

15.09.2008

Nr. 3/08

Inhalt

Per Mausclick zur besten Therapie _____	2
Im Fokus: Der Patient _____	7
Zurück zum Klang _____	11
Wohlfühlen auf Knopfdruck _____	14
Kurzmeldungen: _____	17
Philips zieht positive Bilanz zur IFA _____	17
City.People.Light Tour 2008 Besseres Licht für Städte und Gemeinden _____	17
Antwortfax _____	18

Verantwortlich für den Inhalt:

Philips GmbH
Unternehmenskommunikation
Lübeckertordamm 5
20099 Hamburg

Per Mausklick zur besten Therapie

(pd) Um einen Tumor optimal behandeln zu können, müssen Ärzte eine große Menge Daten in ihre Diagnose einbeziehen. In Hamburg wird erprobt, ob eine Software sie dabei unterstützen kann. Diese Software soll Ärzten helfen, den Krebs optimal zu diagnostizieren und die beste Therapieform zu finden.

436.500 Menschen – 230.500 Männer und 206.000 Frauen – sind nach Ergebnissen des Robert Koch Instituts 2004 in Deutschland an Krebs erkrankt. Brustkrebs, Darmkrebs, Prostatakrebs oder Lungenkrebs sind dabei zwar die bekanntesten, aber lange nicht die einzigen Krebsarten. Mehr als 150 verschiedene Arten existieren nach Information des Deutschen Krebsforschungszentrums. Da leuchtet es ein, dass das eine Allheilmittel, das jede Krebsart in jedem Stadium und bei jedem Patienten heilt, noch nicht gefunden wurde und dass es wohl auch nie gefunden wird. „Krebs-Behandlungsstrategien sind mit Behandlungsstrategien anderer Erkrankungen, wie z.B. Blinddarmentzündung, Lungenentzündung oder Schlaganfall absolut nicht vergleichbar“, sagt Dr. Jens Panse, Onkologe am Universitätsklinikum Hamburg Eppendorf. „Ist ein Blinddarm entzündet, weiß man genau, was man zu tun hat: man entfernt ihn operativ und der Patient ist wieder gesund.“ Anders beim Krebs: Selbst bei zwei Tumoren ein und desselben Typs – oder sogar Subtyps – greift nicht immer dieselbe Therapie. „Die beste Therapie zu finden ist unglaublich schwierig“, sagt Dr. Panse.

Viele verschiedene Krebsvarianten, eine große Anzahl unterschiedlicher Therapien und Therapiestrategien, zahlreiche an der Behandlung beteiligte Fachdisziplinen, wie zum Beispiel Chirurgie, Medizinische Onkologie, Strahlentherapie, Gynäkologie, noch nicht ausgereifte Untersuchungsmethoden und eine Unmenge von Daten: Jeder Tumor ist eine Herausforderung für die behandelnden Ärzte. Um das Verfahren der standardisierten Diagnostik und eine den Leitlinien entsprechenden Therapiefindung zu erleichtern, sowie Behandlungsstandards zu etablieren, entwickelt Philips Research gemeinsam mit dem „Universitären Cancer Center Hamburg“ (UCCH), an dem auch Dr. Panse mitarbeitet, jetzt eine Software, die all diese Informationen bündeln soll und die Ärzte so zur richtigen Behandlung führt. Die Forschungslaboratorien untersuchen zusätzlich neue bildgebende Verfahren und Bildanalyse-Methoden.

Denn da gibt es noch Einiges zu verbessern. Für eine konkrete Diagnose sind häufig Befunde aus mehreren bildgebenden Verfahren wie Computertomographie (CT), Magnetresonanztomographie (MRT) oder Positronen Emissions

Tomographie (PET) nötig. Mit CT- oder MRT-Bildern lassen sich Größe und Form eines Tumors erkennen, die Bilder aus dem PET, kombiniert man diese mit CT, geben zusätzlich Auskunft über die Aktivität der Tumore und zeigen an, wo sie sich genau befinden. „Auf Grundlage dieser Daten wird entschieden, welche Therapie in Frage kommt“, sagt Dr. Roland Opfer von Philips Research in Hamburg. Die Möglichkeiten der bisherigen Technologien aber seien begrenzt, daher erforsche Philips neue bildgebende Verfahren, die Auskunft darüber geben, wie aggressiv ein Tumor ist und wie schnell er wachsen wird. Momentan in der Forschung stecken dynamische PETs, die im Gegensatz zum statischen PET die Veränderung des Kontrastmittels über eine längere Zeit aufzeichnen, um zusätzliche biologische Informationen über den Tumor zu bekommen.



Software zur Unterstützung von Krebstherapieüberwachung mit Hilfe von wiederholter Pet/CT Bildgebung. Patient bekam im Verlauf einer Krebstherapie insgesamt 3 Pet/CT Scans.

