

**26.03.2008**    **Nr. 1/08**

**Inhalt**

Wie im Theater \_\_\_\_\_ 2

Full Service am Krankenbett \_\_\_\_\_ 6

Deutschlands Frauen tragen die Haare auf dem Kopf \_\_\_\_\_ 10

Bitte empfehlen Sie uns weiter! \_\_\_\_\_ 13

**Kurzmeldungen:** \_\_\_\_\_ 17

Innovationen aus Böblingen \_\_\_\_\_ 17

Kein Spiel: Sensoren sollen Schlaganfallpatienten helfen,  
Bewegungsabläufe neu zu erlernen \_\_\_\_\_ 17

**Antwortfax** \_\_\_\_\_ 18

Verantwortlich für den Inhalt:

Philips GmbH  
Unternehmenskommunikation

Journalisten-Hotline:  
Tel: 040 – 2899 2211  
Mail: [philips.pr@philips.com](mailto:philips.pr@philips.com)

## Wie im Theater

**(pd) Immer mehr Shops investieren Zeit und Geld in ausgefeilte Beleuchtungskonzepte, um ihre Waren ins rechte Licht zu rücken. Die Mühe rechnet sich, denn die Unternehmen sparen nicht nur Geld, sie nehmen auch mehr ein.**

Von außen wirkt das Weltstadthaus wie ein gigantisches Schaufenster. Licht durchflutet, hell, transparent. „Licht ist für uns fast das Wichtigste. Gleich nach der Warenpräsentation ein nicht zu unterschätzender Verkaufsfaktor“, sagt Peter Christ. Er leitet die Abteilung Lichtplanung bei Peek & Cloppenburg. Das im vergangenen Jahr eröffnete Kaufhaus in Mannheim mit einer Verkaufsfläche von 11.000 Quadratmetern ist sein jüngstes Projekt. In den letzten Jahren hat das Textilhaus die Beleuchtung in fast allen seiner 100 Filialen aufgerüstet. Bei einer durchschnittlichen Filialengröße von 4.000 Quadratmetern hat Peek & Cloppenburg immerhin eine Viertel Million Lampen austauschen müssen.

Das Familienunternehmen steht mit der Entscheidung, auf moderne Beleuchtung zu setzen, nicht alleine da. Der Studie „Ladenmonitor“ des Europäischen Einzelhandelsinstitutes (EHI) zufolge hat sich das Investitionsvolumen für Ladengeschäfte in den vergangenen Jahren deutlich erhöht. Das ist das Ergebnis einer Umfrage unter den 45 größten Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. „Der deutsche Einzelhandel hat im vergangenen Jahr mehr als fünf Milliarden Euro in den Neu-, Aus- und Umbau seiner Geschäfte investiert, einen Großteil davon in moderne Beleuchtungstechnik“, sagt Claudia Horbert vom EHI.

Für Peek & Cloppenburg hat sich die Investition gerechnet: „Wir haben festgestellt, dass es in jedem Haus nach der Umstellung ein deutliches Umsatzplus im zweistelligen Prozentbereich gab“, sagt Christ. Die höhere Kundenzufriedenheit durch die hellere und freundlichere Atmosphäre führe bei den Kunden einer höheren Kaufbereitschaft. „Wie bei einer Theaterinszenierung“, sagt Christ. „Gutes Theater lockt die Zuschauer. Das ist im Einzelhandel genauso.“

Laut EHI hat die Beleuchtung bei der Ladengestaltung im Vergleich zur letzten Befragung im Jahr 2004 nochmals an Bedeutung gewonnen. 86 Prozent der Unternehmen geben an, durch Licht eine freundlichere Atmosphäre schaffen zu wollen. 56 Prozent wollen ihre Ware besser inszenieren und 28 Prozent die Verweildauer der Kunden im Geschäft erhöhen.

Welches Ziel auch immer ein Unternehmen verfolgt, laut Umfrage erreicht mehr als jedes zweite Unternehmen dieses durch eine stärkere

Grundbeleuchtung sowie durch gezielte Akzentbeleuchtung. Jedes dritte Geschäft optimiert seine Beleuchtung durch wechselnde Farben, um den Kunden die Orientierung zu erleichtern.

Bei Peek & Cloppenburg begann die Einsicht, dass sich die Verkaufsbeleuchtung positiv auf den Umsatz auswirkt, bereits vor zehn Jahren. Setzte das Unternehmen zuvor auf eine Mischung aus gerichtetem und ungerichtetem Licht mit Halogen- und Entladungslampen, so entschied sich die Firma, die Grundhelligkeit anzuheben und einzelne Waren durch Beleuchtungsakzente hervorzuheben. „In langen Versuchen hat sich ein Mix aus flächiger Grundbeleuchtung und Akzentuierungen als ideale Lösung herausgestellt“, sagt Christ. Für die Akzentbeleuchtung fiel dabei die Wahl auf CDM-T-Lampen aus der Master Colour-Reihe von Philips. „Ausschlaggebend waren für uns die bessere Lichtleistung, die gute Farbwiedergabe und die Zuverlässigkeit, die diese Lampen bieten.“

Bei der Auswahl der Leuchten hat das EHI einen eindeutigen Trend festgestellt: Diese werden immer kleiner und leistungsfähiger. Bei der Kombination von konventionellen Reflektorleuchten mit Leuchtdioden werden die verfügbaren Lichtfarben zudem vielfältiger und die Lichteffekte raffinierter. „Moderne Beleuchtungssysteme schaffen schon heute beim Einkaufsbummel für die Kunden eine eigene Erlebniswelt und verstärken das visuelle Empfinden“, sagt Horbert vom EHI.

