modern office

FÜR DAS BESTE IM BÜRO

MAI · 2015

Best Brands

Starke Marken fürs Büro

MAXIFY YOUR BUSINESS.

Mit den neuen MAXIFY Tintenstrahldruckern und Multifunktionssystemen für kleinere Büros und Home Offices holen Sie das Maximum an Produktivität aus Ihrem Arbeitsalltag heraus. Und darauf geben wir Ihnen ab sofort drei Jahre Garantie*.

Alle Informationen zur Garantie-Verlängerung

come and see

Canon

* Aktionszeitraum vom 01.04. bis 31.08.2015

canon.de/maxify

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

seit vor ca. 3.500 Jahren erstmals Tongeschirr »markiert« und dann später unter anderem Rinder »gebranded« wurden, ist in Sachen Marke eine Menge passiert. Zum Beispiel sind Brands im Büro immer wichtiger geworden.

In dieser Ausgabe von Modern Office präsentieren wir Ihnen Marken und Markenprodukte fürs Büro, die Sie kennen sollten. Denn Studien zeigen regelmäßig, dass eine gute Büroarbeit auch gute Büroarbeitsmittel voraussetzt. Eine qualitativ hochwertige Büroausstattung – von Tisch und Stuhl über Computer und Telefon bis hin zu Aktenvernichter und Frankiermaschine – ist demnach entscheidend mitverantwortlich für effizientes Arbeiten mit effektiven Ergebnissen.

Als Einstieg in diese Beilage informieren Sie erfahrene Markenexperten unter anderem über die Bedeutung der Mitarbeiter als Markenbotschafter, starke Marken als Mittel gegen Preisverfall und das Erfolgsgeheimnis großer Markennamen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und inspirierende Lektüre.

Robert Nehring

Dr. Robert Nehring
Chefredakteur

INHALT

4 Markenerlebnis Büro
Wie Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden

6 In Kopf und Herz verankert
Starke Marken generieren zukünftige Erträge

8 You name it!
Das Erfolgsgeheimnis starker Markennamen

10 Best Brands
Marken, die Sie kennen sollten

12 Qualität, die man spürt
Markenprodukte für eine bessere Büroarbeit

16 Inspirierende Büroräume
Bene: 225 Jahre Qualität, Innovation und Design

18 Come and see
Canon: So vieles aus einer Hand

19 Teppich mit Mehrwert
Desso: Ökoeffizienz und Wohlbefinden

20 Bei allen Zweifelsfällen
Duden: Hilft bei Wort- und Wissensfragen

21 Drei starke Marken vereint
Hamelin: Notizbücher, Organisationsmittel & Künstlerpapiere

22 Alles Wichtige mach ich selbst
Lexware: Kaufmännische Software für jedermann

24 Cybergefahren bekämpfen
Kaspersky Lab: IT-Sicherheit für alle Bereiche

25 Komfort für unterwegs
Microsoft: Geräte für mobiles Arbeiten

26 Eine Marke, die verbindet
Mitel: Lösungen für Kollaboration und Kommunikation

28 Licht trifft Akustik
Nimbus: LED-Pionier und Wegbereiter

29 Innovation and You
Philips: Licht für mehr Wohlbefinden und Arbeitsqualität

30 Schluss mit grau, groß und laut
Shuttle: Diese PCs sind klein, aber oho

32 Einfach besser kleben
tesa: Erfahrung in der Entwicklung von Klebmassen

33 Immer in Bewegung
Wilkhahn: Dynamisch, schön und langlebig

34 Stets aktuell
Zettler: Kalendervielfalt »Made in Germany«

IMPRESSUM

Modern Office
Eine Beilage zur Süddeutschen Zeitung am 26. Mai 2015
AUFLAGE: 100.000 Stück

HERAUSGEBER:
I.O.E. Initiative Office-Excellence
www.initiative-office-excellence.de
VERLAG Frank Nehring GmbH
Zimmerstraße 56, 10117 Berlin
Tel. +49 30 479071-0
www.NehringVerlag.de

GESCHÄFTSFÜHRER:
Frank Nehring,
Tel. +49 30 479071-11
FN@NehringVerlag.de
(alleiniger Inhaber und Gesellschafter, Wohnort Berlin)

CHEFREDAKTEUR:
Dr. Robert Nehring,
Tel. +49 30 479071-18
RN@OfficeABC.DE

REDAKTION:
Dr. Sebastian Klöß,
Tel. +49 30 479071-13
SK@OfficeABC.DE

Christoph Schneider,
Tel. +49 30 479071-19
CS@OfficeABC.DE

ANZEIGENVERWALTUNG; VERTRIEB:
Tobias Meier,
Tel. +49 30 479071-28
TM@NehringVerlag.de

SATZ/LAYOUT:
www.typegerecht.de

TITELMOTIV:
Hamelin

GESAMTHERSTELLUNG:
möller druck und verlag gmbh

ISSN: 2194-0681

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Kopien nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des Verlages. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht in jedem Fall der Meinung der Redaktion. Für unverlangt eingesandte Manuskripte bzw. Datenträger übernehmen wir keine Garantie.
REDAKTIONSSCHLUSS: 07.04.2015

Markenerlebnis Büro

Wie Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden

Eine gut gestaltete Arbeitsumgebung fördert das Verständnis für die Marke und ihre Bedeutung.

Foto: Steelcase

Arbeit und Freizeit verschmelzen zunehmend. Wie wir diesen Wandel erleben, ob als belastende Entgrenzung oder als Bereicherung, hängt nicht zuletzt von der Arbeitsplatzgestaltung ab. Andrej Kupetz vom Rat für Formgebung erklärt den Wert einer markenkonformen Arbeitsumgebung für den Unternehmenserfolg.

Die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit, so scheint es heute, ist in unserem Zeitalter der Globalisierung nicht mehr aufzuhalten. Hier steht Unternehmen ein enormer, oft noch unerkannter Hebel zur Verfügung, um die Zufriedenheit und damit auch die Arbeitgeberverbundenheit ihrer Mitarbeiter zu erhöhen. Werden lediglich effizient gestaltete Arbeitsplätze zur Verfügung gestellt oder echte Lebensräume, die zu Kommunikation und Entfaltung beitragen? Eine Frage, die für ein erfolgreiches Employer Branding eine wesentliche Rolle spielt und auf lange Sicht über Zu- oder Weggang wertvoller Mitarbeiter entscheiden kann.

Schlüssel Ganzheitlichkeit

Nachhaltig erfolgreiche Unternehmen definieren sich heute selten nur über die Qualitäten eines einzelnen Produktes. Vielmehr differenzieren sie sich vom Wettbewerb durch die spezifische Inszenierung als ganzheitliche Marke mit dem entsprechenden Markenerlebnis. Ein strategisch und umfassend eingesetztes Design transportiert im Idealfall die Seele dieser Marke und macht sie mit allen Sinnen erfahrbar.

Marke macht erfolgreich

Wie wichtig die Themen Marke und Markenstrategie für den Unternehmenserfolg sind, belegt aktuell der Deutsche Markenmonitor – eine Studie, die der Rat für Formgebung in Zusammenarbeit mit der GMK Markenberatung in diesem Jahr veröffentlicht. Erste Ergebnisse der Untersuchung: 90 Prozent der mehr als 200 befragten Führungskräfte bestätigen, dass die Marke ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg sei. Als Schlüssel zu wichtigen unternehmerischen Zielen – wie zum Beispiel der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, zur Stärkung der Qualitätswahrnehmung und zur Steigerung der Kundenloyalität – ist ein gutes Markenmanagement ein essenzieller Hebel für den Markterfolg. 73 Prozent der Befragten erwarten zudem zukünftig einen weiteren Bedeutungszuwachs der strategischen Markenführung. Dabei zeigt ein Blick in die Markenpraxis, dass erfolgreiche Marken ganzheitlich konsistent erlebbar sind – sie bieten ein aus der Positionierung abgeleitetes Gesamtpaket, bestehend aus Angebot, Botschaft, Gestalt und Verhalten.

Interne Markenführung

Die Mitarbeiter werden dabei zu wichtigen Markenbotschaftern. Voraussetzung dafür sind allerdings Kenntnisse über die Markenpositionierung des Unternehmens sowie das Wissen, die Motivation und die Befähigung, sich markenkonform zu verhalten. In diesem Zusammenhang kommt der internen Markenführung ein hoher Stellenwert zu: Sie sollte ganzheitlich und konsequent gedacht werden – von der Informationsvermittlung bis hin zu anwendungs- und erlebnisorientierten Maßnahmen. Ein solch übergreifender Ansatz impliziert nicht nur Produkte oder Verkaufsflächen, sondern ebenso die Architektur von Unternehmensgebäuden – von der Außen- über die Bürogestal-

Ein durchdachtes Büro schafft Freiräume und stiftet Identität.

Foto: Senator

tung bis hin zur Materialwahl der Schreibtische. Eine Markenwelt, die vor den Arbeitsplätzen der Mitarbeiter aufhört, kann von diesen weder wirklich verstanden werden, noch können sie die entsprechenden Unternehmenswerte und -botschaften adäquat weitergeben. Eine markenkonforme Arbeitsumgebung hat für den Erfolg von Unternehmen also durchaus eine weitreichende Bedeutung.

Das Büro als Lebensraum

Eine gut gestaltete Arbeitsumgebung fördert neben der Identifikation mit dem Arbeitgeber und dem Verständnis für die Marke und ihre Bedeutung auch die Arbeitsmotivation und -einstellung. So spiegelt sich gutes Design beispielsweise in der gesundheitsgerechten Gestaltung und der Flexibilität von Büromöbeln wider, welche die Mitarbeiter optimal unterstützen. Wertige Materialien und eine klare Formensprache strahlen eine überschaubare und einladende Atmosphäre aus, erleichtern den Zugang und regen zur Nutzung an. Wer arbeitet nicht gerne an einem funktionalen und hochwertigen Schreibtisch!