So konkret die Daten aus den bildgebenden Verfahren aber auch sind oder in Zukunft sein werden, um zu entscheiden, welche Therapie schließlich helfe, müssen sie immer in einen größeren Kontext gestellt werden, sagt Opfer. In jede Diagnose fließen zusätzlich Ergebnisse aus Röntgenaufnahmen, Blutwerten und Pathologiebefunden, Patientenbezogenen Befunden, wie Gewicht und Alter, Lungenfunktion, Auskunft über Allergien oder auch die Anzahl der gerauchten Zigaretten, ein. „Die Datenmenge ist sehr groß“, sagt Dr. Panse, „sie ohne Hilfe von Computern auszuwerten ist beinahe unmöglich.“

Um sie besser in den Griff zu bekommen, soll die derzeit in der Entwicklung steckende Software sorgen. „Krebspatienten werden nie nur von einem Arzt behandelt“, sagt Dr. Panse. Die

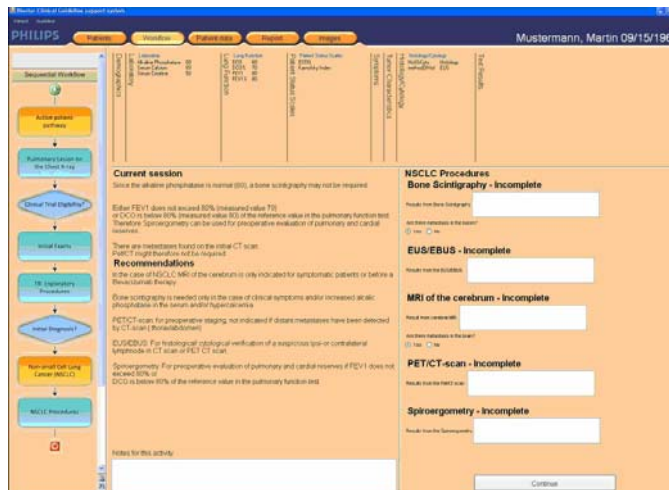
Therapieentscheidungen werden im UCCH nach Möglichkeit immer in so genannten Tumorboards getroffen, in denen mindestens ein Chirurg, ein Onkologe, ein Radiologe, ein Strahlentherapeut und ein Pathologe anwesend sind. Hinzu kommt ein Spezialist aus der jeweiligen Fachdisziplin, bei Brustkrebs beispielsweise ein Gynäkologe, bei Blasenkrebs ein Urologe.

Vor oder während der Vorstellung eines Patienten werden alle vorhandenen Informationen in die entwickelte Software eingegeben, sagt Dr. Panse. Dabei fragt sie aktiv und systematisch alle wichtigen Daten ab und leitet die Ärzte zu Entscheidungspunkten. Sie orientiert sich dabei an den Behandlungspfaden, die das UCCH für jede Krebsart entwickelt hat. Diese lehnen sich wiederum an allgemeine Leitlinien an, sind aber an die örtlichen Strukturen angepasst. „Sie sind wie Entscheidungsbäumchen, die nach und nach alles abrufen was nötig ist, um die Krebserkrankung und deren Ausbreitung genau zu definieren und zu bestimmen, welche Diagnose die beste ist“, sagt Dr. Panse. Die aktive Abfrage diene dazu, dass nach Standards diagnostiziert und behandelt werde, sagt er. Am Schluss schlägt die Software eine Therapie vor, die die Ärzte dann gemeinsam diskutieren.

Mit Hilfe einer Datenbank können die Ärzte die Informationen jederzeit gesammelt wieder abrufen. „Zurzeit haben wir noch alles – Röntgenbilder, CT- und PET-Daten, Laborwerte – einzeln vorliegen, wenn wir uns im Team treffen“, sagt Dr. Panse, das sei sehr mühsam. Der Prototyp, mit dem er zurzeit arbeitet, ist speziell für Lungenkrebs entwickelt worden „Ärzte aus mindestens drei Disziplinen müssen bei der Diagnose von Lungenkrebs mitarbeiten, außerdem ist es manchmal schwierig zu entscheiden, welche Therapie die Beste ist“, sagt Dr. Panse. Deswegen eigne sich die Behandlung von Lungenkrebs sehr gut, um diese Software zu testen. Nach Optimierung der Software für die Diagnostik und Behandlung von Lungenkrebs, lasse sie sich schnell auf andere Krebsarten übertragen, sagt Dr. Roland Opfer von Philips.

Die Software bietet des Weiteren einen besseren Überblick über alle Therapien, die derzeit auf dem Markt sind. Denn es stehen längst nicht mehr nur die drei bekannten Therapieformen Chemotherapie, Bestrahlung und Operation zur Auswahl, die alle miteinander kombinierbar sind. Allein für die Chemotherapie gibt es, nach Informationen des Deutschen Krebsforschungszentrums, rund 50 verschiedene Substanzen. Unzählige Medikamente werden in klinischen Studien getestet. „Insbesondere an universitären Zentren gibt es mehrere Studien zu fast jeder Krankheitsidentität, diese sind dem einzelnen Arzt in ihrer Vollständigkeit nicht immer präsent“, so Panse vom

Universitätsklinikum in Eppendorf. Die Software wird daher dahingehend entwickelt, dass Ein- und Ausschlusskriterien für laufende Studien mit den eingegebenen Patientendaten abgeglichen werden. Dadurch soll geprüft werden, ob Patienten für die Teilnahme an Studien geeignet sind. So könne sowohl den Patienten geholfen werden, als auch die Krebsbehandlung insgesamt verbessert werden. Auch kann es darum gehen, bestimmte Therapien abzusetzen oder gar nicht erst zu beginnen, da diese zu toxisch oder zu belastend für einzelne Patienten sein können. Durch die Darstellung von Lymphknotenmetastasen mittels PET-CT ist es möglich, eine teilweise unnötige und möglicherweise belastende Operation zu vermeiden. Eine Software, die die Darstellung radiologischer Befunde und den Abgleich mit anderen klinischen Daten erlaubt, ist für solche Entscheidungen besonders geeignet.