Um seine Kundschaft künftig mit einem noch jugendlicheren Auftreten zu überzeugen, hat auch die Textilwarenkette Pimkie ihre Shopbeleuchtung umgestellt. Pimkie gehört zum französischen Mulliez-Konzern, ebenso wie die Marken Orsay, Xanaka und Decathlon. 1972 eröffnete die erste Filiale ihre Türen in Frankreich. Heute zählt Pimkie jedes Jahr 60 Millionen junge Frauen in über 650 Filialen in Europa.

Unter dem Motto „Feel Pimkie“ soll der Ansatz des Unternehmens, junge Qualitätsmode zu günstigen Preisen anzubieten, noch deutlicher transportiert werden. Das Konzept hat das Berliner Architektenbüro Dan Pearlman entwickelt. Ebenso wie Peek & Cloppenburg setzten Pearlman und Pimkie dabei auf Philips Technologie.

Bereits Schaufenster und Eingangsbereich locken die Kundinnen mit freundlicher Helligkeit in den Verkaufsraum. „Sie sollen gleich das Gefühl haben, Teil der glitzernden Modewelt zu sein“, sagt Detlef Purwin, Direktor Verkauf und Bau bei Pimkie. Erst recht, wenn sie im Laden ein Laufsteg erwartet, der von einer auffälligen Bühnenbeleuchtung inszeniert wird. An den Wänden schimmern bunte Lichtreflexe, die eine rotierende Diskokugel reflektiert. „Unsere Kundinnen sollen spüren, dass sie bei uns im Mittelpunkt stehen und entspannt shoppen. Dafür ist Licht ein wichti-

ges Ausdrucksmittel, schließlich werden Kaufentscheidungen auch durch den optischen Eindruck getroffen“, sagt Purwin.

Auch der Markenstore in Georgsmarienhütte achtete bei der Neugestaltung der Ladenbeleuchtung vor allem darauf, dass die Beleuchtung flexibel einsetzbar ist. „Verkaufsräume in der Textilbranche können nicht das ganze Jahr gleich aussehen. Die Mode ändert sich, die Jahreszeiten wechseln und selbst das natürliche Licht ist täglichen Schwankungen unterworfen. Das Licht in den Verkaufsräumen muss sich deshalb an neue Entwicklungen anpassen können“, sagt Philips Lichtplanerin Helga Tritt. Der Weltmarktführer im Bereich Licht, der knapp ein Fünftel seines Umsatzes im Bereich Lighting erwirtschaftet, liefert für den Einzelhandel zugeschnittene Konzepte.



Besondere Sorgfalt wurde auf die Schaufenster-Gestaltung gelegt, denn hier gilt: Der erste Eindruck zählt.

So hat sich der Markenstore für „AmbiScene“ entschieden, ein wandelbares Lichtkonzept von Philips. Der niederländische Konzern hat „AmbiScene“ für eine Verkaufsraumbeleuchtung konzipiert, die nicht an bestimmte Lampentypen oder Leuchtenserien gebunden ist. „Mit diesem Lichtmanagementsystem können Ladenbesitzer mit der Lichtfarbe und -intensität dem Tagesverlauf oder der Jahreszeit folgen, die Identität der Marke unterstützen und ein gewünschtes Geschäftsimagen schaffen, die Präsentation der Produkte akzentuieren oder besondere Werbemaßnahmen hervorheben, ohne dass große Umgestaltungen der Verkaufsraumdekoration oder der Beleuchtungsinstallation nötig sind“, sagt Tritt.

Basis des AmbiScene-Konzeptes sind moderne Lampen-, Leuchten- und LED-Systeme in Verbindung mit einer elektronischen Lichtsteuerung. Damit lassen sich maßgeschneiderte und dynamische Lichtszenarien verwirklichen, mit denen die Einkaufsumgebung auf Knopfdruck vielseitig und variabel gestaltet werden kann. Neben der Flexibilität ist vor allem die

Wirtschaftlichkeit und die Energieeffizienz ein zentrales Thema bei der Verkaufsraumbeleuchtung. Hohe Lichtleistung bei geringem Energieverbrauch und lange Wartungsintervalle werden von Kunden nachgefragt, um die Betriebskosten zu minimieren. Dadurch refinanzieren sich ein neues Beleuchtungssystem meist recht schnell, sagt Tritt von Philips.

Durch ihre lange Lebensdauer und ihren geringen Energieverbrauch sei vor allem der Einsatz von LED-Leuchten das Thema der Zukunft. Noch stehen die meisten Unternehmen der Leuchtdiodentechnik jedoch abwartend gegenüber. Zwar haben laut der Studie des europäischen Einzelhandelsinstitutes bereits 60 Prozent der befragten Firmen LED eingesetzt, wegen der verminderten Farbwiedergabe und der bei weißem Licht geringeren Lichtausbeute eignen Leuchtdioden allerdings noch nicht zur Beleuchtung größerer Verkaufsflächen.

**Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen & Foto:

*Philips GmbH, Journalisten-Hotline*

*Tel.: 040 / 28 99 - 22 11*

*Fax: 040 / 28 99 - 29 71*

*E-Mail: [philips.pr@philips.com](mailto:philips.pr@philips.com)*

## Full Service am Krankenbett

**(pd) Die Zeit der langweiligen Krankenhausaufenthalte ist vorbei. In Zukunft können Patienten sich im Bett an einem Bildschirm über ihre Krankheit informieren, im Internet surfen, Videos bestellen, Musik hören oder ihr Essen auswählen. So fühlen sie sich wohler, genesen schneller, und das Krankenhaus spart auch noch Geld.**

Steriles Weiß, drei Stahlbetten an einer Wand, zum Frühstück Graubrot, Marmelade und Tee, im Fernsehen die Wildecker Herzbuben, weil der Senior im Bett nebenan es so will. So wird eine Woche im Krankenhaus zur Ewigkeit. Aber die zähen Tage, an denen die Zeit von Visite zu Visite, von Essen zu Essen, schleppend vergeht, muss bald niemand mehr erleben. Das Krankenhaus der Zukunft sieht anders aus. Dort bestellen sich Patienten ihr Video auf den Flatscreen vor ihrem Bett, surfen auf demselben Bildschirm im Internet oder bestellen sich mit seiner Hilfe ein Buch oder einen Kaffee – mit dem CareServant von Philips, der in Holland und England bereits im Einsatz ist und in Kürze auch deutschen Patienten den Aufenthalt im Krankenhaus angenehmer machen soll.



Das Prinzip ist ganz leicht: Jedes Patientenbett ist mit einem Bildschirm oder Fernseher ausgestattet, der wie ein digitales Einkaufszentrum funktioniert. Der Patient identifiziert sich kurz mit einer PIN oder einer speziellen Karte im System und navigiert dann per Touchscreen oder Fernbedienung durch das Menü. Aus einer digitalen Videothek kann er sich die neuesten Filme herunterladen, das aktuelle Album seiner Lieblingsband hören, im Internet surfen, telefonieren oder in der Küche ein Menü bestellen. Sein Wunsch wird durch das Krankenhausnetzwerk direkt an die betreffende Stelle geleitet. Für den Patienten macht der

Service den Aufenthalt angenehmer, und das Krankenhaus spart bei besserer Serviceleistung gleichzeitig Kosten. „Früher lief die Schwester mit dem Block durch die Gegend und kreuzte individuelle Essenswünsche an, heute klicken die Patienten einfach auf das gewünschte Menü“, sagt Enrico Schult, Key Account Manager bei Philips und zuständig für den CareServant. Man spare sowohl dank der besseren Arbeitsabläufe als auch – beim Beispiel Küche – durch weniger Abfälle, denn die Patienten bestellen nur das, was sie auch wirklich essen.

Durch den Verleih von Filmen, Musik oder der Bereitstellung des Internetzugangs verdient die Klinik sogar, denn diese Dienste bezahlen die Patienten selbst. „Dabei handelt es sich jedoch um absolut zumutbare Summen“, sagt Schult. Die Preisgestaltung obliegt dem Klinikum. Fernsehen gibt es meistens sogar ganz kostenlos, der Durchschnittspreis für die Telefon-Flatrate und dem Internetzugang beträgt in der Regel jeweils zwischen einem und zwei Euro. Für einen Film kann ein Krankenhaus etwa drei bis vier Euro nehmen.

Um im immer härter werdenden Wettbewerb bestehen zu können, reicht es für die Krankenhäuser nicht mehr, nur medizinische Leistungen bereitzustellen. „Die Ansprüche der Patienten steigen“, sagt Schult. „Sie wollen sich wohl fühlen.“ Das belegt auch eine Befragung, die Philips im November letzten Jahres unter 101 Patienten durchgeführt hat. 71 Prozent der Befragten gaben an, dass „nur lesen oder fernsehen“ nicht zu einem angenehmen Umfeld beiträgt, 68 Prozent wünschen sich mehr Möglichkeiten, um der Langeweile zum Beispiel durch einen Zugang zum Internet, zu Filmen, Spielen und Musik entgegenzuwirken. Dass die Patienten für zusätzliche Leistungen sogar Geld zahlen würden, belegt die Studie „Erschließung zusätzlicher Einnahmemöglichkeiten durch Selbstzahlerleistungen“, die die Kölner Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung Gebera bereits 2003 durchgeführt hat. Knapp über die Hälfte der antwortenden Patienten wünschen sich Wunschkost nach besonderer Speisekarte, und würden dafür auch zusätzlich bezahlen. Ähnlich groß fällt die Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen wie Internet, Zeitschrift und Buchhandlungsservice aus.

