

12.06.2009

Nr. 2/09

Inhalt

Notwendige Auszeit _____ 2

Vom Lampen- zum Leuchtenmarkt _____ 6

Hersteller übernehmen Verantwortung _____ 10

World Wide Web auf dem Fernseh-Schirm _____ 15

Kurzmeldungen: _____ 18

Wechsel in der Geschäftsführung von Philips Deutschland _____ 18

Philips bringt Intim-Massagegerät in Deutschland auf den Markt 18

Antwortfax _____ 19

Verantwortlich für den Inhalt:

Philips Deutschland GmbH
Unternehmenskommunikation
Lübeckertordamm 5
20099 Hamburg

Notwendige Auszeit

(pd) Warum wir regelmäßig in den Schlaf versinken, wissen wir nicht – aber dass wir es tun müssen, um gesund und leistungsfähig zu bleiben, ist bekannt. Eigentlich, denn längst nicht alle Menschen nehmen Schlafmangel und Schlafstörungen als das wahr, was sie sind: eine ernsthafte Gefahr für Körper und Geist.

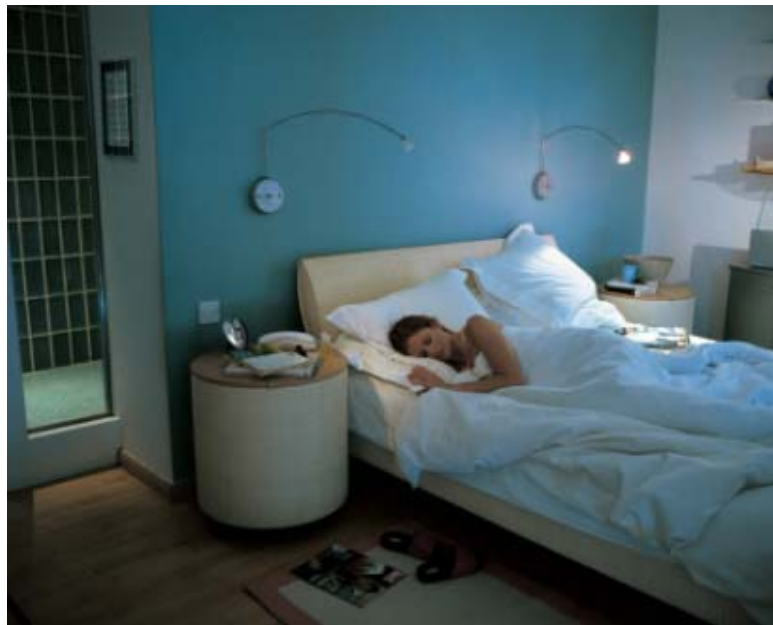
Friedrich Nietzsche hat es sich leicht gemacht. Dem deutschen Dichter und Philosophen zufolge sollte man einfach „allen aus dem Wege gehn, die schlecht schlafen und nachts wachen“. Auch wenn er von wenig Menschenliebe zeugt, ein schlechter Rat ist das nicht. Eine Publikation der „Gesundheitsberichterstattung des Bundes“, unter Federführung des Robert-Koch-Instituts und des Statistischen Bundesamts unterstreicht diese Aussage. Sie attestiert Menschen, die unter anhaltendem Schlafdefizit, schweren chronischen Schlafstörungen und schlafmedizinischen Erkrankungen leiden, sie seien leicht reizbar, tagsüber schläfrig und fühlten sich unwohl. Ihre Leistungsfähigkeit werde messbar reduziert, so die Studie, die Konzentrationsleistung lasse nach, Reaktionszeiten würden länger, und Fehlreaktionen häufiger. Auf die leichte Schulter nehmen die Wissenschaftler diese Folgen nicht: „In einer hoch entwickelten Industrie- und Informationsgesellschaft können daraus für alle schwerwiegende Risiken erwachsen.“

Etwa ein Drittel seines Lebens verbringt der Mensch im Schlaf, aber Zeitverschwendung ist das nicht: Wir brauchen Schlaf, um zu regenerieren. Warum das so ist, hat die Wissenschaft bisher nicht zufriedenstellend beantworten können, aber dass es so ist, belegte der US-Schlafforscher Allan Rechtschaffen schon 1983 in einem drastischen Experiment mit Ratten: Nach rund 28 Tagen starben die meisten der Säugetiere, denen er den Schlaf entzogen hatte.

Dennoch scheinen nicht alle Menschen dem Schlaf die Bedeutung beizumessen, die er verdient. In der modernen Leistungsgesellschaft hat er übermächtige Konkurrenz bekommen. Das führt zu der Situation, dass gerade Menschen, die unter großem Druck stehen ihre Schlafenszeiten reduzieren, um so viel wie möglich in die 24 Stunden eines Tages pressen zu können. Damit erzielen sie genau das Gegenteil des gewünschten Ergebnisses, denn sie verringern ihre Leistungsfähigkeit. Dass Menschen mit verkürzten Tiefschlafphasen oft Gedächtnisprobleme haben, belegt eine Untersuchung des Universitätsklinikums Schleswig-Holstein. Aber nicht nur der Geist, auch der Körper leidet. Schlafentzug kann erschreckende

gesundheitliche Folgen haben – dazu zählen Gewichtszunahme, Diabetes, Bluthochdruck und Herzinfarkt.