Der Arzt gibt nach und nach alle relevanten Daten ein. Basierend auf den neuesten Behandlungsrichtlinien schlägt die Software eine optimale Behandlungsform für den jeweiligen Patienten vor.

Die Software sollte Patienten künftig während ihrer gesamten Krankheit begleiten. Ein Beispiel: Ist die erste Therapieform eine Operation, wird das entnommene Gewebe nach der Entnahme untersucht. „Manchmal kann erst durch die feingewebliche Aufarbeitung des entnommenen Gewebes gesehen werden, ob der Tumor Metastasen gebildet hat und in welchem Stadium sich der Patient befindet“, sagt Panse. Diese Daten fließen dann wieder in die Software ein, ergänzen die Auswertung der ersten Diagnose und führen zu neuen Ergebnissen. „Auf die erste Therapie folgen dann so genannte adjuvante, also nachfolgende, Therapien“, sagt Panse, „zum Beispiel eine Chemotherapie nach einer Operation.“

Noch fernere Zukunftsmusik sind die Möglichkeiten, die dieses System auch anderen Krankenhäusern und Ärzten bietet. Mit den in Hamburg entwickelten Behandlungspfaden ermöglicht die

Software auch kleineren Krankenhäusern, Krebspatienten optimal zu therapieren, da über aktive Behandlungspfade die Vollständigkeit von Diagnostik und Therapieentscheidungen oder Therapiemöglichkeiten gewährleistet wird. Gegebenenfalls könne man auch die medizinischen Studien anderer Kliniken in einem Verbundnetzwerk mit einbeziehen. Da die Software in Englisch entwickelt wird, ist zudem eine internationale Anwendung möglich.

Das UCCH ist die erste Stelle bei der die Anwendbarkeit der Software untersucht wird: Ab Herbst wird die Software in einer Klinischen Studie als Testversion die Diagnose und Therapie einiger Patienten begleiten. Anfang 2009 sollen die ersten Ergebnisse vorliegen.

Nur für Redaktionen:

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:

Philips Unternehmenskommunikation

Veronika Hucke

Tel.: 040 / 28 99 – 22 15

E-Mail: veronika.hucke@philips.com

Im Fokus: Der Patient

(pd) Die neue Business Unit „Integrierte Lösungen“ von Philips Healthcare arbeitet an Lösungen für den gesamten Verlauf von Krankheiten – von der Prävention über die Behandlung bis hin zur Nachsorge. Statt einzelner Produkte bietet sie den Kunden Komplettkonzepte an.

„Time is tissue“: Dieser Medizinerspruch mag zwar zynisch anmuten, aber er bringt es auf den Punkt. Je mehr Zeit man zwischen einem Schlag- oder Herzanfall und seiner Behandlung verstreichen lässt, desto mehr Gewebe stirbt ab – ein Schaden, der nicht wieder gut zu machen ist.

Eine ebenso simple wie geniale Idee sorgt zurzeit dafür, dass dieser Zeitraum schrumpft und der Patient so wenig wie möglich geschädigt wird – zumindest an der Universitätsklinik in Aachen. Philips hat hier ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördertes Projekt initiiert. „Bisher ging viel Zeit verloren, weil der Notarzt den Patienten mit dem Rettungswagen an der Schleuse zur Notaufnahme ablieferte und erst danach die Diagnose und Behandlung im Krankenhaus beginnen konnte“, sagt Gerald Pöttsch. Der Mediziner und Diplomingenieur ist Direktor der Philips Business Unit „Integrierte Lösungen“. In Aachen soll zukünftig „Gewebe-rettende“ Zeit gespart werden: Der Notarzt und die Geräte, mit denen er im Rettungswagen die Erstversorgung vornimmt, sind über Handy und UMTS mit dem System der Klinik verbunden. So werden die Informationen direkt in die Leitzentrale gefunkt, können dort sogleich ausgewertet werden und patientenindividuelle Vorbereitungen eingeleitet werden. „Durch diese Parallelisierung von Prozessen sparen wir für den Patienten entscheidende Zeit“, sagt Pöttsch. Und nebenbei verringern sich auch die Kosten, die bei der Nachbehandlung des Patienten anfallen.

Die von Pöttsch geleitete Business Unit hat seit dem 1. Mai dieses Jahres die Aufgabe, den so genannten „Care-Cycle-Ansatz“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) umzusetzen. DACH ist neben den USA einer von zwei Pilotmärkten, in denen Philips diese Strategie zurzeit aktiv verfolgt. „Durch diese neue Herangehensweise bewegen wir uns vom klassischen Fokus allein auf das Krankenhaus weg“, sagt der Leiter von „Integrierte Lösungen“. „Stattdessen stellen wir den Patienten in den Mittelpunkt unserer Betrachtungen.“ Die Konzentration auf den Kranken entspricht einem der zentralen Ziele, die sich Philips in seiner Vision 2010 für die nächsten drei Jahre gesteckt hat. Der niederländische Konzern will „näher zum Kunden“, weg vom Image der ingenieursgetriebenen, produktfokussierten Unternehmens, hin

zu einem Lieferanten von Lösungsmodellen, der gleichzeitig die nötigen Geräte bereit stellt, um diese Konzepte zu verwirklichen.



