es negative Wirkungen auf das Verbrauchervertrauen. Allerdings sind die Folgen der Katastrophe regional begrenzt. Aus diesem Grund würde derzeit das sogenannte „Single Sourcing“ überprüft. Danach stützen sich Hersteller bei bestimmten Bauteilen auf nur einen Lieferanten.

Das European Information Technology Observatory liefert aktuelle Marktdaten zu den weltweiten Märk-

ten der Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik. EITO ist ein Projekt der Bitkom Research GmbH. Das EITO arbeitet u. a. mit den Marktforschungsinstituten IDC, IDATE und GfK zusammen.

www.eito.com/www.bitkom.org

Beim Lexar Gewinnspiel auf Facebook gibt's einen Computer zu gewinnen

Lexar hat seine Lexar Photography Suite Giveaway auf der Lexar Facebook-Seite gestartet. Fans haben nun die Chance, einen Computer zu gewinnen, der mit einer Reihe von Speichertechnologien einschließlich Lexars Echo Backup-Laufwerken und Crucial DRAM und SSDs sowie Lexars Professional Speicherkarten und Kartenlesegeräten ausgestattet ist. Um teilzunehmen, müssen Facebook-Nutzer ein Fan der Lexar Facebook-Seite werden und an einer Umfrage teilnehmen, welches Produkt ihrer Meinung nach das beste ist, um ihren Arbeitsprozess zu beschleunigen. Der Wettbewerb endet am 15. Juli. Die Gewinner werden per Zufallsprinzip am 18. Juli ausgewählt. Der direkte Link zum Lexar Facebook Wettbewerb lautet

www.facebook.com/LexarMedia

Samsung bietet fünf Jahre Garantie auf Aktionsdrucker

Bei Bestellung der aktuellen Aktionsprodukte im Rahmen der Händlerkampagne „Zuverlässigkeit garantiert“ gewährt Samsung IT Solutions – Digital Printing derzeit eine Gratis-Garantie von fünf Jahren inklusive eines Vor-Ort-Reparatur-Service. Das Angebot gilt im Aktionszeitraum bis 31. August für die Monolaser-Drucker ML-3310ND, ML-3710D/ND und die Monolaser-Multifunktionsgeräte

SCX-4833FD/FR, SCX-5637FR und SCX-5737FW. Die Aktion „Zuverlässigkeit garantiert“ steht allen Fachhändlern in Deutschland offen. Sie können die Geräte über einen der autorisierten Samsung Hardware Distributoren oder die Online-Bestellanfrage auf der Samsung Aktionsseite beziehen (<http://partner.samsung.de/garantie>). Alle Modelle werden mit der dazugehörigen Garantiebüchse geliefert. Für alle Aktionsdrucker gelten Sonderbestellnummern.

Die Aktionsdrucker im Überblick:

- Monolaser-Drucker ML-3310ND: Aktions-HEK: 216 Euro inkl. UHG
- Monolaser-Drucker ML-3710D/ND: Aktions-HEK: 239/279 Euro inkl. UHG
- Monolaser-Multifunktionsgerät SCX-4833FD/FR: Aktions-HEK: 319/369 Euro inkl. UHG
- Monolaser-Multifunktionsgerät SCX-5637FR: Aktions-HEK: 469 Euro inkl. UHG
- Monolaser-Multifunktionsgerät SCX-5737FW: Aktions-HEK: 519 Euro inkl. UHG.

www.samsung.de

Neue SDXC UHS-I Pro Reader/Writer Express-Card/34 von Sonnet

Von Sonnet Technologies ist eine neue Adapter-Karte für schnellen Medientransfer erhältlich. Ob vor Ort im Studio oder im Büro: Mit der SDXC UHS-I Pro Reader/Writer Express-Card/34 können Videofilmer und Fotografen ihre Daten von SDXC- und SDHC-Speicherkarten schnell und überall auf MacBooks Pro oder Windows-Notebooks mit ExpressCard-Slot übertragen. Datenübertragungen von professionellen SD-Medien mit einer Geschwindigkeit von bis zu 104 MB/s sorgen für einen zweckmäßigeren und effizienteren Workflow. Der UHS-I konforme Adapter verwendet ein 2.5 Gb/s PCI Express-Interface, das im ExpressCard-Slot integriert

ist. So liefert es wesentlich bessere Leistungen im Vergleich zu Adaptern, die vom Slot der USB 2.0-Schnittstelle abhängig sind. Der hochleistungsfähige SDXC/SDHC-Adapter unterstützt die derzeit schnellsten SDXC- und SDHC-Speicherkarten sowie zukünftige Karten bis zu 104 MB/s. Er stellt somit nach Meinung des Herstellers die beste Alternative zu USB-Lesegeräten dar. Das handliche Gerät lässt sich bündig in ein MacBook Pro oder Windows-Notebook einfügen, so dass es im Computer-Slot transportiert werden kann, auch wenn es nicht benutzt wird.