Corporate Identity

Individuelle Einstellungsvarianten erweitern die Zugänglichkeit und eröffnen Wege zur perfekten Anpassung an den Nutzer. Jedoch gilt es, hierbei die einfache Bedienbarkeit als Maßstab nicht aus den Augen zu verlieren – ein ergonomisch hochgerüsteter Stuhl büßt seinen Mehrwert ein, wenn sich die Fülle der Einstellungsmöglichkeiten den Mitarbeitern im Arbeitsalltag nicht intuitiv erschließt. Sorgfältig durchdachte Gestaltung in Büroobjekten hingegen schafft Arbeits- und Freiräume, stiftet gemeinsame Identität und dient damit den Menschen und ihrem Unternehmen. Kein Bereich, der nicht durch gutes Design und eine gelebte Corporate Identity aufgewertet würde.

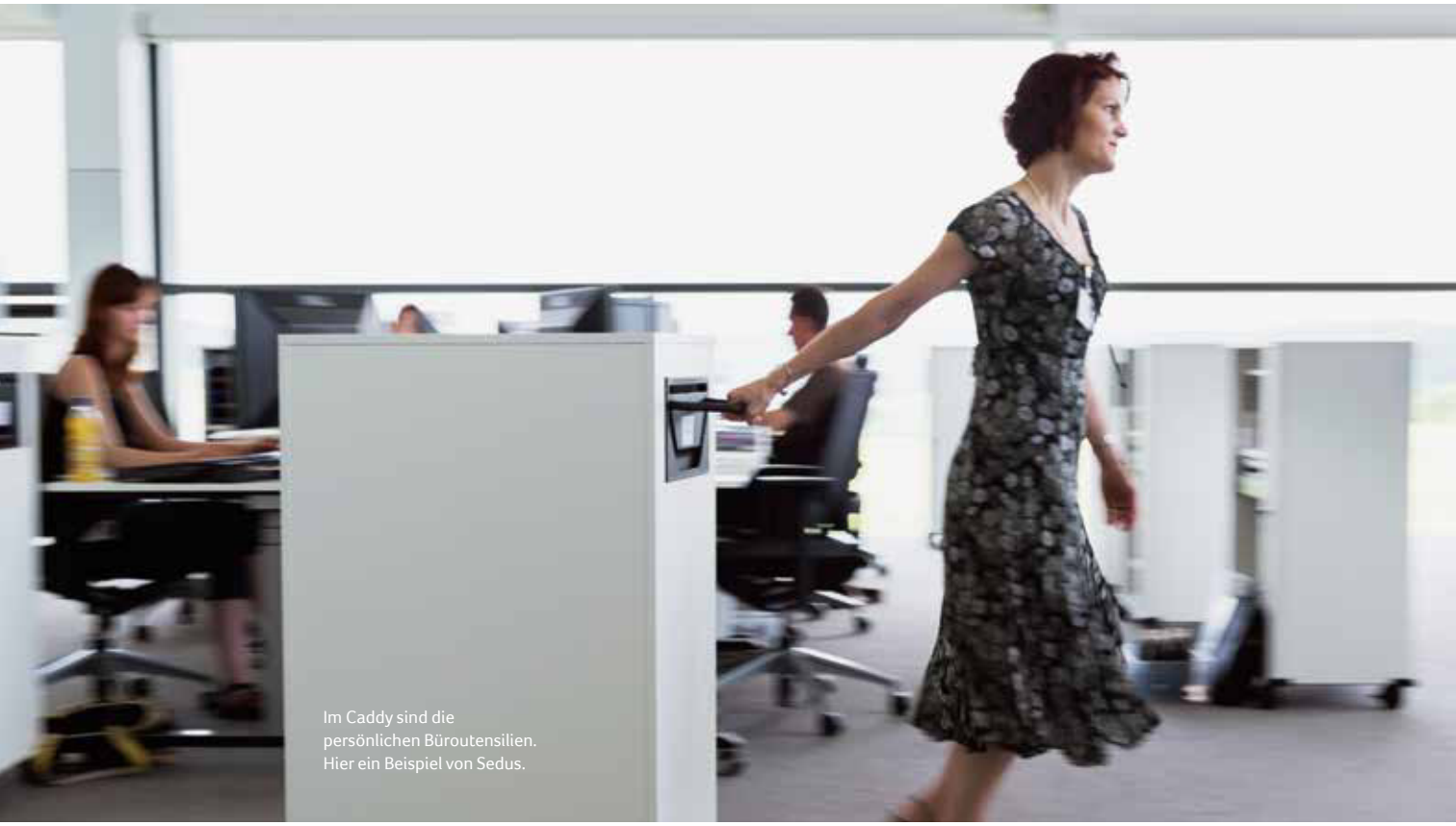
Triste Realität

Und dennoch ist diese Nachricht auf Unternehmensseite noch nicht umfassend in das Bewusstsein vorgedrungen. Sicherlich, es gibt zahlreiche Leuchttürme in der Firmen- und Büroarchitektur – darunter auch Klassiker –, die für konsequent umgesetztes Corporate Design sowie echte Arbeits- und Lebensqualität stehen. Doch der durchschnittliche Arbeitsplatz sieht nach wie vor eher trist aus. Unternehmen sind häufig keine Eigentümer, sondern Mieter ihrer Büroflächen und haben damit meist nur wenige Freiräume in der Ausgestaltung – denn Büroimmobilien werden oft nach standardisierten Vorgaben geplant und umgesetzt. Zudem wird das Mobiliar in Büros durchschnittlich nur alle 20 Jahre ersetzt. Für ein »temporäres Zuhause« – zu dem Arbeitsplätze heute zunehmend werden – und die aufgrund demografischer Entwicklungen immer wertvoller werdenden Mitarbeiter ist das zu wenig.

Doch es gibt Hoffnung, dass sich die Situation in Zukunft ändern und sich die Erkenntnis der Wichtigkeit gut gestalteter Arbeitsräume durchsetzen wird. Schließlich haben viele Unternehmen längst begriffen, wie geschäftskritisch ein umfassendes Corporate Design und ein konsequent gelebtes Markenimage sind. Für einen dauerhaften Erfolg gehört dazu auch untrennbar die sorgfältige Gestaltung der eigenen Büroarchitektur.

Andrej Kupetz,
Hauptgeschäftsführer,
Rat für Formgebung.

www.german-design-council.de



Im Caddy sind die persönlichen Büroutensilien. Hier ein Beispiel von Sedus.

Foto: Sebastian Bullinger

In Kopf und Herz verankert

Starke Marken generieren zukünftige Erträge

Kaum hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Büromenschen mehr Zeit im Office als zu Hause verbringen, ist sie schon obsolet. Was bedeutet der Trend zu weniger persönlichen Büroarbeitsplätzen und mehr Home-Offices für Marken im Büro? Dieser Frage geht der Unternehmensberater Stefan Vogler nach.

Das Zeitalter der Einzelbüros ist vorbei. Heute verfügen immer weniger Büroarbeitende über ein eigenes Office und viele über keinen festen Arbeitsplatz mehr. Die Unternehmen sind kostenbewusst und stellen nur noch Arbeitsplätze zur Verfügung, die mehrfach belegt werden können. In einem genormten Caddy hat jeder Mitarbeiter seine persönlichen Büroutensilien zur Verfügung und nimmt sie an jenen Arbeitsplatz mit, der gerade frei ist. Büroarbeitsplätze werden dadurch anonym und prägen im besten Falle noch die Corporate Identity, vorausgesetzt, sie sind ergonomisch gut gestaltet und verbreiten eine positive Wirkung auf die Menschen. Oder die Mitarbeitenden arbeiten im Home-Office. Die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben verwischen. Wie wirkt sich das auf die Marken im Büro aus?

Wichtiger Wohlfühlcharakter

Zunächst bleibt das Büro – ob zu Hause oder in der Firma – jener Lebensraum, in dem Büroarbeitende die meiste Zeit ihres Lebens verbringen. Die Befindlichkeit im Büro wird entscheidend geprägt von den Gegenständen, die man um sich herum sieht und nutzt. Vom Bürostuhl über das Pult, den Korpus, die Regale über Boden, Wände, Bilder, Büromaterial, den Computer und alle Mobile Devices bis zum Licht muss nicht nur die Funktion überzeugen – man möchte sich auch wohlfühlen im Büro. Der Wohlfühlcharakter entsteht durch alle Sinne. Er bildet sich durch Formen, Farben, die Haptik und – bewusst oder unbewusst – auch durch das Olfaktorische, den Duft, der im Büro herrscht. Gegebenenfalls legen Büroarbeitende und/oder deren Arbeitgeber auch Wert auf Prestige – und damit sind wir beim Thema Marke.

Multisensorische Wahrnehmung

Jede Marke und speziell auch die Marken im Büro werden multisensorisch wahrgenommen. Marken, die sich durch mehrere Sinne im Kopf und Herzen der Zielgruppen verankern, werden spontan besser erinnert. Das Ziel jeder Marke ist es, zum »relevant set« zu gehören. Langlebige Güter

Foto: Apple

Die Arbeit wird flexibler – starke Marken bleiben. Weltweit gilt Apple als Top-Brand.

im Büro, wie zum Beispiel Möbel, werden von den Firmen kaum spontan gekauft, sie werden umfassend evaluiert. Auch im sogenannten Business-to-Business-Bereich spielt demnach das »relevant set« eine entscheidende Rolle. Entweder ist eine Marke im Falle eines Beschaffungsprozesses bekannt und profiliert oder sie wird nicht evaluiert und damit auch nie gekauft.