Aber nicht nur der Kampf gegen die Langeweile steht auf dem Programm des CareServant: Wird ein Patient ins Krankenhaus eingeliefert, kann er sich auf dem Bildschirm über das Gebäude informieren, ein Lageplan hilft ihm, sich besser zu orientieren und sich außerdem Informationen zu seiner Krankheit oder der vielleicht anstehenden Operation abzurufen. „Patienten können ein Informationsvideo zu ihrer Krankheit oder einem bevorstehenden Eingriff ansehen, das entweder das Krankenhaus oder ein professioneller Anbieter erstellt hat“, sagt Schult. Die Patienten fühlten sich so mit ihren Fragen nicht allein gelassen, „und das Personal wird

entlastet.“ Dass auch das den Patienten wichtig ist, belegt die Philips Befragung. 38 Prozent aller Befragten gaben an, dass genug Informationen über die Krankheit und die Behandlung die Angst vor dem Aufenthalt verringern. Ebenfalls waren sie der Meinung, dass sie viele Informationen wieder vergäßen und es unangenehm sei, dem Personal wiederholt dieselben Fragen zu stellen. Sie wünschen sich deswegen, die Informationen dann zu bekommen, wenn sie bereit für sie sind und sie benötigen. Philips CareServant macht das möglich und erhöht dabei gleichzeitig die Aufenthaltsqualität für den Patienten.

Neben entscheidenden Vorteilen für die Patienten und der Möglichkeit, durch die Einnahmen der verkauften Leistungen die Klinikassen aufzufüllen, erleichtert der CareServant vor allem dem immer knapper werdenden Personal die Arbeit. Nicht nur dem Küchen- und dem Pflegepersonal nimmt er Arbeit ab, vor allem auch den Ärzten bei der Visite. Auch sie können sich per PIN und Karte per CareServant am Patientenbett einloggen und die gesamte Patientenakte aufrufen. So werden Patientenwagen und Laptop überflüssig, und die Ärzte brauchen einzig und allein ihre Identifikationskarte in der Kitteltasche und die PIN im Gedächtnis mitzubringen. So können sie alle Patientendaten direkt am Bildschirm abrufen, sich Röntgenbilder ansehen und – ohne Papier und Stift – neue Ergebnisse direkt eintragen. Das erspart gleich mehrere Wege. Niemand muss mehr Papier oder Röntgenbilder aus dem Archiv holen und auch das mühsame Eintippen der handgeschriebenen Aufzeichnungen nach der Visite fällt weg. Natürlich müssen die entsprechenden klinischen Systeme im Haus vorhanden sein, damit CareServant an diese angeschlossen werden kann. Für das Klinikum ergibt sich dann aber eine deutliche Workflow-Verbesserung.

„Die Kliniken stehen derzeit durchaus anspruchsvollen wirtschaftlichen Herausforderungen gegenüber“, so Schult. Durch die Einführung des DRG-Systems sei es in den letzten Jahren trotz steigender Patientenzahlen und bei weiter steigenden Kosten zu einem deutlichen Kapazitätsabbau gekommen. Mit der Abrechnung nach DRG (Diagnosis Related Groups) rechnen die Krankenkassen nicht mehr nach Aufenthaltsdauer der Patienten im Krankenhaus sondern feste Sätze für Krankheiten ab. Zwangsläufige Folge ist, dass die Verweildauer der Patienten deutlich gesunken ist. Die schnelle Genesung steht im Fokus. Gleichzeitig findet ein Konzentrationsprozess, oft verbunden mit Trägerschaftswechsel, im Krankenhausmarkt statt. „Um sich im verschärften Wettbewerbsumfeld zu behaupten, ist es – neben der Optimierung der wirtschaftlichen Faktoren – wichtig, dass die Aufenthaltsqualität stimmt“, sagt Schult. „Nur so lassen sich Weiterempfehlungen erzielen. Philips CareServant unterstützt die Krankenhäuser in diesem Prozess und trägt mit einer großen Auswahl an maßgeschneiderter Hard- und Software, die auch die

Corporate Identity des jeweiligen Hauses mit aufgreift, zur Markenbildung und -festigung seiner Kunden bei.“

**Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

*Weitere Informationen & Foto:*

*Philips GmbH, Journalisten-Hotline*

*Tel.: 040 / 28 99 - 22 11*

*Fax: 040 / 28 99 - 29 71*

*E-Mail: [philips.pr@philips.com](mailto:philips.pr@philips.com)*

## **Deutschlands Frauen tragen die Haare auf dem Kopf**

**(pd) Die Zeit der behaarten Natürlichkeit ist vorbei. Eine Studie zeigt, dass deutsche Frauen sich rasieren – und zwar das ganze Jahr über und am ganzen Körper.**

Bald schon ist Frühling. Dann werden die Mäntel zu Jacken, die Pullover zu T-Shirts, später im Sommer zu Tops und die Hosen weichen Röcken. Die Hüllen fallen und auf den Straßen sieht man wieder mehr Haut: weiße, später braune – und ganz gewiss unbehaarte. Im Sommer zeigt sich, was das ganze Jahr über gilt: Haare kopfabwärts sind bei keinem Wetter beliebt. 93,3 Prozent aller deutschen Frauen rasieren sich das ganze Jahr über die Körperhaare, nur 4,6 Prozent verzichten im Winter darauf. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Online-Befragung, die Philips im Dezember 2007 in Deutschland durchgeführt hat. Insgesamt 503 Frauen im Alter von 18 bis 54 Jahren nahmen an der Studie teil, die die Firma Ciao Internet Survey Solutions im Auftrag des Unternehmens durchgeführt hat. „Wir wollten untersuchen, was die deutschen Frauen in Sachen Körperrasur machen, sozusagen den Status quo erfassen“, sagt Erik Kruijer, Marketing Research & Category Manager bei Philips. Dazu ließ er den Frauen 34 Fragen zu den Themen Haarentfernung, Haar- und Körperpflege stellen.