Eine Gefahr, in die sich zurzeit viele durch die Wirtschaftskrise unter Druck geratene Manager begeben, wie eine aktuelle Umfrage belegt, die das Meinungsforschungsinstitut TNS im Auftrag von Philips im März durchgeführt hat. Aus der Befragung von 2.500 Führungskräften geht hervor, dass der durchschnittliche Manager 19 Prozent weniger schläft als die von Medizinern empfohlenen acht Stunden pro Nacht. Neben vielen Erkenntnissen über die Folgen von Schlafmangel ergab die Erhebung, dass zwar 96 Prozent der Manager erkennen, dass Schlafmangel zu schwerwiegenden Gesundheitsproblemen führen kann, doch nur 29 Prozent über ihre problematischen Schlafmuster sprechen. Und von diesen wiederum sucht nur ein gutes Viertel professionelle Hilfe bei einem Arzt. Ein Fehler, denn: „Bei Schlaf gibt es keine Wahlmöglichkeit – Schlaf ist absolut notwendig für die Gesundheit des Menschen“, sagte David White, Chief Medical Officer bei Philips Home Healthcare Solutions bei der Präsentation der Untersuchung und wies auf die schwerwiegenden Folgen für die Gesundheit hin. „Wenn wir den Schlaf nicht ernster nehmen, wird das Gesundheitssystem vor große Probleme gestellt.“ Philips hat das erkannt und will zu seiner Lösung beitragen. „Wir bieten Menschen Hilfe an, die bisher nicht einmal wussten, dass es Lösungen für ihr Leiden gibt“, so White.



Schlaf ist notwendig für die Gesundheit des Menschen.

Denn gesundheitliche Folgen ergeben sich nicht nur bei Menschen, die sich absichtlich den Wecker zu früh stellen, sondern auch bei denen, die keinen Einfluss auf ihren Schlafmangel haben. Umfragen zufolge ist jeder vierte Erwachsene in Deutschland von Schlafstörungen betroffen, und mehr als jeder zehnte erlebt seinen Schlaf häufig oder dauerhaft als nicht erholsam. Damit gehören Schlafstörungen zu den häufigsten gesundheitlichen Beschwerden in der Bevölkerung. Auch schlafmedizinisch definierte Erkrankungen, wie zum Beispiel Obstruktive Schlafapnoe (OSA), sind nicht so selten, wie erwartet. So war der Krankenhausdiagnosestatistik von 2002 zufolge die Diagnose, die neben Schlafapnoe einige weitere Schlafkrankheiten umfasst, für immerhin knapp einen Prozent aller Krankenhaufälle verantwortlich. Für das Gesundheitssystem ergaben sich daraus erhebliche Kosten: Die Krankheitskostenrechnung des Statistischen Bundesamts schätzt für dasselbe Jahr die direkten Kosten von Schlafkrankheiten auf rund 700 Millionen Euro.

Gleichwohl ist das Bewusstsein für diese Erkrankungen gering, gerade in Deutschland. Auch die von Philips in Auftrag gegebene Studie bestätigt, dass hierzulande noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten ist. So hatte nur die Hälfte der Befragten überhaupt jemals von der OSA gehört, bei der die Erkrankten mehrfach in der Nacht aufwachen, weil ihnen buchstäblich die Luft weg bleibt. Am nächsten Tag plagen sie Konzentrationsstörungen, Mattigkeit und Antriebsarmut. Spätfolgen können Herzinsuffizienz, Herzrhythmusstörungen und sogar ein Herzinfarkt oder ein Schlaganfall sein.

In vielen Fällen bleibt die Krankheit – die häufiger auftritt als Diabetes – aufgrund von Unwissen unerkannt. Um den Erkrankten zu helfen, bemüht sich Philips deswegen darum, nicht nur Lösungen für die Therapie zu bieten, sondern auch das Bewusstsein für die Bedeutung eines erholsamen Nachtschlafs zu schärfen. Durch den Erwerb von Respironics, einem wichtigen Anbieter innovativer Lösungen für Schlaf- und Atmungsprobleme, hat Philips seine Position als Unternehmen für Gesundheit und Wohlbefinden auf diesem Gebiet noch gestärkt. Doch nicht nur bei der Behandlung von OSA ist der Konzern heute Weltmarktführer. Auch für Menschen, die an unspezifischen, undiagnostizierten oder unbehandelten Schlafstörungen leiden, die „Problemschläfer“, arbeitet Philips kontinuierlich an Lösungen. So entwickelten Wissenschaftler unter anderem innerhalb des europäischen Forschungsprojekts „MyHeart“ unter Leitung von Philips innovative Überwachungstechnologien für Menschen mit Schlafproblemen. Das Projekt beschäftigte sich mit den wichtigsten Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen: Bewegungsmangel, Stress, Übergewicht – und eben schlechtem Schlaf. Die Sensoren, die die

Patienten in funktionale Kleidung integriert bequem am Körper tragen können, ermöglichen es, die individuelle Schlafqualität zu Hause zu bewerten und Schlafstörungen zu diagnostizieren. Sie geben sogar Hinweise darauf, wie die Betroffenen ihre Nachtruhe verbessern können. So können die Patienten aktiv Verantwortung für die eigene Gesundheit übernehmen. Ein anderer deutscher Denker hätte sich darüber gefreut. Kurt Tucholsky forderte schon vor achtzig Jahren: „Gebt den Leuten mehr Schlaf – sie werden wacher sein, wenn sie wach sind.“

Nur für Redaktionen:

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:

Philips Healthcare

Annette Halstrick

Tel.: 040 / 28 99 – 2196

E-Mail: annette.halstrick@philips.com

Vom Lampen- zum Leuchtenmarkt

(pd) Wenn eine Richtlinie der EU ab September die ersten Strom fressenden Glühbirnen aus den Regalen des Handels verbannt, müssen sich Verbraucher nicht um passenden Ersatz sorgen. Längst stehen gleichwertige oder deutlich bessere Leuchtmittel zur Verfügung – die Zukunft der Beleuchtung hat bereits begonnen. Leuchtdioden (LED) verändern den Lichtmarkt. Sie verbrauchen wenig Strom und halten Jahrzehnte. Den Leuchtdesignern bieten sie darüber hinaus völlig neue Möglichkeiten.