Sympathisch und schön

Ob eine Marke nicht nur rational bevorzugt, sondern auch emotional begehrt wird, hängt davon ab, wie sehr das Produkt oder die Dienstleistung neben dem rationalen Nutzen auch einen emotionalen Mehrwert schafft. Da sich auch Büromarken immer mehr gleichen und im rationalen Nutzen kaum mehr unterscheiden, wird bei gleichem Nutzen die sympathischere begehrt und gekauft. Marken im Büro sieht und nutzt man jeden Tag, sie gehören zum Alltag. Also spielen sie im Leben der Nutzer eine wichtige Rolle. Das haben viele Anbieter erkannt und nutzen dieses Potenzial, indem sie »schönere« Produkte anbieten als andere. Design und Farbe sind somit auch bei Büromarken die Entscheidungskriterien, vorausgesetzt die Funktion ist erfüllt. Am Beispiel der Marke Montblanc lässt sich belegen, wie ein Schreibgerät sogar einen Prestigeeffekt haben kann. Montblanc ist breit diversifiziert, versprüht Luxus und liegt in Deutschland auf Platz 23 der Markenhitparade von Interbrand.

Marken bestehen im Preiskampf

Im Zeitalter des erbitterten Preiskampfes bei Büroprodukten und Dienstleistungen ist eine bei den Konsumenten bzw. Kunden stark verankerte Marke mit hohem, auch emotionalem Mehrwert ein probates Mittel gegen den Preisverfall.

Stefan Vogler,
Unternehmensberater für Branding, Marketing und Kommunikation, Dozent an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

www.markenexperte.ch

Markendefinition

Für die Praxis und aus Sicht der Markennutzer bringt dieser Satz auf den Punkt, was Marken zu bewirken vermögen: »Marken sind ein positives Vorurteil.« Marken schaffen die Beziehung zwischen einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Unternehmung und den Konsumenten bzw. Kunden.

Markenherkunft

1.500 v. Chr. wurde Tongeschirr mit dem Stempel des Herstellers versehen. Damit war die erste Marke im Sinne einer Herkunftsbezeichnung geboren. Der englische Begriff »Brand« stammt aus der amerikanischen Prärie. Damit die Besitzer der frei weidenden Rinder erkannt werden konnten, wurde den Rindern ein Zeichen mit einem heißen Eisen ins Fell eingebrannt. Heute lassen sich Fans das Markenzeichen ihrer Lieblingsmarke, allen voran den Harley-Davidson-Adler, tätowieren. Das erste deutsche Markengesetz wurde 1864 in Kraft gesetzt.

Markenwirkung

Das Ziel jeder Marke ist es, bei den relevanten Zielgruppen bekannt (»Diese Marke kenne ich«) und profiliert (»Ich habe eine klare Vorstellung von dieser Marke«) zu sein. Die Profilierung ist immer der Ausdruck einer bestimmten Positionierung, und aus Bekanntheit und Profilierung entsteht die gewünschte Präferenz. Wenn jemand vor einer Markenentscheidung steht, wird er nur jene Marken evaluieren, welche er kennt, gut findet und damit bevorzugt.

Markenwert

Marken zählen, wie Patente und das Potenzial der Kunden und Mitarbeitenden, zu den wichtigsten immateriellen Werten eines Unternehmens. Starke Marken sind quasi ein Garant für zukünftige Erträge. Deren finanzieller Wert kann berechnet werden. Die fünf wertvollsten deutschen Marken sind derzeit (gemäß Ranking von Interbrand) Mercedes (mit einem Wert von 25,546 Mrd. Euro), BMW, SAP, Deutsche Telekom und VW. Weltweit gilt Apple mit einem Wert von 118,865 Mrd. USD als stärkste Marke, gefolgt von Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft. Zählt man die Getränkeautomaten in Büros hinzu, sind alle globalen Top 5 auch »Office Brands«.

Markenschutz

Für die Inhaber von Marken gilt der Grundsatz: Investiere nie in eine Marke, die nicht eingetragen ist und damit geschützt werden kann. Marken können pro Land oder Region (zum Beispiel für die ganze EU) und in bestimmten Waren- und Dienstleistungsklassen ins Markenregister eingetragen werden, sofern sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Generische Begriffe wie »Büro« können zum Beispiel nicht als Wortmarke eingetragen werden. Hingegen sind Fantasiebegriffe zum Eintrag genauso zugelassen wie Wort-Bildmarken und reine Bildmarken wie etwa Symbole, sofern sie ein grafisches Zeichen sind, das ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Selbst Farben wie das Lila der Milka-Schokolade und sogar akustische Logos können eingetragen werden.

You name it!

Alpen oder Füllfederhalter? Woran dachten Sie zuerst?

Foto: Montblanc

Das Erfolgsgeheimnis starker Markennamen

Viele bekannte Marken prägen den modernen Office-Alltag. Dabei ist es zuallererst der Markenname, der austauschbaren Produkten einen unverwechselbaren Stempel aufdrückt. Namenexpertin Sybille Kircher erklärt das Erfolgsgeheimnis starker Marken.

Marken begleiten Verbraucher auf Schritt und Tritt. Auch im Büro sind sie ein ständiger Begleiter. Vertraute Logos mit bekannten Markennamen zieren Bleistifte und Ordner, Kaffeemaschinen und Telefonanlagen, sie leuchten auf, sobald der Computer hochgefahren ist. Etwa 600 Marken kennt jeder Erwachsene im Durchschnitt. Dies erscheint mehr als es tatsächlich ist. Allein in Deutschland sind aktuell annähernd 800.000 Marken eingetragen. Etwa 200 Markenanmeldungen werden täglich beim Deutschen Patent- und Markenamt in München neu eingereicht. Weltweit gibt es mehrere Millionen Marken. Nur Namen mit dem gewissen Etwas können sich angesichts dieser Menge noch profilieren und durchsetzen.

Ein Bild sagt mehr als ...

Ein Markenzeichen starker Marken sind bildhafte Namen. Ob Apple, Windows, Montblanc, Uhu, Pelikan oder O_2 – diese und viele andere erfolgreiche Markennamen beschreiben oder erklären das Produkt nicht. Sie machen vielmehr neugierig. Sie werfen einen Anker im Gehirn aus und schaffen damit die Grundlage für eine stimmige Kommunikation und eine anhaltende Markenbindung. So verkörpert der Name Windows ein Fenster in die digitale Welt, während Montblanc auch im übertragenen Sinne auf einen Gipfel anspielt. Der Name ist Ausdruck für Qualität und ein gehobenes Preissegment und macht das Produkt damit auf subtile Weise zu einem prestigeträchtigen Statussymbol. Andere Namen wie Apple oder O_2 haben inhaltlich nichts mit dem bezeichneten Produkt gemeinsam – auch das funktioniert. Was zählt, ist der Mut, sich von der Masse abzuheben.

Komplexität reduzieren

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten hat ein unkomplizierter, eingängiger Name gute Erfolgsaussichten. Bestes Beispiel: Intel. Abgeleitet von dem international verständlichen Begriff »Intelligence« macht dieser simple Name Verbrauchern die Kaufentscheidung einfach. Niemand muss sich den Kopf zerbrechen, ob der neue Computer den richtigen Prozessor enthält. Ein Blick auf das vertraute Logo genügt und schon hat auch der Laie das beruhigende Gefühl, die richtige Wahl getroffen zu haben.

König Blauzahn

Starke Marken machen schwierige Zusammenhänge für Verbraucher transparent und greifbar. So wie die Marke Bluetooth, ein Industriestandard für Funkvernetzung, der vor Jahren unter anderem von Ericsson, Intel, Lenovo, Microsoft, Motorola, Nokia und Toshiba gemeinschaftlich ins Leben gerufen wurde. Der Name Bluetooth geht auf den dänischen König Harald Blauzahn aus dem zehnten Jahrhundert zurück, der im Englischen Harold Bluetooth heißt und Teile des heutigen Norwegens, Schwedens und Dänemarks vereinigte. Der Name ist eine originelle Metapher für die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Industriezweigen wie der Computer-, Mobiltelefon- und Fahrzeugbranche. Die historischen Hintergründe dürften weitestgehend unbekannt sein. Doch der Name ist ein Hingucker und eben deshalb eine gute Wahl.

Big Brands

Starke Marken geben ein dauerhaftes Qualitätsversprechen und fördern so den Verkaufserfolg. Den passenden Namen zu finden erfordert Mut, Zeit und die Bereitschaft zum Querdenken. Denn Achtung: Durch einen austauschbaren Namen wird auch das Produkt als austauschbar wahrgenommen. Die steigende Zahl der Markenanmeldungen zeigt, wie groß das Bedürfnis der Hersteller ist, Produktinnovationen namentlich zu schützen und auf diese Weise unverwechselbar zu machen.

Sybille Kircher,
geschäftsführende Gesellschafterin,
Nomen International Deutschland GmbH.

www.nomen.de

Gigathlon? Bonobo? Boyfriendjeans?

Neu! Den kompletten Wörterbuchinhalt erhalten Sie zum Buch auch als Software für **nur 1,– Euro.**
Downloadcode im Buch

- Unentbehrlich für das Verstehen und den Gebrauch fremder Wörter
- 1000 neue Stichwörter
- Über 5 Mio. verkaufte Exemplare

11., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage
1136 Seiten. **24,99 € (D)**

Jederzeit und überall das passende Wort zur Hand – mit den Wörterbuch-Apps von Duden. Sieben renommierte Wörterbücher von Duden stehen Ihnen innerhalb der „Wörterbücher-App" zur Verfügung und können als In-App-Kauf erworben werden.