Zwei Ergebnisse seien dabei überraschend gewesen, sagt Kruijer „Erstens, dass es praktisch keine jahreszeitlichen Unterschiede bei den Rasiergewohnheiten gibt. Im Allgemeinen ging man bisher eher von einem Frühjahrs- beziehungsweise Sommerthema aus. Das trifft so nicht mehr zu. Zweitens machte die Studie deutlich, dass die Rasur sich nicht mehr auf Achseln oder Beine beschränkt, sondern fast am ganzen Körper stattfindet.“ Außerdem sei die Haarentfernung kaum altersabhängig. Obgleich ältere Generationen häufig ohne das haarlose Schönheitsideal aufgewachsen sind, folgen heute sowohl junge als auch ältere Frauen gleichermaßen dem nackten Trend. Die meisten Frauen (43,3 Prozent) gaben an, sogar mehrmals die Woche zum Rasierer, Epilierer oder zur Enthaarungscreme zu greifen, 31,3 Prozent nur einmal die Woche, ein Viertel sorgt noch seltener für glatte Haut und nur ein Prozent gab an, lediglich einmal im Jahr die Haare zu entfernen.

Die wenigsten wollen dabei dem Schönheitsideal der Männer entsprechen, sondern machen sich die Mühe für das eigene Wohlbefinden. Mehr als 70 Prozent enthaaren sich, um sich selbst hübsch zu fühlen, knapp 70 Prozent aus hygienischen Gründen, nur jede dritte Frau möchte damit den Partner erfreuen, 8,2 Prozent entfernen sich die Haare eigens für eine Verabredung.

Meist beginnen die Frauen schon früh mit dieser Art der Schönheitspflege. Etwa die Hälfte aller Befragten hat den Rasierer das erste Mal im Alter von 15 bis 20 Jahren angesetzt, 12,2 Prozent waren sogar jünger als 14. Jede fünfte enthaarte sich erstmals im Alter zwischen 21 und 25. Eine von zehn Frauen begann im Alter zwischen 26 und 30 damit, ihre Körperhaare zu bekämpfen. 7,1 Prozent der Frauen entdeckten erst jenseits der 30 die Freude an der zarten Haut.

„Bis vor wenigen Jahren lagen die deutschen Frauen im internationalen Vergleich noch auf den hinteren Plätzen“, sagt Kruijer, „aber die Studie zeigt eindeutig, dass sich das geändert hat“. Heute rasieren sich mehr als 15 Prozent auch die Haare auf den Armen, ein Viertel entfernt sie sich aus dem Gesicht. Am häufigsten geht es jedoch den Achselhaaren an den Kragen. 94 Prozent aller Frauen entfernen sich dort die Haare, dicht gefolgt von den Beinhaaren (92 Prozent). Überraschend häufig rasieren Frauen sich die Bikinizone (79,2 Prozent) und den Intimbereich (60,3 Prozent). „Das Thema Intimfrisur ist längst nicht mehr tabu“, sagt Kruijer, „während vor ein paar Jahren die Frauen hier noch falsche Angaben gemacht hätten, gehen sie heute offensiv mit dem Thema um und geben auch gern Einzelheiten preis“. So gaben 17,4 Prozent an, sich die Intimhaare kurz zu trimmen, 34,5 Prozent rasieren sich sogar komplett, 31,3 Prozent bevorzugen es „teilweise glatt“. Ein vollständig enthaarter Intimbereich ist vor allem im Osten beliebt: 60 Prozent aller Brandenburgerinnen tragen dort keine Haare, dieselbe Mode mögen 46,7 Prozent der Frauen aus Sachsen-Anhalt. Im Westen findet sich der haarlose Intimbereich vor allem in Hamburg. Die Hälfte aller Hamburgerinnen trägt ihn blank.

Unterschiede gibt es nicht nur bei der regionalen Verteilung, sondern vor allem nach Altersgruppen und Familienstand. Die meisten Frauen zwischen 18 und 24 Jahren entfernen im Intimbereich Haare (84,5 Prozent), mit zunehmendem Alter geht der Prozentsatz jedoch stark zurück. Nur noch 38,5 Prozent der 50- bis 54-Jährigen kümmert sich um diese Zone. Ledige greifen öfter zum Rasierer (67,7 Prozent) als verheiratete (58,9 Prozent).

Trotz vieler Produkte wie Epilierer oder Enthaarungscremes, die die Haare gründlicher und langfristiger als die Nassrasur entfernen, bevorzugen die meisten Frauen die traditionelle Rasierklinge. 84,8 Prozent rasieren sich damit, 37,9 Prozent benutzen Cremes, rund ein Drittel greift zum Ladyshaver, ein Viertel zum Epilierer. „Auch an einer dauerhaften Haarentfernung per Laser haben Frauen Interesse“, sagt Kruijer, in einen Beautysalon allerdings gingen nur vier Prozent. „Das sind vor allem Frauen mit einem höherem Einkommen“, sagt er, den anderen sei das zu teuer. Die besonders preisgünstige Variante wählen 8,2 Prozent aller

Frauen. Sie benutzen den Rasierer ihres Partners. Wie erwartet findet die Rasur in fast allen Fällen im Badezimmer statt. 98,4 Prozent aller Frauen ziehen sich dorthin zurück, 52,9 Prozent erledigen die Harrentfernung gleich in der Dusche.