Der Philips Care Cycle Ansatz ist rund um den Patienten ausgerichtet.

Mit seiner neuen Business Unit reagiert Philips explizit auf die Bedürfnisse seiner Kunden. Einem Produktmanager, der für den Verkauf eines Computertomographen (CT) oder eines Magnetresonanztomographen (MRT) zuständig ist, kann es schwer fallen, den Überblick über die alltäglichen Probleme eines Klinikarztes zu behalten. „Schließlich entsprechen die Abteilungen eines Krankenhauses nicht unseren Produkten“, sagt Pöttsch. Sie – wie die Kardiologie, die Onkologie oder die Frauenheilkunde – sind vielmehr an den Krankheitsbildern ausgerichtet, mit denen ihre Schützlinge zu kämpfen haben. „Und diese klinischen Fachrichtungen fanden sich bisher in unserer Organisationsstruktur nicht wieder.“ Dabei brauche ein Facharzt für Kardiologie eben eine ganze Reihe von Healthcare-Produkten, und darüber hinaus beispielsweise auch noch intelligente Lichtlösungen, die dazu beitragen, Kindern – und nicht nur Kindern – die Angst vor der Behandlung zu nehmen. „Deswegen kümmern wir uns in unserer Abteilung auch nicht ausschließlich um den Gesundheitsbereich, sondern verstehen uns gleichzeitig als Brückenkopf für die anderen Unternehmensbereiche von Philips“, sagt Pöttsch.

Ein Arzt hat die Frage zu beantworten, mit welchen Produkten er die vorgegebenen, standardisierten Aufgabenschritte einer Behandlung am besten ausführt. Jedes Gerät gibt es in verschiedenen Varianten und zu verschiedenen Kosten. „Wegen des steigenden Kostendrucks muss er dieses Problem nicht nur medizinisch, sondern auch ökonomisch sinnvoll lösen“, sagt Jan Guera, der als Spezialist für Kardiologie innerhalb der Business Unit Verträge und Geschäftsmodelle für die Kunden entwickelt, die auf die lokalen Rahmenbedingungen zugeschnitten sind. Die Komplexität dieser Fragestellung kann Ärzte im Tagesgeschäft

durchaus überfordern. Philips als Hersteller hingegen kann die Antwort auf diese vielschichtigen Fragen geben: „Wir sind in der Lage, ihm ein Geschäftsmodell vorzuschlagen, mit dem sich seine Abteilung optimal bewirtschaften lässt“, sagt Guera. Dazu arbeiten innerhalb der Einheit „Integrierte Lösungen“ fünf so genannte Ambassadoren, die sich mit ihren Kunden individuell auseinandersetzen und mit ihm gemeinsam eine langfristige Lösung erarbeiten. Das hat zwei Vorteile: So ist der Vertrieb nicht mehr nur nach Produkt-, sondern auch nach Kundensegmenten aufgestellt. Und der Kunde hat mit dem Ambassador einen einzigen Ansprechpartner bei Philips.

„Wir reagieren nicht erst dann, wenn sich eine Abteilung einen neuen Computertomographen anschaffen will“, sagt Pöttsch, „sondern viele Schritte früher.“ So sind etwa strategische Partnerschaften über das radiologische Equipment der nächsten zehn Jahre denkbar, oder Innovationspartnerschaften, die es dem Kunden erlauben, ein älteres durch ein moderneres Produkt zu ersetzen, sobald die neue Version auf dem Markt ist.

Ein weiteres Philips Projekt, das zurzeit die Universitätskliniken in Leipzig und Heidelberg umsetzen, zeigt, wie sinnvoll eine Vernetzung der einzelnen Apparate sein kann. Hier werten die Ärzte nicht die Informationen, die sie durch CT, MRT und Ultraschall gewinnen, einzeln aus, stattdessen vernetzt eine Software die bildgebenden Geräte. „Es liegt auf der Hand, dass man ein sehr viel deutlicheres Bild vom Organ bekommt, wenn man viele Einzelaufnahmen zu einem virtuellen Abbild zusammensetzt, das man mit keinem Gerät der Welt so fotografieren könnte“, sagt Pöttsch. Der Nutzen für Patient und Krankenhaus lässt sich am Beispiel eines Patienten mit Herz-Rhythmus-Störung erläutern. Der Kranke hatte bisher die Wahl zwischen zwei Alternativen, die beide nicht sehr verlockend erscheinen. Entweder schluckte er sein Leben lang Betablocker, oder aber er unterzog sich einer fünf- bis sechsständigen minimalinvasiven Operation. „Die OP dauerte so lange, weil der Arzt erst die Ursache der Fehlerregung finden musste“, sagt der Leiter der Business Unit. Doch diese Information liefern jetzt die vernetzten Bildgeräte. Und zwar sehr viel schneller: Schon nach ein bis zwei Stunden kann der Patient nun den OP-Tisch verlassen.