Erhältlich im App Store | Erhältlich im Mac App Store | JETZT BEI Google play

DUDEN
Wenn, dann richtig.

Best Brands

Marken, die Sie kennen sollten

Drucker

Canon

hp

KYOCERA Document Solutions

SAMSUNG

IF IT WORX, IT'S UTAX

Telekommunikation

Alcatel·Lucent Enterprise

AVAYA Engage The Power of We™

Mitel Powering connections

T ERLEBEN, WAS VERBINDET.

UNIFY

Bürostühle

interstuhl

Kinnarps Büromöbel aus Schweden

viasit

vitra.

Wilkhahn

Systemmöbel

bene

CP Möbel für Menschen

Freiräume für Leistung. KÖNIG + NEURATH

Steelcase

USM Möbelbausysteme

Computer

ASUS IN SEARCH OF INCREDIBLE
DELL
FUJITSU
lenovo
TOSHIBA Leading Innovation >>>

Organisation

3M
AVERY Zweckform
ELBA
Herlitz
tesa

Aktenvernichter

DAHLE
Fellowes
HSM
IDEAL
Rexel Working for you

Beleuchtung

GLAMOX LUXO
PHILIPS
senses
Waldmann ENGINEER OF LIGHT.
ZUMTOBEL

Schreibgeräte

edding
FABER-CASTELL since 1761
LAMY
Schneider
STAEDTLER

Papiere

antalis Just ask Antalis
MetsäBoard
mondi
PAPYRUS
grupo Portucel Soporcel

Qualität, die man spürt

Markenprodukte für eine bessere Büroarbeit

SMART kapp von SMART Technologies: Mit diesem neuartigen Whiteboard kann alles, was auf die Tafel geschrieben und skizziert wird, direkt digitalisiert und in Echtzeit via App anderen zur Verfügung gestellt werden. So können Teams vor Ort und Teilnehmer an anderen Orten in Diskussionen und Besprechungen eingebunden werden.
www.smartkapp.com

Mooove von senses: Nur mit Gesten und ganz ohne Schalter lässt sich diese Schreibtischleuchte aktivieren. Ihre Helligkeit und Lichtfarbe werden genauso geregelt. Für gleichbleibendes Licht sorgt die Konstantlichtregelung. Ist ausreichend natürliches Licht vorhanden, dimmt sie automatisch. Schiebt sich eine Wolke vor die Sonne, spendet Mooove mehr Licht. Magnetgelenke mit integrierter Stromführung unterstreichen das außergewöhnliche Design der Leuchte.
www.senses-lights.ch

Schutzhüllen Document Safe von Veloflex: Vermehrt sind heute RFID/NFC-Chips in Karten und Ausweisen eingearbeitet. Die Schutzhüllen von Veloflex gegen Datendiebstahl sind mit einer Spezialfolie ausgestattet, die Funkwellen in hohem Maße dämpft. Sie verhindern damit, dass der Funkchip überhaupt ein Magnetfeld aufbauen kann und somit persönliche und biometrische Daten unbefugt ausgelesen werden können.
www.veloflex.de

ConWork von Klöber: Das Herzstück dieses neuen Stuhls ist seine intelligente Automatikmechanik. Ob groß oder klein, leicht oder schwer, der Stuhl passt sich intuitiv allen Nutzern an – ganz ohne manuelle Einstellung. Mit edlem, individualisierbarem Design ist der komfortable Alleskönner in jedem Office-Bereich flexibel einsetzbar, vom Arbeitsplatz bis zum Konferenzraum.
www.kloeber.com

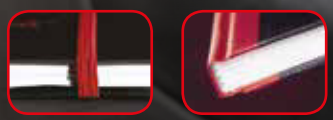
3Dee von aeris: Dieser Active-Office-Chair ist einzigartig. Seine seitliche Flexibilität stärkt die Muskulatur, seine Vorneigung zur Arbeitsfläche verhindert Fehlhaltungen, seine Rückneigung erlaubt Entspannung und die vertikale Schwingung aktiviert. 192 Hi-Tech-Bauteile und viele Patente machen diese 3-D-Ergonomie möglich. Ideal, um aus einer 40-Stunden-Sitzwoche eine aktive Wohlfühlwoche zu machen.
www.aeris.de

iPhone 6 von Apple: Dieses Premium-Smartphone verfügt nun über ein größeres und schärferes Retina-HD-Display und ist deutlich dünner als seine Vorgänger. Das ebenfalls neue Betriebssystem iOS 8, die verbesserte Batterielaufzeit sowie ein Fingerabdrucksensor sorgen vor allem im mobilen Office-Alltag für einen schnellen Zugang zu wichtigen Informationen.
www.apple.de

Black n' Red

Der hochwertige Begleiter im modernen Business-Alltag

Die erste Wahl, wenn es um Qualität, Stil und Image geht.



OPTIK PAPER® 90g/m²
Feel the difference

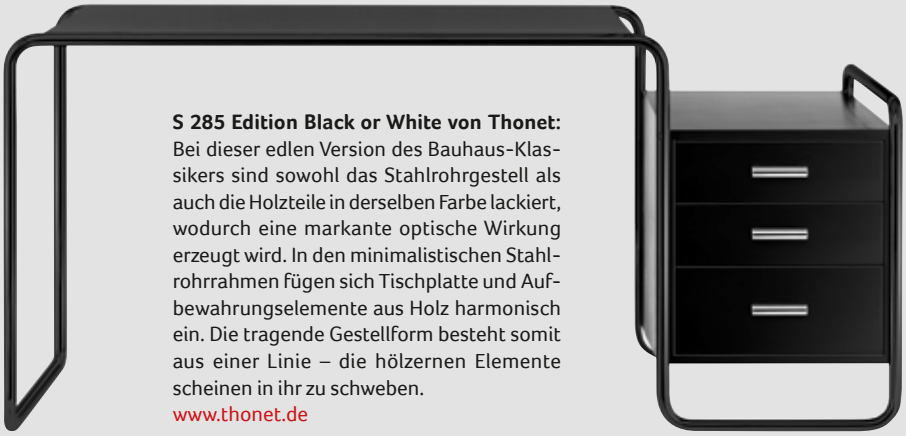
Spiralbücher mit Polypropylen-Deckel & Gummizug und gebundene Bücher mit fein strukturierter, matter Oberfläche (alle in kariert und liniert). Seidenglattes, hochweißes Papier für höchsten Schreibkomfort. > **www.blacknred.com**

Oxford

POWER IN YOUR HANDS

Quickstand von Humanscale: Eine willkommene Lösung für alle, die keinen Sitz-Steh-Tisch haben, aber gerne abwechselnd sitzend und stehend arbeiten möchten. Der Quickstand kann an jedem Tisch befestigt werden. Seine Arbeitsfläche lässt sich stufenlos bis 46 cm über die bestehende Schreibtischplatte hochfahren. Monitorhalterung und Kabelführung sind integriert.
www.humanscale.com

The Pencil von Staedtler: Durch die integrierte Stylusfunktion verbindet dieser Bleistift die analoge mit der digitalen Welt. Er klickt durchs Web, bedient Apps und hält Notizen auf dem Tablet fest. Ausgezeichnet mit dem Red Dot Award 2015 ist The Pencil mit seiner hochwertigen Optik ein stilvoller Begleiter im Berufsalltag.
www.staedtler.de



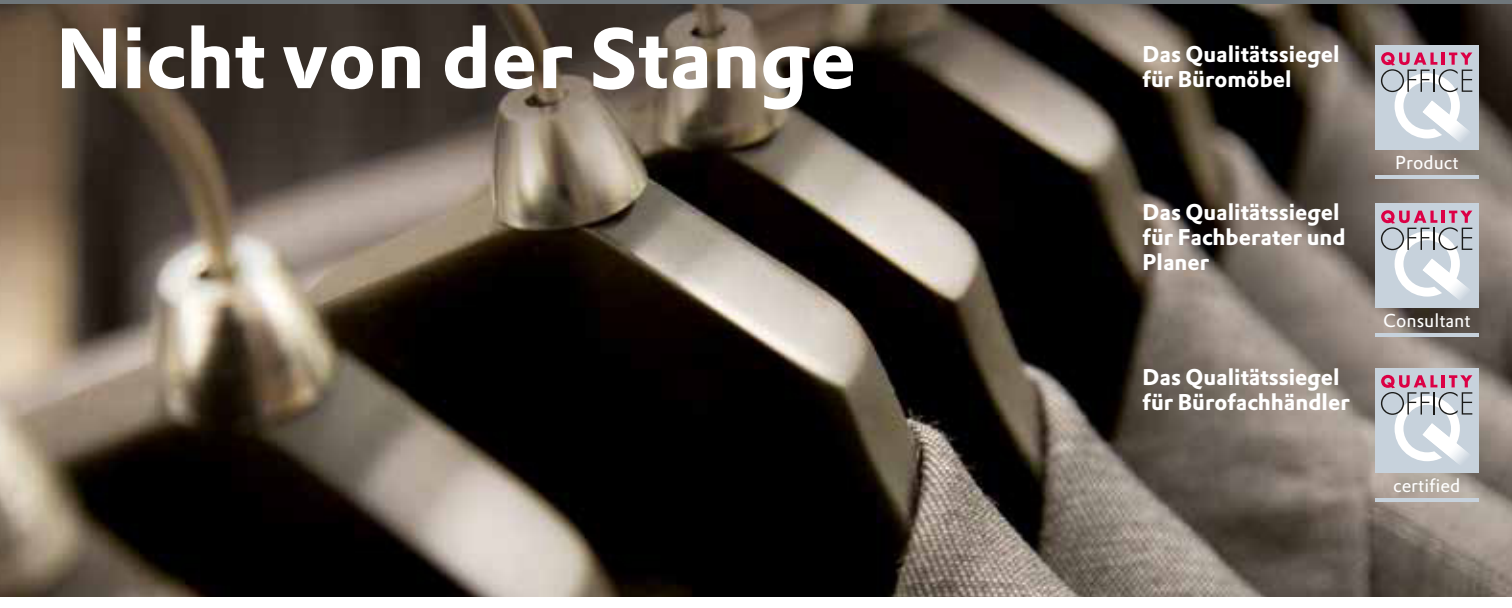
S 285 Edition Black or White von Thonet: Bei dieser edlen Version des Bauhaus-Klassikers sind sowohl das Stahlrohrgestell als auch die Holzteile in derselben Farbe lackiert, wodurch eine markante optische Wirkung erzeugt wird. In den minimalistischen Stahlrohrrahmen fügen sich Tischplatte und Aufbewahrungselemente aus Holz harmonisch ein. Die tragende Gestellform besteht somit aus einer Linie – die hölzernen Elemente scheinen in ihr zu schweben.
www.thonet.de