Satinelle Ice Premium



Bikinitrimmer BodyPerfect

Nur durch Befragungen der Konsumenten könne Philips feststellen, was die Leute brauchen, sagte Kruijer, und so Produkte entwickeln, die deren Wünschen und Bedürfnissen entsprechen. „Haarentfernung ist dabei generell ein interessantes Thema“, sagt er und Philips sei grade erst mit neuen Produkten auf den Markt gekommen. Speziell für die Bikinizone hat das Unternehmen beispielsweise den Bikinitrimmer BodyPerfect entwickelt, der sich sowohl trocken aber auch bequem und einfach unter der Dusche anwenden lässt. Besonders einfach und schnell geht die Haarentfernung am ganzen Körper mit dem Satinelle Ice Premium Epilierer. Er epiliiert nicht nur, sondern kühlt die Haut mit dem so genannten Eiscooler. Gleichzeitig sorgt ein Massagesystem mit hypoallergener Oberfläche mit Aloe Vera für die nötige Entspannung und macht so die Epilation zu einem sanften Erlebnis.

Dass die Haarentfernung immer wichtiger wird, hat Philips nicht nur bei Frauen festgestellt. Auch Männer rasieren sich immer häufiger nicht nur im Gesicht. So hat Philips vor zwei Jahren einen Rasierer für Männer, den Bodygroom, auf den Markt gebracht, der allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz im ersten Jahr 150.000 Mal verkauft wurde. Der Entwickler Roland Waldner war sich bereits vor einigen Jahren sicher, dass auch Männer früher oder später nach einem eigenen Körperrasierer verlangen. Doch erst 2006 war der Markt wirklich reif für ein derartiges Produkt. Bleibt abzuwarten, wie lange die Männer brauchen, bis die Körperrasur so selbstverständlich ist, wie bei den Frauen.

**Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen & Foto:

Philips GmbH, Journalisten-Hotline

Tel.: 040 / 28 99 - 22 11

Fax: 040 / 28 99 - 29 71

E-Mail: [philips.pr@philips.com](mailto:philips.pr@philips.com)

## **Bitte empfehlen Sie uns weiter!**

**(pd) Dem Net Promoter Score gelingt es, mit nur einer einfachen Frage künftiges Konsumentenverhalten vorauszusagen. Ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg ist danach, ob Kunden die Marke, deren Produkte oder Dienstleistungen weiterempfehlen. Auch für Philips ist diese Kennzahl einer der wichtigsten Erfolgsindikatoren.**

Endlose Tabellen, komplexe Statistiken, schwer verständliche Grafiken – nicht nur für die Führungsetage sind solche Datendossiers über Kundenwünsche und Kundenmeinungen schwer verdaulich. Es geht aber viel einfacher. Der Net Promoter Score (NPS) schafft mit nur einer einzigen Frage Abhilfe. Die lautet ganz simpel: „Würden Sie dieses Produkt, diese Dienstleistung oder dieses Unternehmen Ihrem Freund empfehlen?“

Der Amerikaner Fred Reichheld von der Beratungsfirma Bain & Company hat sich das Loyalty Business Model ausgedacht, auf dem der NPS basiert. An der Antwort lässt sich ablesen, wie wahrscheinlich es ist, dass Kunden ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung weiterempfehlen. Sie identifiziert Kunden als Kritiker oder Promotoren. Promotoren sind diejenigen, die auf einer Skala von 1 bis 10 die 9 oder 10 wählen. Kritiker ist man bereits, wenn man eine Note unterhalb der 7 vergibt.



Die Frage nach der Weiterempfehlung nimmt den Umweg über Freunde und Bekannte, da fällt die Antwort gleich wahrheitsgemäßer aus.

„Das ist ganz bewusst recht ehrgeizig angelegt“, sagt Matthias Pyroth. „Vielleicht meinen Kunden, die uns mit der 6 auf der 10er-Skala bewerten, das wirklich noch ganz wohlwollend. Aber wenn man als exzellent wahrgenommen werden will, schadet eine solche Bewertung im Mittelfeld der Marke.“ Der Consumer Care Manager bei Philips kümmert sich mit seinem Team um die Garantie- und Serviceabwicklungen des Unternehmens, sowie um das Call Center und Kunden-E-Mails. Schon seit dem Jahr 2006 fragen er und seine Mitarbeiter die Kunden immer wieder, ob sie Philips weiterempfehlen würden. Von den Erfolgen der neuen Methode ist er überzeugt.

Reichhelds Buch „The Ultimate Question“ stand auf Platz eins der Wall Street Journal's Business Best-Sellers List, ebenso bei USA TODAY's Money Best-Sellers List. Die ultimative Frage ruft den Unternehmen wieder ins Gedächtnis, worauf Kunden wirklich Wert legen. Was bringt eine millionenschwere Werbekampagne, wenn ein Verbraucher im Call Center eiskalt abserviert wird, nachdem er eine halbe Stunde in der Warteschleife müde gedudelt wurde – und das ganze dann, vor Wut schäumend, beim abendlichen Stammtisch seinen Freunden haarklein erzählt? Je unüberschaubarer die Konsumwelt wird, desto mehr vertrauen die Menschen darauf, was ihnen ihr Umfeld zu berichten weiß, Mundpropaganda ist die entscheidende Empfehlung für ein Produkt oder ein Unternehmen geworden.