Ein Glaskolben mit Gasfüllung, ein Metallfaden, den ein elektrischer Strom so stark erhitzt, dass er zu glühen beginnt, und ein Lampensockel – fertig ist die Glühbirne. Eine Erfindung, die dem Amerikaner Thomas A. Edison zugeschrieben wird und die er vor 130 Jahren so geschickt vermarktete, dass sie das Leben der Menschheit veränderte. Das elektrische Licht verwischte die Grenze zwischen Tag und Nacht, Fabriken konnten nun auch nachts produzieren und man konnte bei Dunkelheit unterwegs sein. Künstliches Licht demokratisierte das Leben nach Sonnenuntergang. Doch jetzt soll diese Glühbirne verschwinden, weil auch die Europäische Union nach Australien, Kuba, Neuseeland, der Schweiz und verschiedenen Bundesstaaten der USA beschlossen hat, diese aus Umweltschutzgründen bis 2012 schrittweise aus den Regalen zu verbannen.

Noch verrichten rund 3,5 Milliarden Glühlampen, so die korrekte Bezeichnung, europaweit ihren Dienst. Eine gigantische Verschwendung in Zeiten des Klimawandels, schließlich verwandelt die Glühlampe rund 95 Prozent der elektrischen Energie in Wärme und nur den kleinen Rest in Licht. Stiegen die Europäer komplett auf Strom sparende Alternativen um, könnte EU-weit so viel eingespart werden, wie 23 Millionen Haushalte insgesamt verbrauchen. Und das helfe den 27 EU-Staaten dabei, ihre Klimaziele zu erreichen, so lautet die Argumentation der EU-Entscheider. Ökonomisch wie ökologisch spricht also alles gegen die Glühlampe. Doch das hält zumindest einige gewohnheitsliebende Verbraucher nicht davon ab, sich eine Zukunft ohne in düsteren Farben auszumalen, auch wenn dazu kein Anlass besteht: „Eine Reihe von Menschen befürchten, dass für viele Anwendungen keine oder nur unpassende Lichtquellen erhältlich sind. Diese Befürchtungen sind allerdings unbegründet“, sagt Dr. Roland Heinz, Leiter der Philips Lighting Akademie. Schon heute stünden zahlreiche moderne und hochwertige Alternativen bereit, um die veraltete Glühlampentechnik zu ersetzen: Halogenlampen, LED-Lampen und -Leuchten und natürlich Energiesparlampen. Denn die Energiesparlampen sind besser als ihr Ruf. Dass sie beispielsweise generell kaltes Licht erzeugen, gilt

höchstens für Billigprodukte oder wenn die falsche Lampe gewählt wurde. „Längst sind qualitativ hochwertige Modelle mit warmweißer Lichtfarbe auf dem Markt“, sagt Heinz. Zudem gibt es Modelle, die bereits sehr schaltfest sind, schnell starten oder sogar gedimmt werden können. Erst wenn die Energiesparlampe nach einigen Jahren ihre Aufgabe erledigt hat, gibt es einen großen Unterschied zu anderen Leuchtmitteln, räumt auch der promovierte Chemiker Heinz ein: „Die Energiesparlampe gehört wegen ihres – wenn auch geringen – Quecksilberanteils in den Sondermüll; Halogen- und Glühlampen können hingegen zusammen mit dem Hausmüll entsorgt werden.“



LED-Leuchte Ledino: Bei mehr als 20.000 Stunden Lebensdauer entfällt künftig der Lampenwechsel.

Die Zeichen der Zeit erkannt hat man auf der Nordseeinsel Norderney: „Wir wollen die erste glühbirnenfreie Insel Deutschlands, vielleicht sogar Europas werden“, sagt Ludwig Salverius, Bürgermeister der 6.000 Einwohner zählenden Insel, die jedes Jahr mehr als eine Viertelmillion Touristen anlockt. Mit einer guten Mischung aus Anreizen und Informationen über Alternativen zur Glühbirne will er die Bürger mit ins energieeffiziente Boot holen. Mit dabei hat er kompetente Partner wie Philips, den Elektro-Großhändler Sonepar und das örtliche Elektrohandwerk, die durch Informationsveranstaltungen und mit Ausstellungsflächen dafür sorgen, dass die Glühlampenalternativen direkt erlebt werden können. „Wir setzen auf den aufgeklärten Verbraucher, der am Ende mit Verstand eine Entscheidung trifft, bei der auch das Gefühl stimmt“, sagt dazu Robert Pfarrwaller von Philips. Dabei sehen alle Partner ihre Hauptaufgabe darin, über die verschiedenen Alternativen zur Glühlampe zu informieren. „Es gibt ja nicht nur die Energiesparlampe sondern auch Halogenlampen, die in all ihren Lichteigenschaften mit der Glühlampe vergleichbar sind. Sie sind dimmbar und verbrauchen bei längerer Lebensdauer 30 oder gar 50 Prozent weniger Strom“, sagt Pfarrwaller und freut sich gleichzeitig, dass diese Botschaft auch schon bei vielen

Verbrauchern angekommen ist. „Was im Markt derzeit tatsächlich eine außerordentlich hohe Nachfrage hat, sind die effizienten Halogenlampen und nicht die Glühlampen. Meldungen zu angeblichen Hamsterkäufen bei Glühlampen werden anscheinend von interessierten Seiten lanciert, die – in Erwartung von Panikkäufen – ihre Lager zu großzügig mit Glühlampen bestückt haben.“ Auch wenn Halogen- und Energiesparlampen als unkomplizierter Ersatz für die Glühbirne bereit stehen, ist für Lichtexperten klar, dass die wahre Zukunft der Beleuchtung in einer anderen Technologie liegt: Lampen und Leuchten auf Basis von Leuchtdioden (LED) werden in den kommenden Jahren unsere Wohnungen und Häuser erobern. Diese neuen Leuchtmittel erzeugen Licht mithilfe von Halbleitern, in denen so exotisch anmutende Verbindungen wie Galliumarsenidphosphid (Rot, Gelb, Orange) oder Indiumgalliumnitrid (Blau, Grün) stecken. Ihr größter Vorteil: Sie leuchten bis zu 50 Jahre lang und verbrauchen nur einen Bruchteil des Stroms herkömmlicher Lampen.