Das ist auch ökonomisch sinnvoll, einerseits für das Krankenhaus, weil ein Arzt statt einem Patienten pro Tag heute fünf bis sechs Menschen operieren kann, andererseits für das Gesundheitssystem, weil die einmalige Operation deutlich günstiger ausfällt als die Kosten für eine lebenslange Medikation. „Und diese Verbesserung haben wir nicht erreicht, indem wir ein neues Gerät erfinden“, sagt Pöttsch, „sondern, indem wir bereits

vorhandene Geräte miteinander kommunizieren lassen.“ Sein Mitarbeiter, der studierte Medizintechniker und Mechatroniker Guera, fasst zusammen: „Wir verlagern den Blick weg vom Produkt hin zur Lösung.“ Ihn fasziniere daran, dass Philips die Probleme „nicht ausschließlich aus dem Blickwinkel der Techniker betrachtet, sondern eine langfristige, strategische Sichtweise auf sie entwickelt“.

Das Konzept des Care-Cycles beschränkt sich aber keineswegs nur auf die Abläufe im Krankenhaus: „Die Krankheit beginnt ja nicht erst, wenn der Patient im Krankenhaus liegt“, sagt Pöttsch. „Dass wir den Patienten in den Mittelpunkt stellen, bedeutet ja gerade, dass wir das Krankenhaus nur als einen von mehreren Partnern betrachten, die sich alle um die Gesundheitsfürsorge bemühen.“ So werden auch die für die Vor- und Nachsorge zuständigen Hausärzte einbezogen. „Wenn ein Hausarzt mehr Untersuchungen durchführt, kann das dem Krankenhaus teurere Doppeluntersuchungen ersparen und so das System insgesamt entlasten“, sagt Pöttsch. Zum Beispiel bietet das Produkt „Motiva“ für Risikopatienten die Möglichkeit, ihren Gesundheitszustand kontinuierlich zu überwachen. Und im High Tech Campus in Eindhoven arbeiten Philips Forscher zurzeit an einer Möglichkeit, Biosensoren in T-Shirts einzubauen, die dauerhaft die Herzfrequenz und den Blutdruck überwachen. Außerdem hat Philips mit diversen Akquisitionen in der jüngeren Vergangenheit seine Kompetenz rund um den Patienten weiter ausgebaut.

Die Business Unit „Integrierte Lösungen“ arbeitet nicht nur in Richtung der Kunden, sondern leitet ihre Erkenntnisse auch zurück in den Konzern. „Wir haben ein Ohr für den Kunden und spielen diese Botschaften an die Entwicklungsabteilungen zurück, weil wir durch die Zusammenarbeit Schnittstellen, Problembereiche und Verbesserungsmöglichkeiten sehr schnell erkennen können“, sagt Pöttsch. Oftmals seien eben keine großen Veränderungen an den Produkten nötig, sondern nur kleine Anpassungen: „So können wir mit kleineren Investitionen größeren Wert für unsere Kunden schaffen.“

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Healthcare
Annette Halstrick
Tel.: 040 / 28 99 – 21 96
E-Mail: annette.halstrick@philips.com

Zurück zum Klang

(pd) Immer mehr Menschen laden sich MP3-Dateien aus dem Internet herunter, um ihnen am PC oder auf einem tragbaren Abspielgerät zu lauschen – mit der teilweise bescheidenen Tonqualität sind sie dennoch nicht glücklich. Das könnte sich ändern: Die patentierte Philips FullSound-Technologie beschert ihnen auch auf mobilen Playern ein noch nie da gewesenes Klangerlebnis.

Die Zeiten, in denen der Musikliebhaber liebevoll seine Schallplatte aus der Hülle zog, sie vorsichtig auf den Plattenteller legte und behutsam die Nadel auf das Vinyl sinken ließ, um dann entspannt den Klang zu genießen, sind lange vorbei. Spätestens seit dem Siegeszug der klangärmeren MP3s entsteht der Eindruck, dass die meisten Konsumenten kaum noch Wert auf die Tonqualität legen. So ermittelte das deutsche Marktforschungsunternehmen media control, dass in den ersten drei Monaten des Jahres 2007 insgesamt 8,6 Millionen Musikstücke legal aus dem Internet heruntergeladen wurden – über ein Drittel mehr als im Vorjahresquartal. Und bei diesen Zahlen sind die illegalen Downloads noch nicht berücksichtigt. Legt die heutige Generation also keinen Wert mehr auf ein einzigartiges Hörerlebnis, geben sie sich mit der bescheideneren Güte der neuen Tonträger zufrieden? Dieser Eindruck täuscht. Auch wenn immer mehr Musikliebhaber ihre Songs am Computer oder auf einem MP3-Player hören, begeistert sind sie von der Wiedergabe nicht. Nur einer von 20 Befragten entscheidet sich am liebsten für ein tragbares Abspielgerät, ergibt eine aktuelle Studie des österreichischen market-Instituts. Dafür hören ganze zwei Drittel ihre Musik am liebsten live, gefolgt von Radio, Stereoanlage und Autoradio – der PC und der MP3-Player bilden das Schlusslicht.

Offensichtlich ist es für Musikfans nicht einfach, sich zu entscheiden – zwischen dem ursprünglichen Hörerlebnis auf der einen Seite und der praktischen Möglichkeit, ihre Lieblingsstücke jederzeit schnell und bequem aus dem Netz zu laden. Deswegen geht Philips hier neue Wege, die diese Entscheidung unnötig machen. Die neue, patentierte FullSound-Technologie des Unternehmens verbessert die Soundqualität von komprimierten Audio MP3-Dateien und erzeugt ein, bei mobilen Playern, bisher noch nicht gekanntes Klangerlebnis. „Durch FullSound kann die Musik wieder in der Qualität genossen werden, wie sie ursprünglich gemeint war“, sagt André Lang-Herfurth, der verantwortliche Marketingmanager bei Philips Consumer Lifestyle.