Year of the Goat von Caran d'Ache: Caran d'Ache setzt seine Hommage an die chinesische Kultur mit einer neuen limitierten Edition fort. Jedes Schreibgerät der Edition Year of the Goat ist mit dem Kalligraphie-Symbol der Ziege und dem chinesischen Logo von Caran d'Ache in Rot gekennzeichnet, das für Glück steht. Die Ausgabe ist auf 888 Exemplare limitiert.
www.carandache.com

Think von Steelcase: Eine komplette Überarbeitung ist diese neue Version des Bürostuhls Think. Der auffälligste Unterschied im Vergleich zum Vorgänger ist die Rückenlehne. Statt 20 unabhängigen Flex-Zonen gibt es jetzt 15 einzigartig geformte Bereiche, die als Teil des LiveBack-Systems miteinander verbunden sind. Dieses passt sich dem Körper an und bewegt sich mit, wenn die Sitzhaltung verändert wird.
www.steelcase.com

ScanSnap iX100 von Fujitsu: Speziell für die Bedürfnisse professioneller Endanwender hat Fujitsu diesen mobilen Dokumentenscanner entwickelt. Dank integrierter WLAN-Konnektivität und eingebautem Lithium-Ionen-Akku lassen sich Unterlagen direkt auf Smartphones, Tablets, PCs und Macs übertragen und die Daten über Cloud-Dienste teilen. 2015 hat der mobile ScanSnap iX100 den Red Dot Award für Produktdesign erhalten.
www.fujitsu.com/emea/products

Moderne Büroarbeitsplätze gibt's



Die Möglichkeiten, gute Arbeitsbedingungen zu schaffen, sind vielfältig. Für jedes Unternehmen und jede Raumform werden die Umsetzungen unterschiedlich ausfallen. Und oft reichen schon kleine Veränderungen, um die Arbeitsabläufe besser zu unterstützen. Qualifizierte Beratung finden Sie beim Fachhandel. Wer sich dort wirklich gut mit Büroeinrichtungen auskennt, können Sie an den QUALITY OFFICE-Zeichen für Fachberater erkennen. Das Zeichen für zertifizierte Bürofachhändler weist Ihnen darüber hinaus den Weg zu maßgeschneidertem Service.
Fordern Sie einfach unsere Liste mit Kontaktadressen aus Ihrer Region an! **www.quality-office.org**

Die Möbelserie PARCS wurde vom britischen Designstudio PearsonLloyd entwickelt.

Inspirierende Büroräume

Bene: 225 Jahre Qualität, Innovation und Design

Als Michael Bene im Jahr 1790 eine kleine Tischlerei in Waidhofen an der Ybbs gründete, ahnte er wohl kaum, dass diese 225 Jahre später der Hauptsitz einer global tätigen Unternehmensgruppe sein würde, die mehr als 1.000 Mitarbeiter an über 80 Standorten in 37 Ländern beschäftigt. Heute ist Bene einer der international führenden Anbieter für die Gestaltung und Einrichtung von inspirierenden Büro- und Arbeitswelten und eine weltweit etablierte Marke, die in Österreich Bekanntheitswerte von weit über 90 Prozent und in Deutschland von über 50 Prozent erreicht. 125 Design Awards allein in den letzten fünf Jahren unterstreichen die Design- und Innovationskompetenz des österreichischen Unternehmens. Mit dem von Stararchitekt Laurids Ortner gestalteten Headoffice und der Produktion in Waidhofen setzt Bene nicht nur ein kräftiges architektonisches Statement in der Region, sondern verfügt zudem mit seiner Just-in-time-Fertigung über eine der modernsten Produktionsstätten der Branche in ganz Europa.

Architekt Laurids Ortner hat Benes Headoffice im österreichischen Waidhofen entworfen.

In Räumen denken

Bene schafft Räume, in denen Menschen nicht nur gut und gerne arbeiten, sondern in denen sie auch ihr volles Kreativpotenzial entfalten können und somit den Erfolg ihres Unternehmens fördern. Nicht das einzelne Produkt steht im Fokus, sondern der gesamte Raum. Dahinter steht die Überzeugung, dass die Gestaltung von Büro- und Arbeitswelten den Wohlfühlfaktor im Büro und die Zufriedenheit der Mitarbeiter maßgeblich beeinflusst und entscheidende Relevanz für die Produktivität und den Erfolg eines Unternehmens hat. Bei der Entwicklung neuer Konzepte arbeitet Bene eng mit internationalen Spezialisten wie dem Royal College of Art oder dem Fraunhofer-Institut zusammen, um Trends in der Arbeitswelt aufzuspüren und daraus moderne Raumkonzepte und -lösungen abzuleiten. Nachzulesen sind die wesentlichen Entwicklungen und Themen des Büros von morgen im Bene Trendreport. Realisiert wurden die Bürokonzepte bereits mit vielen namhaften internationalen Unternehmen wie AXA, BMW, Deutsche Bahn, Cisco Systems, Fossil, Rödl & Partner, TOTAL Berlin oder Santander Consumer Bank.

Für die Arbeitswelt von morgen

Eine der erfolgreichsten Produktlinien aus dem Bene-Sortiment ist die Möbelserie PARCS, die vom britischen Designstudio PearsonLloyd entwickelt wurde. Ähnlich wie Plätze oder Parks in der Stadt, setzt PARCS belebende Akzente für die Zusammenarbeit im Büro und fördert Kommunikation. Genauso innovativ ist die Bene Nice Wall powered by we-inspire: An der frei skalierbaren, interaktiven Wand können bis zu sieben Teammitglieder gleichzeitig analog und digital arbeiten. Mit dem passenden Raum-Setting fördert man gezielt Innovation. Workshops, Brainstormings oder Projektbesprechungen werden professionalisiert und interaktiv gestaltet.

Die Marke Bene

Bene ist ein Anbieter für die Gestaltung von inspirierenden Büro- und Arbeitswelten. Bene definiert Büro als Lebensraum und setzt dies mit seinen Konzepten, Produkten und Dienstleistungen überzeugend um. Dabei verbinden sich 225 Jahre Qualitätstradition mit Innovation und preisgekröntem Design.
www.bene.com

Das Whiteboard neu erfunden

Auf SMART kapp schreiben Sie Ihre Notizen mit einem simplen Whiteboardmarker. Im gleichen Moment erscheinen sie auf Ihrem Mobilgerät, wo Sie sie speichern und in Echtzeit mit anderen teilen können.
Der einfache und moderne Ersatz für Whiteboard und Flipcharts.

smartkapp.com

SMART
inspired Collaboration™

© 2015 SMART Technologies. All rights reserved. SMART kapp, smarttech, the SMART logo and all SMART taglines and product logos are trademarks or registered trademarks of SMART Technologies in the U.S. and/or other countries. All third-party product and company names are for identification purposes only and may be trademarks of their respective owners.

Der Hauptsitz von Canon Deutschland in Krefeld.

Come and see

Canon: So vieles aus einer Hand

Mit dieser Kamera begann die Erfolgsstory von Canon.

Die netzwerkbasierte Überwachungskamera im Empfangsbereich, der i-SENSYS- oder MAXIFY-Drucker in kleinen Büros, das imageRUNNER-ADVANCE-Multifunktionssystem mit Outputmanagement-Lösung auf den Fluren, mobile Scanner für den Außendienst, XEED-Projektoren in Besprechungsräumen, EOS-Kameras und LEGRIA-Camcorder für die interne und externe Kommunikation sowie Taschenrechner auf den Schreibtischen – das und vieles mehr ist Canon. Von hochwertigen Produkten bis hin zu Solutions und Services, vertreten durch ein hochmotiviertes und engagiertes, kundenorientiertes Team.

Erfolgsstory

Begonnen hat diese Erfolgsstory mit einem einfachen Wohnraum, vier Freunden und ihrem Traum, eine erstklassige Kamera zu entwickeln. Aus dieser Vision heraus entstand 1934 der erste Prototyp Kwanon. 1936, zwei Jahre nach Fertigstellung der Kwanon und nach längerem Experimentieren, brachte Canon mit der Hansa Canon die erste kommerzielle 35mm-Schlitzverschlusskamera auf den Markt. Aus Kwanon wurde Canon – eine Marke, die heute zu den bekanntesten und angesehensten der Welt zählt. Um diese Markenstellung langfristig zu sichern, nimmt der Forschungs- und Entwicklungsbereich bei Canon einen hohen Stellenwert ein: Canon konnte erneut die Spitzenposition in der Rangliste der 2014 an japanische Unternehmen vergebenen US-Patente erreichen. In der Gesamtwertung belegt das Unternehmen den dritten Platz.