Fragt man Menschen aber direkt, ob sie mit einer Leistung zufrieden waren, bejahen sie in der Regel, schon aus Höflichkeit. Daran sind schon frühere, weitaus komplexere Studien über Kundenzufriedenheit gescheitert. Dabei kennt das ja jeder schon aus dem Restaurant: Fragt der Kellner beim Abräumen der Teller, wie es denn geschmeckt habe, heißt es einhellig: „Gut, danke.“ „Wenn jemand sagt, er war zufrieden, heißt das in der Regel einfach nur, dass er nicht unzufrieden war“, sagt Pyroth. „Mit dem NPS – also der Weiterempfehlungsrate – hat man einen viel feineren Blick.“

Die Frage nach der Weiterempfehlung nimmt den Umweg über Freunde und Bekannte, da fällt die Antwort gleich wahrheitsgemäßer aus. „Aber auch wenn jemand sich bei 10 einstuft, gehen wir natürlich nicht davon aus, dass er gleich eine Rundmail an alle seine Freunde schreibt“, sagt Pyroth. „Aber wir können darauf vertrauen, dass er eine Weiterempfehlung ausspricht, wenn das Gespräch auf das Thema kommt.“

Ein weiterer Vorteil des NPS: Er spiegelt sich in einer einzigen, aussagekräftigen Zahl wieder. Um den NPS zu beziffern, bedarf es keiner komplizierten mathematischen Modelle, er berechnet sich schlicht aus der Differenz zwischen dem prozentualen Anteil der Promotoren und dem der Kritiker. Er kann also im besten Fall bei 100, im schlechtesten Fall bei minus 100 liegen. Einfach, aussagekräftig und äußerst nah an der Wahrheit: Wem das noch nicht reicht, für den hat Fred Reichheld nachgewiesen, dass der NPS sich in bares Geld umrechnen lässt. Der Erfinder der Frage hat die Korrelation zwischen NPS und Unternehmenserfolg für 30 Branchen empirisch belegt. Einfacher ausgedrückt: Mit der Kundenzufriedenheit steigt auch der Umsatz.

Die Vorteile des NPS haben auch Philips überzeugt. „Die Idee kam von ganz oben“, betont Pyroth und unterstreicht damit, wie wichtig Philips die

Ausrichtung auf Kundenzufriedenheit ist. „Das Board of Management hat entschieden, dass der NPS eine der Messgrößen ist, die über alle Ebenen bis zum Vorstand als entscheidend angesehen wird.“

In der Praxis sieht das so aus, dass der NPS auf verschiedenen Ebenen gemessen wird. Neben einem NPS für die Gesamtmarke wird der NPS auch auf Basis konkreter Erfahrungen eines Konsumenten mit Philips gemessen. Dies ist zum einen die Erfahrung mit einem Produkt. Zum anderen werden aber auch Konsumenten gefragt, die zunächst weniger positive Erfahrungen gemacht haben. Sei es, dass sie eine Reparatur in Anspruch genommen oder im Call Center angerufen haben, weil sie zum Beispiel eine Frage zur Bedienung hatten. Da das Internet eine immer wichtigere Informationsquelle für den Konsumenten ist und eine einfache und hilfreiche Bedienung sehr wichtig ist, erscheint auch bei Besuchern der Website ein Pop-up-Fenster auf dem Bildschirm, das ihnen diese Frage stellt. Neben diesen konsumentenorientierten Erhebungen werden auch Händler befragt, ob sie die Marke Philips empfehlen.

Der NPS hat Pyroths Arbeit erleichtert: „Wir stellen heute weniger Fragen und bekommen aussagekräftigere Antworten“, sagt er. Man dürfe aber nicht denken, dass die Philips Mitarbeiter es bei der einen Frage bewenden ließen. Das reizvolle daran ist, dass sie nicht nur eine klare Antwort gibt, sondern zusätzlich auch die Möglichkeit der Rückkopplung zum Kunden bietet.

Entpuppt sich ein Kunde als Kritiker, gilt es schließlich herauszufinden, was seinen Unmut heraufbeschworen hat. So lassen sich Kritikpunkte identifizieren – und beheben. Deshalb gibt Philips kritischen Kunden die Möglichkeit, sich frei zu äußern. Das sei besser als ein vorgegebenes Antwortschema, bei dem man nur Kreuzchen setzen kann, sagt der Consumer Care Manager. „Die Kritik kann sich auf alles Mögliche beziehen, von einem unfreundlichen Call Center-Agenten bis zu einem Produkt, das wiederholt in die Reparatur musste.“ Die Philips Mitarbeiter rubrizieren die Antworten und können so systematische von individuellen Fehlerquellen unterscheiden. Für die genannten Kritikpunkte begeben sie sich auf Fehlersuche und sorgen schließlich dafür, dass diese Ursachen möglichst ganz verschwinden.