MP3 haben diese Qualität bisher gemindert: Die praktische und beliebte Technologie reduziert die Dateigröße und verringert dabei die Qualität der Wiedergabe. Dabei arbeitet sie mit psychoakustischen Modellen, sie entfernt diejenigen Audio-

Dateien, die das menschliche Gehör sowieso nicht wahrnehmen kann. Die verbleibenden Daten speichert sie dann besonders effizient.

Die Nebenwirkung: Manchmal werden so genannte Kompressionsartefakte hörbar – Geräusche, die in der ursprünglichen Aufnahme nicht vorhanden waren. So klingen diese Formate oft weniger dynamisch, weniger tief und weniger lebendig. Nuancen gehen verloren: wie die Kopfstimme einer Jazzsängerin ein enges Geflecht mit einem komplexen Gitarrenarrangement bildet oder wie der stampfende Rhythmus einer Tanznummer in die Beine fährt. Viele HiFi-Geräte und Mobilplayer versuchen, diese Schäden wieder zu reparieren: „Allerdings neigen diese Funktionen dazu, Kompressionsartefakte hörbar zu machen und eigene Fehler hinzuzufügen, zum Beispiel Verzerrungen bei der Verarbeitung besonders dynamischer Signale“, sagt Lang-Herfurth. Manchmal versagten solche Wiedergabefunktionen auch einfach, wenn man die Lautstärke kräftig aufdrehe.

Die Philips FullSound-Technologie hingegen verbessert die MP3-Musik, während sie abgespielt wird. „Durch diese innovative Software klingt die Musik eindrucksvoller, klarer und lebendiger denn je“, sagt Lang-Herfurth. Denn selbst wenn sie einen Teil der verlorenen Musik-Dateien nicht wieder herstellen kann, ist sie in der Lage, die verbleibenden Informationen um die ursprüngliche Klangcharakteristik zu ergänzen. So ist das Ergebnis, das der Hörer schließlich erlebt, nah am Original. Diesen Erfolg konnte das Unternehmen nur dank seiner jahrzehntelangen Erfahrung in der Musikwiedergabe möglich machen. Diese kombinierte sie mit der Rechenleistung des neuesten digitalen Signalprozessors (DSP). „Mit zehn Millionen Rechenschritten je Sekunde rekonstruiert der DSP der neuesten Generation die Tonsignale, verbessert sie dynamisch und gibt sie erst dann an den Lautsprecher weiter“, sagt Lang-Herfurth.

Den Hörer wird es vielleicht nicht interessieren, welche Erfindungsgabe der Entwickler dahinter steckt, dass er nicht mehr auf die Details verzichten muss, die aus Musikkonsum wieder Musikgenuss machen. Dabei ist dazu eine ausgeklügelte Vorgehensweise nötig. FullSound verwendet verschiedene Verfahren der Tonsignal-Aufbereitung, um die Verzerrungen zu vermeiden, die herkömmliche Klang-Aufbereitungssysteme in Kauf nehmen. „Die von Philips patentierte Technik zur Verbesserung der Basswiedergabe lädt das Musiksignal mit zusätzlicher Bassenergie auf, ohne dass dabei Verzerrungen oder Pumpeffekte entstehen“, sagt Lang-Herfurth. Zudem verstärkt FullSound Obertöne und kompensiert verloren gegangene Frequenzen mit einer Multiband-Signalaufbereitung, die die Präzision und die feinen Details der

Klänge besser herausarbeiten. „Herkömmliche Höhenanhebungen sorgen nur für einen helleren Klangeindruck“, sagt der Experte. „FullSound dagegen stellt die räumliche Atmosphäre und den Charakter von Gesangsstimmen wieder her.“ Drittens erhöht die neue Technologie die Dynamik – das Verhältnis zwischen den leisesten und den lautesten Tönen –, ohne dabei einfach nur die Tonsignale zu verstärken und so erneut aggressive Pumpeffekte zu erzeugen. Und zu guter Letzt restauriert FullSound in begrenztem Umfang sogar den Stereo-Eindruck. „Dabei muss man sich auf ein Mindestmaß beschränken, weil sonst Kompressionsartefakte zum Vorschein kommen“, erklärt Lang-Herfurth. „So stellen wir die Räumlichkeit wieder her, die vielen komprimierten Audio-Dateien fehlt.“ Auch technisch uninteressierte Musikhörer, denen diese Erklärungen zu kompliziert sind, können sich übrigens beruhigt zurücklehnen. Denn FullSound ist komplett vorkonfiguriert. Wer also mit den technischen Details nichts zu tun haben will, kann so die musikalischen Details in ihrer ursprünglichen Qualität genießen – ohne eigene Mühe.

Nur für Redaktionen:

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:

Philips Consumer Lifestyle

Georg Wilde

Tel.: 040 / 28 99 – 42 18

E-Mail: georg.wilde@philips.com

Wohlfühlen auf Knopfdruck

(pd) Im Citizen M Hotel am Amsterdamer Flughafen können Gäste die Atmosphäre in ihrem Zimmer selbst einstellen. Je nach Stimmung regulieren sie mit Hilfe einer Fernbedienung, ob sie sich nach Party oder Business fühlen. Auch die Inneneinrichtung, die Musik und sogar das Fernsehprogramm hat das Hotel speziell auf die Wünsche ihrer Zielgruppe ausgerichtet.