LED-Technologie, wie hier bei der MasterLED von Philips, gewinnt künftig immer stärker an Bedeutung.

Nicht nur in Autorückleuchten, Verkehrsampeln und in Taschenlampen sind die winzigen Leuchtdioden schon zu finden. Weil sich mit ihnen auch Zigmillionen kräftig gesättigter Lichtfarben erzeugen lassen, werden sie gern für dekorative Zwecke genutzt. „Aber inzwischen sind LEDs so leistungsstark, dass sie sehr gut auch für die Allgemeinbeleuchtung eingesetzt werden können. In gewerblichen und öffentlichen Bereichen, aber auch in den privaten Haushalten wird es durch die neuen Möglichkeiten der LEDs in den nächsten Jahren deutliche Veränderungen geben“, ist sich Lichtspezialist Roland Heinz sicher. Der Wechsel von der Glühlampe zum Licht der Zukunft ist auch technisch einfach. Die derzeit erhältlichen LED-Birnen sehen fast genauso aus wie Glühbirnen oder Halogenstrahler und passen in die herkömmlichen Gewinde und Fassungen. Zwar sind sie etwas schwerer, trotzdem

lassen sich die meisten Leuchten weiter nutzen. Philips bietet aktuell bereits verschiedene Glühlampenalternativen auf LED-Basis. Zum September, wenn das offizielle Aus für die ersten Glühlampen kommt, wird das Modellangebot noch einmal deutlich erweitert. Glühlampen mit 25 oder 40 Watt können Verbraucher dann mit LED-Lampen gleichwertig ersetzen. Zwar kosten die Birnen auf Leuchtdiodenbasis zwischen 25 und 30 Euro, also bis zu 30 Mal so viel wie eine Glühlampe, allerdings halten sie bis zu 50 Mal länger und verbrauchen dabei 80 Prozent weniger Energie. In der langfristigen Betrachtung geht die Kosten-Nutzen-Rechnung also auf. Teurer sind LEDs derzeit vor allem deswegen, weil ihr Herstellungsprozess aufwändiger ist und sie in eine Glühbirnen-ähnliche Form gebracht werden müssen, um als 1:1-Ersatz für die Traditionsbirnen zu dienen. Schließlich gibt es ja noch Milliarden von Lampenfassungen, die bedient werden müssen. In der Birnenform ist aber die Wärmeableitung komplexer. Wenn auch deutlich weniger als die Glühlampe, erzeugen nämlich auch LEDs Oberflächenwärme, die von den Halbleiter-Chips durch besondere Maßnahmen abgeführt werden muss.

Bei Philips sieht man daher eine weitere bedeutende Entwicklung im Lichtmarkt voraus. Wenn LEDs 20, unter bestimmten Voraussetzungen sogar 50 Jahre lang halten, braucht man natürlich keine Leuchten mehr zu bauen, bei denen das Leuchtmittel ausgetauscht werden kann. Bei Leuchten, die speziell für LEDs konstruiert werden, lässt sich die Wärme auch viel geschickter ableiten. „Die Langlebigkeit, die Effizienz und die Vielfalt der LED werden in den kommenden Jahren dafür sorgen, dass sich unser gesamter Umgang mit Licht maßgeblich verändert“, sagt daher auch Lichtspezialist Roland Heinz voraus. „Das führt vom Lampen- zum Lichtkauf, vom simplen Hellmachen zur Lichtinszenierung, bei denen sich auf Knopfdruck passende Farbstimmungen, aber auch anregendes oder entspannendes Licht abrufen lassen.“ Bei diesen Aussichten ist eines sicher: Sollte der Abschied von der guten alten Glühbirne tatsächlich einige Menschen dazu verleiten, sich einen Vorrat von Glühbirnen anzulegen, werden sie viel Altglas in ihren Vorratsschränken anhäufen. Vielleicht werden sie sich – ähnlich wie man sich heute an den Kamin setzt oder Kerzen anzündet – von Zeit zu Zeit einen Glühlampen-Abend genehmigen, dazu den – ebenfalls gut eingelagerten – Bildröhrenfernseher einschalten und von Zeiten schwärmen, in denen Fortbewegungsmittel 1 PS hatten.

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Lighting
Bernd Glaser
Tel.: 040 / 28 99 – 2263
E-Mail: bernd.glaser@philips.com

Hersteller übernehmen Verantwortung

(pd) Wenn ein Unternehmen seine Produkte zurückruft, muss das dem Image nicht schaden. Der aufgeklärte, kritische Konsument weiß es zu würdigen, wenn ein Produzent Fehler transparent kommuniziert und ihm zugleich eine – möglichst stressfreie – Lösung liefert.

Der Süßwarenhersteller Mars ruft vorbeugend die Schokoriegel der Marke Banjo zurück, weil der Verdacht besteht, dass sie mikrobiologisch belastet seien. Die Drogeriekette dm nimmt eine Reihe seiner Babynahrung vom Markt, weil in zwei Gläsern Holzstücke gefunden wurden. Und der Autoproduzent Opel beordert 266.000 Fahrzeuge zurück in die Werkstatt, weil es bei ihnen zu Korrosionsproblemen am Vorderachskörper kommen könne. Nur drei Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit. Immer mehr Unternehmen kommunizieren offen, wenn ihre Produkte nicht fehlerfrei sind und schützen ihre Kunden so aktiv vor einem möglichen Schaden.