www.sonnettech.com

Intel zertifiziert HyperX 2133MHz SO-DIMMs von Kingston Technology

Kingston Technology Europe Ltd., eine Tochtergesellschaft von Kingston Technology Company Inc., dem weltgrößten unabhängigen Speicherhersteller, hat bekanntgegeben, dass seine 2133MHz HyperX 4GB SO-DIMM-Speicherkits die Intel XMP-Zertifizierung erhalten haben. Die Speichermodule für Notebooks sind die ersten und gleichzeitig schnellsten validierten der Branche. Kingston hat das 2133MHz-Kit mit Hilfe von CL9-11-9-27-Timings bei 1,5 Volt auf einem ASRock HD65-MXM-Motherboard getestet, das den neuesten Core i7-2920XM-Prozessor der zweiten Generation verwendet. Die 2133MHz HyperX 4GB SO-DIMM-Speicherkits reizen die derzeitigen Frequenzgrenzen von Notebooks aus und sind für zukünftige Modelle, die für höhere Geschwindigkeiten entwickelt werden, bereit. Auf alle Hyper X-Speichermodule gewährt Kingston eine lebenslange Garantie sowie einen technischen Support über 24 Stunden an sieben Tagen pro Woche. Detaillierte Informationen gibt es online unter der Adresse

www.kingston.de

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräbel

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 1615-0635



PoS-MAIL

Anzeigenmarkt

Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

hama®

DIE PASSENDE LÖSUNG



Sie suchen eine neue Herausforderung? In einem erfolgreichen und innovativen Unternehmen? Mit persönlichen Aufstiegschancen und hohen Sicherheiten? Kommen Sie zu uns! Hama steht seit 1923 für innovative Zubehörlösungen. Aktuell sind wir mit 18.000 Produkten in Europa einer der führenden Zubehöranbieter in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Neue Medien, Foto/Video und Weiße Ware. Derzeit arbeiten im Konzern 2.500 Mitarbeiter an 18 Standorten, davon 1.500 am Stammsitz Monheim.

Zur weiteren Verstärkung unseres Produktmanagements suchen wir eine/n

Brand Manager/in

Verantwortlich für die Optimierung und Vermarktung bekannter Handels- und Distributionsmarken sowie weiterer Handelsmarken im Bereich Audio/Video

Junior Produktmanager/in

Auf- und Ausbau sowie Optimierung unserer Zubehör-Produkte im Bereich Audio-Video-Antennen-Kabel inklusive der HIFI- und TV-Kabel

Junior Produktmanager/in Vertrieb

Auf- und Ausbau sowie selbstständige Betreuung kundenspezifischer Sortimente in den Bereichen Mobile Phone/Kleinhaushaltswaren/Kleinelektrowaren

Darüber hinaus suchen wir für unsere Produktkategorien Multimedia/Computer, Kabel/SAT und Audio/CE mehrere

Junior Produktmanager-Assistenten/innen

Betreuung unserer Zubehör-Produkte von der Entwicklung bis zur Serienreife

Ausführliche Infos zu allen Stellenausschreibungen finden Sie unter www.hama.de/Jobs
Bei Interesse bewerben Sie sich bitte online.

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet
die High-Tech-Branche

Risiko mit Netz (-betreiber)

Seitdem wir vom EHEC-Bazillus wissen, kennen wir auch das Bundesinstitut für Risikobewertung. Risiken gibt es aber nicht nur beim Essen, sondern auch beim Handeln – zum Beispiel mit Mobilfunkverträgen. Hier setzen die Netzbetreiber in jüngster Zeit verstärkt nicht etwa auf Risikobewertung (dafür wäre ja das oben genannte Institut zuständig), sondern auf Risikovermeidung – und dafür haben sie den High-Tech-Fachhandel zuständig erklärt. Das geht so: Der Fachhändler vermittelt einen Vertrag und bekommt dafür eine Provision. Und wenn der Kunde später nicht zahlt, dann fordert der Netzbetreiber die Provision einfach zurück.