Ein Bett, ein Schrank, eine Kommode, weiße Vorhänge vor den Fenstern, in der Luft der Geruch verschiedener Reinigungsmittel, im Bad zwei weiße Handtücher, auf der Ablage steht eine Armada kleiner Shampoofläschchen, auf dem Nachttisch neben dem Bett eine Lampe. Knipst man sie an, erstrahlt das Zimmer in hellstem Neonlicht. Wer kennt es nicht, das typische Hotelzimmer. So oder so ähnlich finden es sowohl Geschäftsreisende als auch Städtetouristen auf der ganzen Welt vor. Unterschiede gibt es – selbstverständlich –, aber die sind meist nur klein. Die Atmosphäre ähnelt sich in Millionen Hotelzimmern rund um den Globus, ob in Tokio, Berlin, Madrid oder New York.

Anders ist es in einem Hotel am Amsterdamer Flughafen. Schon die bunten, unterschiedlich geschwungenen Sessel in der Lobby haben mit der typischen Hoteleinrichtung wenig gemeinsam, noch weniger die überdimensionierten runden Lampen, die von der Decke über dem Besprechungstisch im Konferenzraum hängen. Betritt man eins der vielen Zimmer, blickt man aus der riesigen Fensterfront in den Himmel über dem Flughafengelände. Ein extra Badezimmer gibt es nicht, die gläserne Dusche steht auf dem braunen Parkettfußboden mitten im Raum, ebenso das weiße Waschbecken sowie das schneeweiß bezogene Bett. Schaltet man das Licht ein, hat man den Eindruck von Sonnenstrahlen, die das Zimmer durchströmen. Bedient man die kleine Fernbedienung, die auf dem Nachttisch liegt, wechselt das Licht zu heller Arbeitsatmosphäre oder angenehmen Dämmerlicht.

„Jeder Gast kann die Atmosphäre des Raumes mit der Fernbedienung seiner Stimmung anpassen“, sagt Arnold Stokking, Senior Vice President Business Group Hospitality bei Philips. Zur Auswahl stehen „Business“, „Party“, „Relax“ oder „Romance“. Ein Klick reicht und das Licht verändert sich im ganzen Raum. Ein Traum? Nein. Nur eine gute Idee und neueste Technologie. Seit Juni dieses Jahres setzt das Citizen M Hotel in Amsterdam als erstes Hotel das allumfassende Wohlfühlkonzept mit dem Namen Ambient Experience aus dem Hause Philips ein, um den Kunden eine individuelle Atmosphäre zu bieten und sich so von anderen Hotelketten abzuheben. „Bisher sind alle Hotels so ähnlich, dass

sich die Gäste manchmal gar nicht erinnern, in welchen sie die vergangenen zwei Wochen geschlafen haben“, sagt Stokking.



Blick in ein Hotelzimmer des Citizen M.



Kabellose Fernbedienung zur Auswahl der passenden Atmosphäre.

Neue Lösungen seien nötig, um sich von den Konkurrenten abzuheben, sagt er. „Mit Ambient Experience setzen wir und das Hotel den Kunden in den Fokus.“ Dieser müsse sich in einem Hotel so wohl fühlen wie zu Hause. Dabei spielt Licht eine große Rolle. „Licht beeinflusst unsere Stimmung enorm“, sagt Stokking, es gebe das passende Licht zum produktiven Arbeiten und das passende Licht zum Entspannen, außerdem Licht, das wach, und Licht, das müde mache. Wichtig sei aber vor allem, dass Hotels sich auf ihre Zielgruppe einstellen. Citizen M hat das getan und seine Zimmer auf den „Citizen Mobiles“ ausgerichtet: auf „moderne, kulturinteressierte Individualisten, die jugendlich und unabhängig sind und gern und viel reisen. „In typischen Business Hotels will der Kunde keine Überraschungen, Urlauber jedoch haben nichts dagegen“, sagt Stokking.

Allen gemein, ob Urlaubern oder Geschäftsreisenden, ist, dass sie zwar Technik wollen, diese aber leicht bedienbar sein muss. „Ein Kunde hat keine Lust, bei jedem Besuch erneut den Lichtschalter zu suchen oder den Fernseher neu bedienen zu lernen“, sagt Stokking, „alles muss sich intuitiv ergeben.“ Wie auf dem MoodPad, das in Amsterdam eingesetzt wird. Mit ihm können die Besucher nicht nur das Lichtkonzept einstellen, sondern auch die Temperatur und die Musik dazu auswählen. Auch der Flat Screen an der Wand, wird darüber bedient. Von welchen Extras der Kunde noch profitiert, kündigen die wechselnden Begrüßungstexte auf der Homepage des Hotels an: „Die Reise ist wichtiger als das Ziel, außer man hat dort kostenloses Fernsehen und kabelloses