„Der NPS ist für mich eine ganz klare Zielgröße“, sagt Pyroth. Das beeindruckende sei, dass sich Verbesserungen relativ leicht erzielen ließen. „Wenn wir etwas tun, dann hat das einen direkt messbaren Effekt. So ist es uns gelungen, den NPS in manchen Bereichen dramatisch zu verbessern.“

Aber die Fehler werden nicht nur deshalb weniger, weil sie entdeckt und beseitigt werden. Pyroth hat auch ein Umdenken, ein von Vornherein neues Bewusstsein unter seinen Mitarbeitern wahrgenommen: „Viele haben jetzt erst erkannt, wie schädlich bestimmte Dinge und Verhaltensweisen für das Gesamtgeschäft sind“, sagt Pyroth. „Der NPS wirkt ganz deutlich als Motivationsfaktor, die Mitarbeiter betrachten ihre Arbeit jetzt viel stärker aus der Rolle des Konsumenten heraus.“

Völlig zufrieden wird Matthias Pyroth mit dem Ergebnis des NPS jedoch nie sein können. Das weiß er selbst, denn die Latte legt sich von selbst immer höher: „Mit den Leistungen steigen auch die Erwartungen der Kunden.“ So seien in Südeuropa die Reparaturzeiten länger als hierzulande, die Kundenzufriedenheit mit der Reparaturdauer liege dort dennoch höher. „Offenbar besteht im deutschsprachigen Raum eine höhere Erwartungshaltung der Konsumenten“, sagt er.

**Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:

*Philips GmbH, Journalisten-Hotline*

*Tel.: 040 / 28 99 - 22 11*

*Fax: 040 / 28 99 - 29 71*

*E-Mail: [philips.pr@philips.com](mailto:philips.pr@philips.com)*

## **Kurzmeldungen:**

### **Innovationen aus Böblingen**

(pd) Philips will in den kommenden Monaten mit neuen Patientenüberwachungs-Systemen aus Böblingen seine Position weltweit weiter ausbauen. „Vor allem die Segmente mit einem besonders guten Preis-Leistungsverhältnis werden stark zulegen“, sagt Geschäftsführer Michael Dreher. Bereits im vergangenen Jahr sei der Umsatz in diesem Bereich um fast zwanzig Prozent gewachsen. Insgesamt hat sich der in Böblingen angesiedelte Geschäftsbereich Patientenüberwachung damit deutlich besser als der Markt entwickelt und seinen Marktanteil von 35 Prozent im Vorjahr auf 37,5 Prozent in 2007 gesteigert. Philips ist damit weltweit unangefochtener Marktführer bei Patientenüberwachungssystemen. Derzeit werden in Böblingen pro Jahr fast 70.000 Patientenmonitore und Wehenschreiber produziert. Entscheidend für den Erfolg ist das modulare Design der Systeme auf Basis standardisierter Komponenten: „Dies ermöglicht größtmögliche Qualität und Flexibilität bei der Herstellung“, erklärt Geschäftsführer Michael Dreher.

### **Kein Spiel: Sensoren sollen Schlaganfallpatienten helfen, Bewegungsabläufe neu zu erlernen**

(pd) Aufwändige Animationen in Hollywood-Produktionen oder Computerspielen werden mit Hilfe von Bewegungssensoren ermöglicht, die natürliche Bewegungen erfassen. In einem Forschungsprojekt soll die bewährte Tricktechnik dafür sorgen, die Rehabilitation von Schlaganfall-Patienten zu verbessern. Regelmäßiges Training ist wichtig, damit Patienten nach einem Schlaganfall ihre Beweglichkeit zurückgewinnen und somit in die Lage versetzt werden, wieder ein weitgehend unabhängiges Leben zu führen. Die Realität sieht leider häufig anders aus. Viele von einem Schlaganfall Betroffene erhalten nach der Entlassung aus dem Krankenhaus nicht die optimale Unterstützung bei der Rehabilitation, denn eine Therapie zu Hause ist kostspielig, aus dem Haus trauen sich die Patienten aufgrund ihrer Einschränkungen vielfach nicht. Jetzt haben Forscher eine Lösung entwickelt, mit der Schlaganfall-Opfer in ihrem gewohnten Umfeld selbstständig die für ihre Rehabilitation erforderlichen Übungen durchführen können. Ein Prototyp des Systems wird aktuell an der Charité Universitätsmedizin Berlin getestet und weiter entwickelt.

#### **Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

#### Weitere Informationen:

*Philips GmbH, Journalisten-Hotline*

*Tel.: 040 / 28 99 - 22 11*

*Fax: 040 / 28 99 - 29 71*

*E-Mail: [philips.pr@philips.com](mailto:philips.pr@philips.com)*

## Antwortfax

<b>An:</b> Philips GmbH Unternehmenskommunikation Fax: 040/ 28 99-29 71
---

Bitte schicken Sie den Pressedienst zukünftig an folgende Email-Adresse:

---

- ☺ Bitte nehmen Sie mich in den Verteiler für den Philips Pressedienst auf
- ☺ Bitte ändern Sie meine Adresse
- ☹ Bitte streichen Sie mich aus dem Verteiler

Bitte schicken Sie mir folgende Fotos per E-Mail zu:

- ☺ Wie im Theater
- ☺ Full Service am Krankenbett
- ☺ Deutschlands Frauen tragen die Haare auf dem Kopf
- ☺ Bitte empfehlen Sie uns weiter!

Name: _____
Redaktion: _____
Straße: _____
Ort: _____
Tel.: _____
Fax: _____
E-Mail: _____