Auch der niederländische Konzern Philips hat mit der Rückrufaktion für seine populäre Kaffeemaschine Senseo gezeigt, dass er zu seiner Verantwortung steht. Mitte April gab das Unternehmen bekannt, dass bei Kaffeemaschinen, die zwischen Juli 2006 und November 2008 hergestellt wurden, ein Sicherheitsproblem auftreten kann. Und zog in einer der größten Rückrufaktionen, die es bisher gab, die freiwillige Konsequenz: Die Besitzer von mehr als einem Dutzend Typen der Erfolgsreihe aus den drei Baujahren wurden aufgefordert, ihre Maschinen zur Reparatur anzumelden. Weltweit waren mehrere Millionen Geräte betroffen, und allein in Deutschland wurden mehr als eine Million der betroffenen Typen verkauft.

„Der Aufwand für einen solchen Rückruf sprengt schnell die bekannten Dimensionen. Das betrifft sowohl die Kosten als auch die unzähligen Arbeitsstunden, die verschiedene Teams in die präzise Vorbereitung und Umsetzung stecken müssen“, sagt Matthias Pyroth, als Consumer Care Director für die Leitung des Kundendienstes bei Philips zuständig. „Aber Philips steht für Gesundheit und Wohlbefinden. Um glaubhaft zu sein und zu bleiben, mussten wir reagieren, als deutlich wurde, dass es eine – wenn auch extrem geringe – Gefahr für unsere Kunden gibt.“ In einem solchen Fall muss ein Unternehmen dann auch tief in die Tasche greifen, um das Problem aus der Welt zu schaffen. Denn in Zeiten der Weblogs und Internet-Foren stehen den Herstellern engagierte und sehr gut informierte Kunden gegenüber, die Transparenz und umfassende Information erwarten. „Auch diese Kundenerwartungen zu erfüllen kann in einem stark umkämpften Markt ein Mittel sein, sich positiv vom Wettbewerb abzusetzen“,

sagt Pyroth. „Rückrufaktionen dienen in erster Linie dazu, ein negatives Image zu vermeiden, sie vermitteln erst mal keinen positiven Eindruck“, sagt Krisenforscher Frank Roselieb. Er warnt daher davor, dieses Mittel inflationär einzusetzen: „In der Wahrnehmung vieler Kunden nehmen Rückrufe überhand, sie empfinden sie zum Teil als überzogen und unverhältnismäßig.“ Auf der anderen Seite könne es für ein Unternehmen fatal sein, wenn es einen Fehler nicht selbst öffentlich mache, sondern „von außen enttarnt wird“, so der geschäftsführende Direktor von Krisennavigator – Institut für Krisenforschung, ein „Spin-Off“ der Christian-Albrechts-Universität in Kiel. Für den Erfolg einer Rückrufaktion sei daher die wichtigste Voraussetzung, dass sowohl das kommunikative als auch das operative Rückrufmanagement optimal geplant und durchgeführt werde: „Es geht darum, nicht nur etwas zu sagen, sondern es dann auch zu machen.“

Bei Philips kann man diese Analyse nur bestätigen. Und das war auch der Grund, warum das Unternehmen das Problem mit den Senseo-Maschinen der Öffentlichkeit erst Wochen, nachdem man darauf aufmerksam geworden war, präsentierte: „Es genügt nicht, ein Problem zu erkennen und davor zu warnen. Der Kunde erwartet – zu Recht – auch eine Lösung. Ansonsten schafft man sich automatisch die nächste und wahrscheinlich viel größere ‚Baustelle‘. Problem und Lösung müssen daher als Gesamtpaket betrachtet werden“, sagt der Servicespezialist Pyroth. Aber er muss auch zugeben, dass man bei Philips eine gute Ausgangsposition hatte, die nicht immer gegeben ist: „Das tatsächliche Risiko war ja minimal, weniger als drei Fälle bezogen auf eine Million der betroffenen Kaffeemaschinen. Und es gab nur leichte Kratzer oder harmlose Verbrühungen. Niemand hatte ernsthaften oder gar bleibenden Schaden genommen. Wäre die tatsächliche Gefahr allerdings größer gewesen, hätten wir unter einem noch größeren zeitlichen Druck gestanden, die Öffentlichkeit zu informieren.“ Diese besondere Situation gab dem Unternehmen die Zeit, die Logistik aufzusetzen, die ein solches Mega-Unterfangen erfordert, und auch, die einzelnen Kommunikationsschritte genau zu planen.

Die Senseo-Kaffeemaschinen gehören zu den erfolgreichsten Konsumenten-Produkten des Unternehmens. Mehr als 25 Millionen der Kaffeebereiter mit dem praktischen Pad-System hat Philips weltweit verkauft. Als sich dann im vergangenen Jahr der erste Kunde meldete, bei dem die Maschine – begleitet von einem lauten Geräusch – Risse im Gehäuse bekam, glaubte man daher zunächst an einen unerklärlichen Zufall. Als später weitere Meldungen kamen, wurde deutlich, dass es sich nicht um einen Einzelfall handelte. Ursachenforschung war gefragt. Schließlich waren die betroffenen Maschinenreihen schon diverse Male durch

die interne, aber auch externe Qualitätssicherung gelaufen und außerdem schon seit zwei Jahren auf dem Markt. Es konnte sich also nicht um einen ab Werk direkt eingebauten Fehler handeln, sondern er musste sich erst im Laufe der Zeit entwickelt haben. Und das auch nur unter ganz besonderen Umständen.