Internet.“ Oder: „Der Himmel auf Erden ist eine Hochdruckdusche nach einem Tausend-Meilen-Flug.“ Nicht nur der Besucher profitiert davon, auch für das Hotel ist die von Philips eingesetzte Technologie, die zunächst vielleicht kostspielig erscheint, ein Vorteil. Alle Technik, von den Fernsehprogrammen bis zur Temperatureinstellung, steuert zentral ein Server. „Das kann bis zu 50 Prozent der Personalkosten sparen“, sagt Stokking. Außerdem sei es für ein Hotel komfortabel, alles aus einer Hand zu bekommen, sagt er, für den Kunden sowieso. „Es ist nicht mehr genug, die ganze Technik einfach nur da zu haben, sie muss aufeinander abgestimmt sein.“ Ein besonderes Bonbon gibt es für Stammgäste des Hotels. Das System merkt sich, welche Einstellungen sie bei ihrem letzten Besuch gewählt haben und schlägt dieselben auch für ihren nächsten Besuch vor. Lieblingsbeleuchtung, angenehme Raumtemperatur und die bevorzugten Fernsehprogramme sind so schon bei ihrer Ankunft voreingestellt. Dass die Entwicklung, sich individuell auf den Kunden auszurichten, den Hotelmarkt revolutionieren wird, davon ist Stokking überzeugt. CitizenM hat mit der Filiale so gute Erfahrungen gemacht, dass die Eröffnung einer zweiten in der niederländischen Hauptstadt bevorsteht. Auch mit anderen Hotelketten arbeitet Philips an der Zukunft. Mit NH Hoteles startet Philips gerade eine zweijährige Studie – ebenfalls in Amsterdam. In einem Zimmer werden spezielle Licht-, Audio/Video- und Bedienungskonzepte eingesetzt, die Gäste anschließend nach ihren Erfahrungen und Verbesserungs-wünschen gefragt. „Unsere Forscher arbeiten ständig an den verschiedensten Konzepten um das Wohlfühlen im Hotel zu verbessern. Nun haben Sie eine hervorragende Möglichkeit, diese Konzepte unter realistischen Bedingungen in der Praxis auf ihre Tauglichkeit zu testen“, so Stokking.

Grundsätzlich gebe es für die Zukunft nämlich eine ganze Palette von Möglichkeiten, sagt Stokking, weit über die hinaus, die CitizenM eingebaut hat. Eine wichtige Zielgruppe könnten auch ältere Menschen oder gesundheitlich eingeschränkte Menschen sein, die nicht aufs Reisen verzichten wollen. Vom Lichtkonzept bis hin zu medizinischen Leistungen benötigen beide Gruppen eine spezielle Infrastruktur, die in Hotels durchaus vorstellbar ist. Letztlich sei sogar ein Badezimmer denkbar, das Werte wie Gewicht oder andere Körperdaten automatisch ermittelt. „Was jedoch sinnvoll ist und was nicht, entscheiden die Gäste“, sagt Stokking, „wir setzen es nur um.“

Nur für Redaktionen:

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:

*Philips Unternehmenskommunikation
Klaus Petri*

Tel.: 040 / 28 99 - 21 95

E-Mail: klaus.petri@philips.com

Kurzmeldungen:

Philips zieht positive Bilanz zur IFA

(pd) "Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der IFA 2008", so fasst Henrik Köhler, Leiter der Philips Sparte Consumer Lifestyle die Stimmung kurz vor Messeschluss zusammen. "Das neue Konzept der IFA, erstmalig Unterhaltungselektronik und Hausgeräte unter dem Dach einer Messe anzubieten, ist für Philips bestens aufgegangen. Neben der traditionell hohen Besucherzahl von Fachhändlern und Einkaufsentscheidern für Unterhaltungselektronik verzeichneten wir eine Reihe von Fachbesuchern, die erstmalig auf der IFA waren und Hausgeräte für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft orderten", so Köhler. Die rege Ordertätigkeit der Fachhändler und Einkäufer führte auch in diesem Jahr zu Auftragseingängen in dreistelliger Millionenhöhe.

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Unternehmenskommunikation
Klaus Petri
Tel.: 040 / 28 99 – 21 95
E-Mail: klaus.petri@philips.com

City.People.Light Tour 2008 - Besseres Licht für Städte und Gemeinden

(pd) Wie passen Stadtmarketing mit Licht, Lichtverschmutzung, Lichtmanagement, weißes Licht im Außenraum und Energieeffizienz zusammen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die City.People.Light Tour 2008, die Philips zusammen mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund veranstaltet. Sie soll von September 2008 bis Februar 2009 durch über 20 Städte und Gemeinden führen. Im Mittelpunkt stehen Lichtlösungen und Innovationen für die kommunale Beleuchtung in Innen- und Außenbereichen. Angesprochen werden sollen, neben Bürgermeistern und Amtsvorsteher, auch Verantwortliche aus Hoch- und Tiefbauämtern sowie Energieversorger, Städteplaner und Architekten. Wann und wo die Tour im Einzelnen Station macht, ist im Internet unter www.philips.com/cpltour zu finden.

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Lighting
Bernd Glaser
Tel.: 040 / 28 99 – 26 93
E-Mail: bernd.glaser@philips.com

Antwortfax

An: Philips GmbH Unternehmenskommunikation Fax: 040 / 28 99 - 29 71 E-Mail: philipsgmbhpresse@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:

- ☺ Per Mausclick zur besten Therapie
- ☺ Im Fokus: Der Patient
- ☺ Wohlfühlen auf Knopfdruck

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