Testsieger der Stiftung Warentest bei Tintenstrahldruckern: das Multifunktionsgerät MAXIFY MB5350.

Jüngste Innovation für SOHO

Ende vergangenen Jahres ist Canon mit der neuen Produktmarke MAXIFY in den professionellen Business-Tintenbereich eingestiegen. Die für kleine Büros und Home-Offices konzipierten Drucker und Multifunktionssysteme erfüllen die Anforderungen der Nutzer an hochwertige und schnelle Farbdrucke. Die erstklassige Qualität der neuen Geräte hat erst kürzlich die Stiftung Warentest in ihrer April-Ausgabe bestätigt: Sowohl im Bereich Drucker als auch bei den Multifunktionsgeräten stellte Canon mit MAXIFY iB4050 und MAXIFY MB5350 den jeweiligen Testsieger und besetzt bei den Multifunktionsgeräten mit dem MAXIFY MB2350 auch noch Platz zwei.

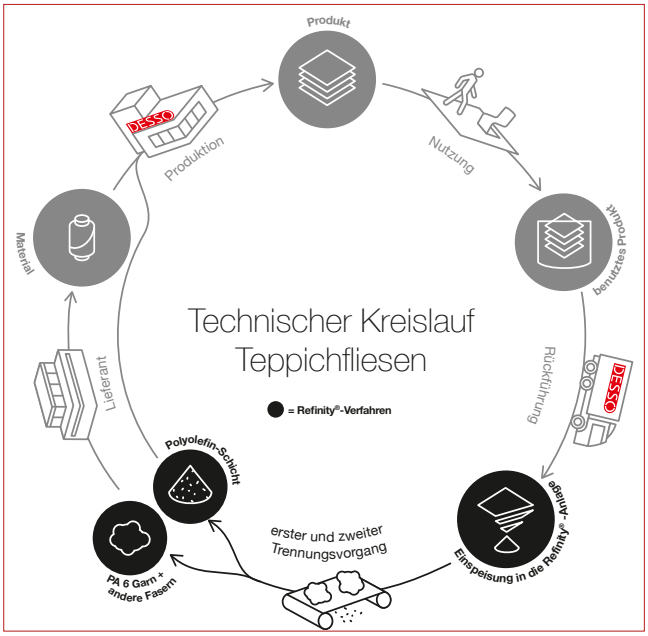
Funktion trifft Design

Neben den technischen Merkmalen konnten die neuen MAXIFY-Modelle auch in puncto Design Bestnoten erzielen – Canon MAXIFY MB5350 und MB5050 sind mit dem Red Dot Award: Product Design 2015 ausgezeichnet worden. Bei der Frage nach Tinte oder Laser im Büroumfeld favorisiert Canon keine Drucktechnologie gegenüber einer anderen. Die Entscheidung hängt immer von der jeweiligen Anforderung des Kunden ab. Denn Canon hat beides: Tinte und Laser – sowie viele Produkte und ganzheitliche Lösungen, eine Marke und alles aus einer Hand.

Canon

Die Marke Canon

Canon ist ein weltweit führender Anbieter von digitalen Imaging-Lösungen für den Consumer- und den Business-Bereich. In Letzterem zählen professionelle Produktionssysteme und multifunktionale Drucksysteme, Dokumentenmanagement-Systeme, Großformatdrucker und Software-Lösungen sowie Services zum Produktportfolio.
www.canon.de



Das Ideal: ein geschlossener Rohstoffkreislauf.

Für die Teppichbodenkollektion Transitions werden Kalkabfälle der Trinkwasserindustrie verwendet.

Teppich mit Mehrwert

Desso: Ökoeffizienz und Wohlbefinden

Teppich ist nicht gleich Teppich. Unter dieser Maxime lassen sich das Produktdesign und die Unternehmensphilosophie des niederländischen Teppichbodenherstellers Desso auf den Punkt bringen. Auf Basis der Grundsätze Kreativität, Funktionalität und Cradle-to-Cradle-Design entwickelt das Unternehmen innovative Teppichprodukte mit hohem Designanspruch – und deutlichem Mehrwert für Gesundheit und Wohlbefinden.

Der ewige Kreis

Desso ist einer der großen Pioniere des Cradle-to-Cradle-Konzepts, das bis zum Jahr 2020 auf das gesamte Produktdesign angewandt werden soll. Ziel ist, vom linearen Wirtschaftssystem nach dem Grundsatz »take, make and dispose« zu einer Kreislaufwirtschaft überzugehen. Die Produkte sind so gestaltet, dass deren Inhaltsstoffe am Ende ihres Gebrauchs als Rohstoff für neue Produkte dienen. Cradle-to-Cradle hat dabei positive Auswirkungen auf Umwelt und Mensch gleichermaßen. Auch die Arbeitswelt kann davon profitieren.

Gesundes Arbeitsumfeld

Etwa 90 Prozent unserer Zeit verbringen wir in Innenräumen und davon einen erheblichen Anteil am Arbeitsplatz. In Büros kann Feinstaub nicht nur die Anzahl der krankheitsbedingten Fehltage erhöhen, sondern auch die Arbeitsleistung negativ beeinflussen. Im Gegenzug steigert laut einer aktuellen Studie eine verbesserte Innenraumluft die Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz zwischen 0,5 und fünf Prozent. Mit seinem Produkt AirMaster trägt Desso zu einem gesünderen Arbeitsumfeld bei. Der Teppich verbessert durch seine patentierte Technologie die Qualität der Innenraumluft: Eine Mischung aus feinen und groben Fasern fängt auch die kleinsten Staubpartikel ein und bindet diese wirksam. Tatsächlich ist die Feinstaubaufnahme und -bindefähigkeit von AirMaster acht Mal so hoch wie bei Glattböden und vier Mal so hoch wie bei herkömmlichen Teppichböden. Das ergaben Messungen der Gesellschaft für Umwelt- und Innenraumanalytik (GUI). Jeder einzelne chemische Inhaltsstoff des Produkts wurde zudem auf Basis von 24 Kriterien im Hinblick auf Gefahren für Gesundheit und Umwelt untersucht und bewertet.

Ausgeprägtes Umweltbewusstsein

Die Teppiche von Desso stehen für kreative Designmöglichkeiten und aussagekräftige Bodenbeläge im Büro. Mit der neuen Kollektion Transitions zeigt Desso sein hohes Innovationspotenzial: In der standardmäßigen EcoBase-Rückenbeschichtung des Teppichs werden Kalkabfälle der Trinkwasserindustrie als Rohstoff verwendet. Dies ermöglicht das vollständige Recycling des Rückens in der Desso-eigenen Refinity-Anlage. Denn bei Desso ist die Endstation Mülldeponie Fehlanzeige. Im Gegensatz zu herkömmlichen Teppichprodukten, die am Ende ihrer Laufzeit als Abfall entsorgt werden, führt das Unternehmen seine Altware als wertvolle Rohstoffe der Wiederverwertung zu. Ermöglicht wird dies durch das unternehmenseigene Rücknahmesystem Take Back. Ein Kreislauf, der sich eben für alle – Umwelt, Unternehmer und Mitarbeiter – auszahlt.

DESSO
A Tarkett Company
THE ULTIMATE FLOORING EXPERIENCE

Die Marke Desso

Die innovativen und kreativen Teppichprodukte von Desso unterstützen Gesundheit und Wohlbefinden im Office-Bereich. Das unternehmenseigene Innovationsprogramm basiert auf den Grundsätzen von Kreativität, Funktionalität und Cradle-to-Cradle-Design. Damit untermauert Desso seinen Übergang zur Kreislaufwirtschaft. Der Teppichhersteller ist Teil der Tarkett-Unternehmensgruppe.
www.desso.de

Der Klassiker – bereits in der 26. Auflage.

Ganz neu: 384 Seiten Wissen rund um Deutschland.

Mit über 60.000 Stichwörtern trumpft das neu aufgelegte Fremdwörterbuch auf.

Bei allen Zweifelsfällen

Duden: Hilft bei Wort- und Wissensfragen

Seit 135 Jahren ist der Duden die maßgebliche Instanz für alle Fragen zur deutschen Sprache und Rechtschreibung. Seine erste Auflage erschien 1880 im Leipziger Bibliographischen Institut. Er war das Werk von Konrad Duden. Mit seinem »Orthographischen Wörterbuch« schuf er die Grundlage für eine einheitliche deutsche Rechtschreibung.

Hilft bei Rechtschreibsorgen

Mittlerweile ist »der Duden«, der den für die Sprachgemeinschaft bedeutsamen Wortschatz der deutschen Sprache erfasst und die Schreibung der Wörter nach den verbindlichen amtlichen Regeln dokumentiert, zum Volkswörterbuch geworden. Die aktuelle 26. Auflage umfasst 140.000 Begriffe.