Leider geschieht das erst Monate später, ohne dass der Händler die Chance hat, den Kunden zu kontaktieren oder etwa eine fehlerhafte Adresse zu korrigieren. Er erfährt auch nichts über die Gründe, warum der Kunde nicht gezahlt hat, denn da ist der Datenschutz vor. Und er weiß noch weniger über die Kriterien der Bonitätsprüfung, die jeder Netzbetreiber routinemäßig vornimmt, bevor er den Vertrag überhaupt akzeptiert (Stichwort Risikobewertung). Auch ob der Kunde vielleicht erst mal Zahlungen leistete, bevor er sie einstellte, weiß der Händler nicht.

Dafür weiß er, dass er das unternehmerische Risiko von Telekom, Vodafone und Co. zu tragen hat und im Falle des Falles der Gelackmeierte ist. Und das gleich doppelt: Denn zum einen ist die Provision futsch, und zum anderen meist auch das teure Endgerät, das der Kunde mit seinem Vertrag erhalten hat und das mit einem nicht unerheblichen Teil der Provision finanziert wurde. Das ist doppeltes Risiko, sozusagen.

Eigentlich schade, dass ich erst zum Ruheständler werden musste, bevor ich von den Netzbetreibern ein so schönes risikofreies Geschäftsmodell lernen konnte. Dabei ist es gar nicht neu, denn schon dem alten Dr. Martin Luther wird die Weisheit zugeschrieben: „Auf fremden Mannes Arsch ist gut durchs Feuer reiten.“

Herzlichst Ihr *Martin Luther*



PoS-MAIL@IFA 2.0

Die IFA steht vor der Tür und damit das größte internationale Event der Consumer Electronics-, Telekommunikations- und IT-Branche. Vom 2. bis 8. September treffen sich auf dem Messegelände in Berlin weit über 200.000 Elektronikinteressierte – dazu zählt das Fachpublikum genauso wie der Privatbesucher sowie mehrere tausend Medienvertreter aus der ganzen Welt. Für die Medien bedeutet die IFA ein unerschöpflicher Pool an Informationen, Trends und Produkt-Highlights. Um dort den Überblick zu bewahren, beginnt die Vorbereitung auf die Messe des Jahres bereits mehrere Monate im voraus.

In dieser Phase hat PoS-MAIL in diesem Jahr etwas ganz Besonderes für Sie vorbereitet: Zum einen

erstrahlt unser aus den vergangenen Jahren bekannte PoS-MAIL IFA Guide in unserer nächsten Printausgabe in neuem Glanz – ein moderneres Layout, mehr Informationen, übersichtlicher strukturiert. Um Ihnen auch auf der Messe die wichtigsten tagesaktuellen News zu liefern und Sie mit Hintergründen aus der Branche auf dem laufenden zu halten, hat PoS-MAIL auf den Web 2.0 Zug aufgesattelt: Anfang August launchen wir unseren PoS-MAIL IFA Guide in Form einer Smartphone und Tablet Applikation. Und damit jeder etwas davon hat, nutzen wir die Betriebssysteme Apple iOS, Android und Blackberry – freuen Sie sich auf eine innovative App von PoS-MAIL aus dem Hause C.A.T.-Verlag.

Holen Sie sich
die Blu-ray™ Special-Box
und lassen Sie sich von Philips
zu Transformers 3 ins Kino einladen!*

*Weitere Informationen finden Sie unter: www.philips.com/transformers.



Es gibt Millionen Arten, eine Geschichte zu erzählen.
Aber nur eine Art, sie anzuschauen.
Auf Europas bestem LCD-TV des Jahres! **

Wieder einmal waren sich die unabhängigen EISA-Experten aus 19 europäischen Ländern einig. Sie vergaben dieses Jahr die renommierte Auszeichnung „LCD-TV des Jahres 2010-2011“ an unseren 46" Ambilight Fernseher (117cm) der 9000er LED Serie für beste Leistung und beste Bildqualität. Dies ist das zehnte Jahr in Folge, dass Philips einen der begehrten EISA Awards gewinnen konnte. Qualität überzeugt immer wieder. www.philips.de/eisa

PHILIPS
sense and simplicity

** Der 46PFL9705 – wurde von der EISA zu Europas LCD-TV des Jahres 2010-2011 gewählt.