Schließlich kamen die Experten darauf, dass eine seltene Kombination von verschiedenen Faktoren zusammenkommen musste, um die Maschine zu einem potenziellen Gefahrenherd zu machen. Allen Geräten, bei denen das Problem aufgetreten war, war gemein, dass sie stark verkalkt waren. Bei jedem Gerät, das mit heißem Wasser arbeitet, kommt es zu Kalkablagerungen, die man aber durch regelmäßige Entkalkung mit einfachen Mitteln wieder entfernen kann. Aber auch wenn nicht entkalkt wird, sollte daraus kein Sicherheitsrisiko entstehen. Bei den speziellen Senseo-Maschinen aber hatte der Kalk dazu geführt, dass sich auch ein eingebautes Überdruckventil zusetzte und seinen Dienst versagte. Doch diese Fehlfunktion allein sorgte noch nicht für das Problem, das die Senseo-Besitzer an den Hersteller zurück meldeten. Ein weiterer Sicherheitsmechanismus - ein Temperatursensor, der dafür sorgt, dass im Falle eines Fehlers Wasser nicht mehr aufgeheizt wird - musste zusätzlich ausfallen. „Überspannung im Stromnetz oder Wasser, das beispielsweise bei der Reinigung ins Geräteinnere gelangt ist, sind dafür die wahrscheinlichsten Ursachen“, erklärt Matthias Pyroth. Kommen die zwei unglücklichen Umstände zusammen, kann der Heißwasserbereiter, ein kleiner Druckbehälter im Innern der Maschine, platzen. In der Folge kann dann auch das äußere Gehäuse Schaden nehmen, so dass scharfe Kanten entstehen oder unter elektrischer Spannung stehende Teile frei zugänglich sind. So minimal die Gefahr für die Senseo-Besitzer auch war, das Risiko, dass durch weitere unglückliche Verkettungen jemand ernsthaft Schaden nehmen würde, war nicht hundertprozentig auszuschließen.

Die Entscheidung, dieses Risiko in Form eines Sicherheitshinweises zu kommunizieren, war bei Philips dann schließlich Chefsache. Hier ging es um gigantische Größenordnungen: mehrere Millionen betroffener Konsumenten und darüber hinaus noch weitere Millionen Menschen, die sich einfach nur betroffen fühlten, weil sie eine Senseo besaßen, ohne, dass ihr Modell zur fraglichen Baureihe gehörte. Eine aufwändige Logistik für den Reparaturversand, gigantische Call-Center- und Internet-Kapazitäten mussten geschaffen werden – ein enormer finanzieller Aufwand wegen eines Fehlers mit bis dato harmlosen Folgen. Diese Entscheidung konnte nur das Board of Management treffen, und es traf sie. Damit konnten die Vorbereitungen starten.

Denn neben der komplexen Logistik war die präzise geplante Kommunikation von großer Bedeutung. Wichtig war dabei, alle relevanten Zielgruppen zeitgerecht zu informieren: nicht nur die Kunden, auch Händler und Mitarbeiter und nicht zuletzt die Finanzmarktakteure – schließlich stellte Philips für den Rückruf 30 Millionen Euro in seiner Bilanz zurück. Die Kommunikation mit all diesen Interessensgruppen musste exakt getimt werden. Deswegen entschied sich der Konzern dafür, die Kommunikation während der Berichterstattung zu den Quartalsergebnissen zu starten. Innerhalb einer Stunde gelang es am 14. April, alle Adressaten zu informieren – zuvor war nichts nach außen gedrungen.



Die berühmte Senseo-Maschine von Philips.

Für die Organisation der Rückrufaktion stand das Markenversprechen „sense and simplicity“ Pate. Den Senseo-Besitzern sollten keine unnötigen Mühen bereitet werden und keine Frage sollte unbeantwortet bleiben. Eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Rückrufaktion: Neben der Notwendigkeit, dass ein größerer Rückruf als Chefsache kommuniziert und alle Zielgruppen crossmedial informiert werden müssen, ist es dem Krisen-Experten Roselieb zufolge wichtig, dass die Aktion so kundenfreundlich – und damit so wenig aufwändig wie möglich – ablaufe: „Es wäre eine Unverschämtheit, wenn ein Kunde mit einem Kassensbon den Erwerb des Produkts nachweisen müsste.“ Für die Senseo-Besitzer stand ein Callcenter bereit, das in Stoßzeiten 300 Anrufe in der Minute abwickelte, online konnten sich 300 Konsumenten parallel registrieren. Trotz dieser enormen Kapazitäten kam es am ersten Tag dazu, dass Anrufer nicht durchkamen und die Online-

Registrierung nur noch träge ablief. „Das schwierigste für das Team war, dass wir vorher schon ahnten, dass es besonders in den ersten Stunden enorm eng werden würde. Wenn man zufriedene Kunden als höchstes Ziel hat und genau weiß, dass dieses Ziel zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht erreicht werden kann, weil es einfach einen zu großen Ansturm gibt, dann ist das höchst unbefriedigend“, erzählt Matthias Pyroth. Doch nach dem großen Ansturm der ersten Tage normalisierte sich die Situation schnell wieder. Die Telefonhotline war bis in den späten Abend und auch am Wochenende besetzt, die Online-Registrierung der Kunden war sowieso rund um die Uhr möglich. Bereits nach fünf Tagen hatten sich allein in Deutschland mehr als eine Viertelmillion Besitzer von betroffenen Senseos registriert. Viele tausende meldeten sich Tag für Tag in den folgenden Wochen.