Sprache im Wandel

Seit 55 Jahren ist auch das »Fremdwörterbuch« von Duden ein Bestseller. »Kein Bereich der Sprache verändert sich so rasant und auffallend wie der Wortschatz, insbesondere der Fremdwortschatz. Fortschritt und Wandel in allen Lebensbereichen und die zunehmende Globalisierung sorgen für die Übernahme vieler Wörter aus fremden Sprachen ins Deutsche«, erklärt Kathrin Kunkel-Razum, verantwortliche Dudenredakteurin für das neue Fremdwörterbuch. »Unser Fremdwörterbuch dokumentiert diese Entwicklung und hilft dabei, die eingewanderten Wörter richtig zu verstehen und zu gebrauchen.«

Fundierte Allgemeinbildung

Neben Standardwerken zur deutschen Sprache zeichnet den Dudenverlag ein fundiertes Ratgeber- und Sachbuchprogramm aus. Ganz aktuell beleuchtet Duden das Thema Deutsch auf besonders kurzweilige Art: Der Band »Deutschland – Alles was man wissen muss« verschafft einen umfangreichen Überblick über die vielen spannenden Persönlichkeiten, Erfindungen, Ereignisse und Errungenschaften unseres Landes. Welche herausragenden Erfindungen kommen aus Deutschland? Inwiefern unterscheidet sich unser politisches System von dem unserer Nachbarn? Welche großen Flüsse fließen durch Deutschland, welche Nachbarstaaten umgeben es? Wie hat sich die Teilung und Einheit Deutschlands auf uns ausgewirkt? Es ist der umfangreichste und aktuellste Band zu Deutschland, den es derzeit gibt. Der 384 Seiten starke Titel ist ein großer Lesespaß und eignet sich hervorragend, um die Allgemeinbildung und das eigene Wissen über Deutschland aufzufrischen.

DUDEN

Die Marke Duden

Der Name Duden steht seit 135 Jahren für Standardnachschlagewerke zur deutschen Sprache und bürgt für höchste lexikografische Kompetenz. Die Wörterbücher, Nachschlagewerke und Ratgeber der Dudenredaktion zeigen nicht nur das breite Spektrum der deutschen Gegenwartssprache, sondern sie geben vor allem Sicherheit in allen sprachlichen Belangen.
www.duden.de

Wer sich für einen Multitasker oder ein Daybook aus der Serie Beauty entscheidet, signalisiert beruflichen Ehrgeiz, Organisationstalent und Trendgespür.

Ein Klassiker: der ELBA rado, überzogen mit Wolkenmarmorpapier.

Drei starke Marken vereint

Hamelin: Notizbücher, Organisationsmittel & Künstlerpapiere

Eine über 450 Jahre alte Tradition rankt sich mittlerweile um die Papiere der Marke Canson, auf der sich schon Künstler wie Picasso, Warhol & Co. verewigten. Mittlerweile kreiert die Firma Hamelin jedes Jahr neue Produkte, die nicht nur Standards in der Künstler-Branche setzen. Sie bietet auch mit den Produkten der Marken ELBA und Oxford im Hinblick auf eine sich ständig verändernde Arbeitswelt und wechselnde Lebensbedingungen innovative Problemlösungen und die passenden Zusatznutzen. Hoher Schreibkomfort, multifunktionale Organisationsmöglichkeiten und eine herausragende Papierqualität sind die Attribute der drei Marken, die sich in jedem Detail der Produkte wiederfinden.

Expertise aus Erfahrung

Diese jahrhundertealte Markenkultur wurde und wird vor allem durch das Know-how in der Produktentwicklung und -technologie geprägt, sodass in allen Produkten sowohl Tradition und Moderne als auch höchste Leistungsansprüche und eine erstklassige Qualität miteinander verknüpft werden.

Für jeden etwas dabei

Die Einzigartigkeit der drei Marken aber liegt vor allem in dem umfassenden Produktportfolio, das sich an den Bedürfnissen privater sowie professioneller Nutzer von Bürobedarf, Schreibwaren und Künstlerpapieren orientiert. Egal ob Lernsysteme für Schüler, digitalisierbare Collegeblöcke für Studenten, Premium-Fineartpapiere für (semi-)professionelle Künstler und Fotografen oder multifunktionale Ordner für mobil arbeitende, anspruchsvolle Manager – mit diesen drei Marken findet jeder das passende Produkt.

Oxford Calling

Die Serie der »digitalen« Collegeblöcke von Oxford kombiniert Papier mit digitalen Anwendungen: Die Seiten können per Smartphone-App eingescannt und einfach als PDF-Dokument per E-Mail verschickt, bei Facebook geteilt oder in die Dropbox hochgeladen werden. Denn Oxford schafft schon lange eine Verbindung zwischen der analogen und digitalen Welt, dem traditionellen Notizbuch und dem globalen Netz. Seit diesem Jahr erhältlich, dient die Serie Black n' Red als Identifikationsmittel für seine Benutzer, um sich im hartumkämpften Business-Alltag abzugrenzen. 2015 wird auch das Jahr, in dem Oxford-Notizbücher zum Statement werden: Beauty, das sind Spiralbücher und Organiser mit cleveren Features, die signalisieren, dass sich ihre Verwenderin Zeit fürs Denken und Schreiben nimmt, einen Sinn fürs Business und Trends zugleich besitzt.

HAMELIN

Die Marken der Firma Hamelin

Die Hamelin GmbH mit Sitz in Gronau (Leine) ist die deutsche Vertriebs- und Marketinggesellschaft der Groupe Hamelin, dem europäischen Marktführer für Papierprodukte. Deren Marken ELBA, Oxford und Canson zählen heute in Europa zu den führenden Premiummarken im Bereich hochwertiger Notizbücher, Ordner, Künstler- und Fineartpapiere.

www.hamelinbrands.com

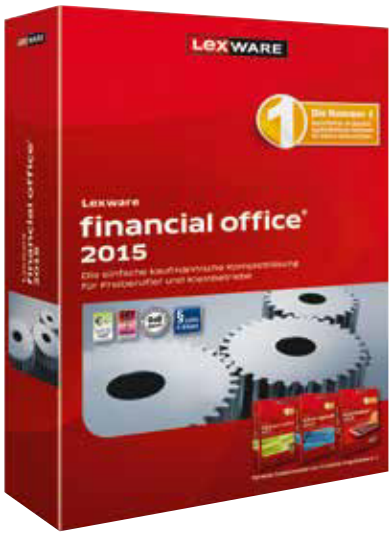
ELBA CANSON Oxford POWER IN YOUR HANDS

Der Hauptsitz von Lexware in Freiburg im Breisgau.

Alles Wichtige mach ich selbst

Lexware: Kaufmännische Software für jedermann

Ordnung halten im Büro und in den Finanzen ist zwar eine wirtschaftliche Notwendigkeit, stellt für viele aber eine echte Herausforderung dar. Die Softwarefirma Lexware hat sich seit ihrer Gründung 1989 diesem Thema verschrieben. Ihr Versprechen: Mit den Produkten der Marke Lexware bringen Anwender ihre geschäftlichen und privaten Finanzen in Ordnung, von der Buchhaltung über die Warenwirtschaft bis zu den Steuern. »Lexware. Alles in Ordnung.« – dieser Claim brachte den Anspruch lange Jahre auf den Punkt. Auf diesem Wissen aufbauend heißt es mittlerweile für Lexware-Anwender »Alles Wichtige mach ich selbst«.



Die Softwarelösungen von Lexware sind für jedermann einfach anwendbar.

Breit aufgestellt

Lexware zählt heute mit über einer Million Kunden zu Deutschlands führenden Anbietern kaufmännischer Software für Selbstständige, Freiberufler sowie für kleine Unternehmen. Die Freiburger Softwareschmiede startete 1989 mit dem Programm »Reisekosten« und wurde damit schnell erfolgreich. Eine Software zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, immer auf dem aktuellen gesetzlichen Stand und einfach anwendbar – diese Kriterien liegen den Lexware-Produkten bis heute zugrunde und zeichnen sie aus. Nach dem ersten Erfolg folgten in kurzen Abständen weitere Produkte wie »Buchhalter«, »Warenwirtschaft«, »Lohn und Gehalt« sowie die Komplettlösungen »Financial Office«. Für die Zielgruppe der Kleinunternehmer wurde so über die Zeit ein vollständiges Portfolio geschaffen.

Auf dem Weg zur Marke

Ein Meilenstein auf dem Weg der Markenentwicklung war dann 1993, das Jahr, in dem Lexware ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe wurde. Bei Haufe handelt es sich um eine der führenden deutschen Mediengruppen in den Bereichen Wirtschaft, Recht, Steuern und Informationsverarbeitung. Die Zusammenarbeit erwies sich als so erfolgreich, dass Anfang 2010 die Verschmelzung zu einem Unternehmen – der Haufe-Lexware GmbH & Co. KG erfolgte.

Ordnung halten, ganz einfach

Ab 2005 begann man bei Lexware, sich ein schärferes Profil zu geben: weg vom reinen Produktanbieter, hin zur Marke. Man definierte ein Corporate Design und legte einen einheitlichen Markenauftritt fest. Die Definition des Markenkerns stand fest: »Mit Lexware kommt Ordnung in die Buchhaltung.« Ab da zahlte alles auf das Thema »Ordnung« ein – sprachlich wie visuell. In den Folgejahren wird der Kerngedanke erweitert, denn Lexware bietet alles, was Selbstständige brauchen, um unkompliziert erfolgreich zu sein.

Neue Wege

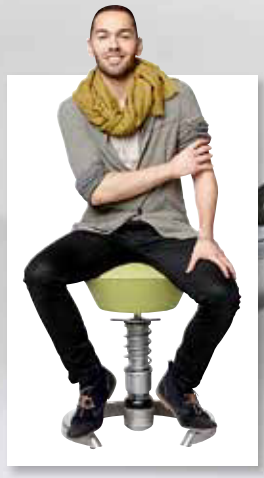
Reine Online-Lösungen wie lexoffice und das Kartenbezahlsystem Lexware pay wurden entwickelt, um den Kunden schnelle und von überall verfügbare Systeme zur Verfügung stellen zu können. Diverse Online-Services und Apps runden die Desktop-Produkte ab. Damit Lexware-Kunden immer gut informiert sind, werden aktuelle Themen über Social Media, eine Xing-Gruppe und Newsletter präsentiert sowie im Unternehmerportal und Blog zur Verfügung gestellt.