Dabei gewann Philips interessante Einblicke darüber, wie der Kunde mit dem Hersteller in Kontakt treten und informiert werden will: Fast 90 Prozent der Kunden fragten online bei Philips an, nur jeder Zehnte nutzte die kostenlose Hotlinenummer. Unter anderem auf der Homepage konnten die Kunden über das auf ihrer Senseo angegebene Produktionsdatum und die Typenbezeichnung überprüfen, ob ihre Maschine von der Rückrufaktion betroffen war. Ein ausführlicher Fragen-und-Antworten-Katalog diente dazu, den Kunden über die Details der Reparatur aufzuklären. Die Besitzer der Geräte bekamen umgehend kostenlos ein Päckchen Entkalkungsmittel zugeschickt. Gleichzeitig beruhigte man die Kaffeetrinker: Wer seine Senseo-Kaffeemaschine regelmäßig entkalkt, spart nicht nur Energie und hat einen besser schmeckenden Kaffee. Er erhöht auch die Lebensdauer des Gerätes. Das Reparaturangebot sollten die Besitzer der fraglichen Maschinen dennoch auf jeden Fall annehmen. Bis dahin aber bestehe für die Kunden, die ihr Gerät gewartet hätten, kein Risiko, sagt Pyroth: „Sie können ganz entspannt weiter ihren Kaffee trinken.“

Eine endgültige Auswertung der Senseo-Rückrufaktion liegt bisher noch nicht vor, zurzeit laufen die Reparaturen noch, aber Krisenforscher Roselieb beurteilt sie alles in allem positiv: „Insgesamt hat Philips mit Senseo eine glaubwürdige Rückrufaktion auf die Beine gestellt“, sagt er. „Es war wichtig, auf das Risiko hinzuweisen – so etwas möchte der Kunde erfahren. Und zwar vom Hersteller.“

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Unternehmenskommunikation
Klaus Petri
Tel.: 040 / 28 99 – 2195
E-Mail: klaus.petri@philips.com

World Wide Web auf dem Fernseh-Schirm

(pd) Zwischen Tatort und YouTube liegt nicht mehr als ein Tastendruck auf der Fernbedienung: Dank Net TV zappen die jüngsten Fernseher-Modelle von Philips direkt ins World Wide Web. Schon über 30 Online-Dienste bringen so ihre attraktiven Inhalte auf die Bildfläche, und das Angebot wächst von Woche zu Woche. Daran ist die Technik hinter Net TV nicht ganz unbeteiligt: Sie beruht auf offenen Internet-Standards.

Seit vier Jahren beschäftigt das Phänomen YouTube Legionen von Feuilletonisten, Medienexperten und strategischen Planern in der Industrie: Was da im Internet als lustiges Daumenkino jugendlicher Web-Communities begann, hat sich schnell zu einer ganz eigenständigen, globalen Medienform mit enormem wirtschaftlichen Potential entwickelt. Manche Experten sehen in dieser Plattform nichts weniger als den Prototyp einer zukünftigen, digitalen Medienlandschaft, andere spielen ihre Bedeutung herunter und verweisen auf Schwächen und Ungereimtheiten des Konzepts. Aber in einem Punkt sind sich alle einig: Kaum ein anderer Dienst zeigt so deutlich, wie sehr das klassische Fernsehen und das moderne Internet mit seinen breitbandigen Zugangsstrukturen einander beeinflussen. Das Internet hat das bewegte Bild, ursprünglich ein exklusives Merkmal der Rundfunk-Verteilung, längst umfassend integriert. Umgekehrt kommt der Rundfunk nicht mehr ohne Interaktivität aus: Die Sender stellen immer mehr zusätzliche Informationen auf ihre Webseiten. Video-Portale wie die Mediathek des ZDF bieten Nachrichten, Reportagen und Serien unabhängig vom Zeitraster des Sendeplans an.

Was liegt also näher, als Internet und Fernsehen auch in den Empfangsgeräten zusammenzubringen? Philips setzt die Idee jetzt in die Tat um – mit Net TV, einem Gerätekonzept, das Internet-Inhalte mit einem einzigen Tastendruck auf die Bildfläche holt: Der Wechsel vom TV-Programm ins World Wide Web funktioniert so unkompliziert wie das Zappen von 3SAT zu ProSieben.

Erste Versuche, das Internet auf den Fernsehbildschirm zu bringen, hat es schon vor etlichen Jahren gegeben, doch alle technischen Konzepte liefen damals noch in eine Sackgasse. So integrierten manche Hersteller die Elektronik kompletter PCs in ihre Empfangsgeräte – mit allen Nachteilen, die solche aufwändigen Lösungen mit sich brachten: Da galt es zunächst einmal, eine Betriebssoftware hochzufahren, oft musste ein eingebautes Modem zunächst noch Wählverbindung zum Internet-Provider aufbauen, und wenn dann am Ende Web-Seiten auf dem Bildschirm auftauchten, brauchte man ein Opernglas, um sie vom Fernseh-Sessel aus entziffern zu können. Denn die grafische

Gestaltung normaler Internetseiten ist nun einmal auf PC-Monitore zugeschnitten, die man aus kurzem Abstand betrachtet.

So unbefriedigend diese frühen Versuche auch waren – einen Vorteil hatten sie doch: Sie zeigten, welche Kriterien wirklich überzeugende Lösungen erfüllen müssen. So erwarten Fernsehzuschauer, Web-Inhalte ohne umständliche Bedienprozeduren und ohne Zeitverzögerung aufrufen zu können. Der Aufbau von Wählverbindungen hat sich ohnehin längst erledigt: Der Breitband-Zugang zum Netz samt Flatrate-Tarif gehört heute in den meisten Haushalten zu den Selbstverständlichkeiten, W-LAN knüpft die Verbindung zum Internet sogar ohne zusätzlichen Kabelsalat. Ebenso wichtig ist die grafische Präsentation der Inhalte. Schriften müssen groß genug und in gut lesbarer Typografie auf dem Bildschirm erscheinen, Bilder und Symbole sollten sich nicht zu filigran geben.



Net TV ist als Ausstattungsmerkmal in allen Philips TVs der neuen Reihen 8000 und 9000 sowie im Cinema 21:9 integriert.

All dies setzt voraus, dass die Anbieter ihre Web-Inhalte speziell für die Darstellung auf Fernseh-Bildschirmen aufbereiten – in enger Kooperation mit den Geräte-Herstellern. Philips hat bereits mehr als 30 Partner gewonnen, die ihre Internet-Portale auf den Bildschirmen der neuen Net TV Fernsehgeräte öffnen. YouTube gehört selbstverständlich dazu – neben der ARD mit ihrer minutenaktuellen Ausgabe der Tagesschau, der Bild Zeitung mit ihren heißesten Schlagzeilen, dem Portal Kino.de mit den besten Tipps für Cineasten, dem Berlin Fashion TV mit reizvollen Einblicken in die Welt der Couture und den Informationen vom

Kapitalmarkt in der Netzausgabe der Börsenzeitung. Mindestens ebenso attraktiv sind die Net TV-Seiten von ebay, die aktuellen Wetterinformationen von Wetter.net, die Reise-Informationen des Stadtplan-Spezialisten Falk und das Online-Branchenbuch YellowMap.

Und dies alles ist erst der Anfang: Net TV wächst kontinuierlich, immer mehr Portale schließen sich der neuen Plattform an. Eine technische Grundsatzentscheidung der Ingenieure von Philips begünstigt diese Entwicklung: Net TV ist keine proprietäre Lösung, auf die sich die Anbieter der Inhalte festlegen müssten. Die Net TV Fernsehgeräte von Philips nutzen zur Darstellung einen normalen Browser, wie er auch auf PCs zum Einsatz kommt. Dieser stellt die Seiten der Partner dar, ermöglicht aber mit den Philips TVs auch den Zugang ins ganz normale Internet. So ist der interessierte Internet-Surfer in der Wahl seiner Websites nicht eingeschränkt. Dies bietet außer Philips derzeit kein anderer TV-Hersteller.

Net TV gehört bereits zur Ausstattung von allen neuen Fernsehgeräte-Modellen der 8000er und 9000er Reihen von Philips – in Größen ab 81 Zentimeter, die auch über Ambilight verfügen. Und selbstverständlich zählt das neue Online-Fernsehen auch zum Ausstattungskatalog des neuen Flaggschiffs von Philips, des Heimkinofernsehers Cinema 21:9. Kinoerlebnis und Internet verschmelzen hier zu einer ganz neuen Erfahrung.

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Consumer Lifestyle
Georg Wilde
Tel.: 040 / 28 99 – 4218
E-Mail: georg.wilde@philips.com

Kurzmeldungen:

Wechsel in der Geschäftsführung von Philips Deutschland



(pd) Andreas Wente (53) ist seit dem 1. Juni 2009 Vorsitzender der Geschäftsführung der Philips Deutschland GmbH und Leiter der Lichtsparte in DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz). Er folgt in seinen Geschäftsführer-Funktionen auf Hans-Joachim Kamp (61), der zum 31. Mai 2009 in den Ruhestand ging. Die Leitungsaufgaben in der Sparte Lighting übernimmt Wente von Robert Pfarrwaller (50), der seit Juni Generaldirektor von Philips in Österreich ist. Ebenfalls zum 1. Juni 2009 wurde Anja Krusel (41) Chief Financial Officer (CFO) von Philips in Deutschland und verantwortet damit sämtliche kaufmännischen Zentralfunktionen in der Region DACH. Anja Krusel wurde zum gleichen Zeitpunkt in die Geschäftsführung der Philips Deutschland GmbH berufen. Sie folgt auf Christoph Wolfsgruber (53), der für den Konzern in Amsterdam die Funktion des Head of Consolidation and Reporting in Corporate Control übernimmt. Dr. Thomas Piehler (50) wurde zum 1. Juni 2009 als Arbeitsdirektor in die Geschäftsführung der Philips Deutschland GmbH berufen. Zuvor wurde die Funktion in Personalunion vom Vorsitzenden der Geschäftsführung wahrgenommen.

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Unternehmenskommunikation
Veronika Hucke
Tel.: 040 / 28 99 – 2215
E-Mail: veronika.hucke@philips.com

Philips bringt Intim-Massagegeräte in Deutschland auf den Markt

(pd) Die intimen Momente, die man in einer Partnerschaft teilt, sind oft einzigartig und unbeschreiblich. Gerade beim Sexualleben gibt es unterschiedliche Wege, sich zu berühren, zu fühlen und miteinander zu kommunizieren. Die Intim-Massagegeräte von Philips bieten Paaren die Möglichkeit, neue Wege zur Bereicherung ihres Sexuallebens zu beschreiten und ihre Intimbeziehung gemeinsam optimal zu gestalten. Die Geräte sind ab Juli bei Amazon.de erhältlich.



Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Consumer Lifestyle
Julia Bouwman
Tel.: 040 / 28 99 – 4210
E-Mail: julia.bouwman@philips.com

Antwortfax

An: Philips Deutschland GmbH Unternehmenskommunikation Fax: 040 / 28 99 - 29 71 E-Mail: unternehmenskommunikation@philips.com

Bitte schicken Sie den Pressedienst zukünftig an folgende E-Mail-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:

- Notwendige Auszeit
- Vom Lampen- zum Leuchtenmarkt
- Hersteller übernehmen Verantwortung
- Word Wide Web auf dem Fernseh-Schirm

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