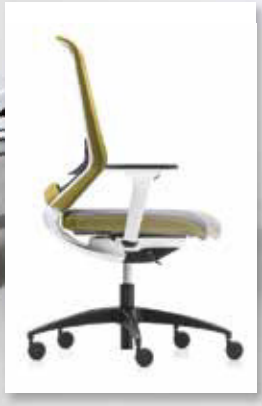
LEXWARE

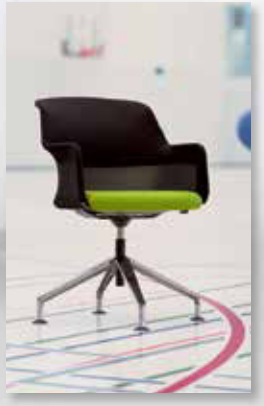
Die Marke Lexware

Mit den Produkten von Lexware, einer Marke der Haufe Gruppe, bringen Anwender ihre geschäftlichen und privaten Finanzen in Ordnung. Von der Buchhaltung über Warenwirtschaft bis zu den Steuern. Die Lösungen sind übersichtlich sowie einfach und können nahezu ohne Vorkenntnisse eingesetzt werden.
www.lexware.de

Bewegt sitzen – mehr bewegen!







www.büro-bewegung.de

Für mehr Bewegung im Büro – auch im Sitzen!

Bewegung im Büro

Auch im Sitzen bewegen!

»Büro-Bewegung«
ist eine Aktion der I.O.E. Initiative Office-Excellence.

das büro – MAGAZIN FÜR OFFICE-EXCELLENCE

Wilkhahn

aeris – Leben in Bewegung

DAUPHIN – HumanDesign® Group

giroflex – designed to work

Kinnarps

varier®

BAG – Bundesarbeitsgemeinschaft für Haltungs- und Bewegungsförderung e.V.

INITIATIVE NEUE QUALITÄT DER ARBEIT

dvb Deutsches Netzwerk Büro

HBS – Handelsverband Bürowirtschaft und Schreibwaren

Ein Drittel der Mitarbeiter sind Spezialisten im Bereich Forschung und Entwicklung.

Der Hauptsitz von Kaspersky Lab in Moskau.

Cybergefahren bekämpfen

Kaspersky Lab: IT-Sicherheit für alle Bereiche

Seit seiner Gründung folgt Kaspersky Lab einer globalen Vision und konzentriert sich auf internationale Märkte. Diese Strategie half dem Unternehmen, zu einer globalen Organisation zu wachsen. Es wurde 1997 gegründet und ist einer der am schnellsten wachsenden IT-Sicherheitsanbieter weltweit. Der internationale Konzern ist in knapp 200 Ländern und Regionen weltweit tätig und weist eine Kundenbasis von mehr als 270.000 Unternehmen auf der ganzen Welt auf – von kleinen und mittelgroßen Unternehmen bis hin zu großen Regierungs- und kommerziellen Organisationen. Die Technologien und Produkte von Kaspersky Lab schützen weltweit mehr als 400 Millionen Menschen.

Schwerpunkt Eigenentwicklung

Die Sicherheitslösungen von Kaspersky Lab adressieren sowohl aktuelle als auch künftige Sicherheitsherausforderungen und werden von Beginn an intern entwickelt. Um die Entwicklung der eigenen Technologien und Produkte voranzutreiben, investiert Kaspersky Lab stark in seine Forschung und Entwicklung (F&E). Ein Drittel der Mitarbeiter sind F&E-Spezialisten.

Lösungen für Unternehmen

Kaspersky Small Office Security bietet für Kleinunternehmer mit bis zu zehn Arbeitsplätzen effektiven Schutz vor allen Internetbedrohungen und ist einfach zu installieren sowie zu nutzen. Das Flaggschiffprodukt Kaspersky Endpoint Security for Business ist eine skalierbare Plattform, bei der modular zahlreiche Sicherheits-Tools und Technologien wie Endpoint-Schutz, Mobile Device Management (MDM), eine zentrale Verwaltungskonsole, Web-, Programm- und Gerätekontrolle sowie Verschlüsselung und System-Management in Anspruch genommen werden können.

Passgenaue Services

Maßgeschneiderte Lösungen sowie Security-Dienstleistungen komplettieren das klassische Endpoint-Produktportfolio von Kaspersky Lab für Unternehmen. Kaspersky Fraud Prevention adressiert beispielsweise die speziellen Sicherheitsbedürfnisse für Banken, Finanzinstitute und E-Commerce-Anbieter. Mit Kaspersky DDoS Protection bekommen Rechenzentren einen zeitgemäßen Schutzschild gegen Attacken der Sorte Distributed Denial of Service. Und kritische Infrastruktursysteme wie Kraftwerke, intelligente Stromnetze sowie das Internet der Dinge werden vor Cyberattacken über die neue Plattform Kaspersky Security System geschützt. Die Kaspersky-Dienstleistungen Cybersecurity-Trainings, Cybersecurity-Reports, Botnetz-Tracking sowie individuelle Data-Feeds erfreuen sich ebenfalls einer starken Nachfrage.

KASPERSKY lab

Die Marke Kaspersky Lab

Kaspersky Lab ist der weltweit größte privat geführte Anbieter von Endpoint-Sicherheitslösungen. Der IT-Sicherheitsexperte bietet effektive Lösungen für Großunternehmen, KMU und Heimanwender an. Kaspersky Lab ist in rund 200 Ländern auf der ganzen Welt vertreten und schützt über 400 Millionen Nutzer weltweit.
www.kaspersky.com/de

Komfort für unterwegs

Microsoft:
Geräte für mobiles Arbeiten

Ausgezeichnet wurde die Tastatur mit dem Top Technik Award 2014 und dem Red Dot Design Award 2015.

Vor mehr als 30 Jahren legte Microsoft mit der Gründung der Hardware-Division den Grundstein für den Erfolg der hauseigenen Peripherieprodukte. Seitdem haben führende Ingenieure, Ergonomen und Designer die Microsoft Zubehörpalette stetig weiterentwickelt.
Heute sind moderne Eingabegeräte wie Mäuse und Tastaturen gefragt, die die Arbeit sowohl am Schreibtisch als auch unterwegs angenehmer gestalten. Den Trend hin zum mobilen Arbeiten unterstützt Microsoft mit einer Reihe an komfortablen neuen Lösungen.

Klein aber fein
Mit dem Universal Mobile Keyboard und der Arc Touch Bluetooth Mouse hat Microsoft die perfekte Lösung für unterwegs parat. Sie machen aus Tablet oder Smartphone einen nahezu vollwertigen Computer, der in jede noch so kleine Tasche passt. Das kompakte Universal Mobile Keyboard kann über Bluetooth gleichzeitig mit bis zu drei Geräten, die das »Human Interface Device«-Protokoll unterstützen, gekoppelt werden und ermöglicht Anwendern den schnellen Wechsel zwischen den verbundenen Tablets oder Smartphones. Cover öffnen und den OS-Schalter auf das entsprechende Betriebssystem (Windows 8/RT und höher (8+), Apple iOS oder Android OS) umstellen – und schon ist die Tastatur einsatzbereit. Das Cover des Universal Mobile Keyboards dient hierbei nicht nur als Schutzhülle und Ein-/Ausschalter, sondern auch als frei positionierbarer Ständer mit einstellbarem Blickwinkel.

Der Wireless Display Adapter benötigt weder eine spezielle App noch eine WLAN-Verbindung innerhalb des Netzwerks.

Raffinierte Eleganz
Die Arc Touch Bluetooth Mouse kommt ohne separaten Empfänger aus und verbindet sich problemlos mit Tablets oder Laptops, die über Windows 8/RT und höher (8+) sowie und Bluetooth 4.0 verfügen. Sie lässt sich flach in der Hemden- oder Hosentasche verstauen und kann durch leichtes Knicken in Betrieb genommen werden. Das edle Grau der Maus mit hochwertiger Bicolor-Oberfläche und die gummierte Handballenauflage machen die Arc Touch Bluetooth Mouse zu einem praktischen und eleganten Begleiter im Alltag, der dank der Microsoft BlueTrack Technology auf nahezu allen Oberflächen einsetzbar ist.

Kabellose Meetings
Eine andere Form der Unterstützung bietet der Wireless Display Adapter. Dieser ermöglicht Usern von mobilen Miracast-fähigen Laptops, Tablets oder Smartphones mittels Wi-Fi die Übertragung von Inhalten auf große Bildschirme: Egal ob es sich um Excel-Listen, Business-Charts oder Kundenpräsentationen handelt – der Adapter wird einfach in den HDMI-Eingang eines Empfangsgerätes wie TV, Monitor oder Beamer gesteckt und per USB mit Strom versorgt. So wird im Konferenzraum nicht nur Kabelsalat oder die Suche nach dem passenden Adapter vermieden, sondern mehrere Personen können mit ihren eigenen Smartphones, Tablets und Laptops präsentieren, ohne auf ein bestimmtes Gerät wechseln zu müssen.

Microsoft

Die Marke Microsoft

Die Hardware-Division von Microsoft wurde 1982 gegründet. Ein Jahr später folgte die erste Maus von Microsoft. Seither vereint PC-Zubehör von Microsoft die Aspekte Mobilität, Design und Ergonomie. Mit innovativen Produkten, die auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt sind, sorgt Microsoft für Produktivität – im Büro, zu Hause und unterwegs.
www.microsoft.de/hardware

Eine Marke, die verbindet

Mitel: Lösungen für Kollaboration und Kommunikation

Per Fingertipp können Nutzer Videogespräche oder ganze Video-Konferenzen starten, Präsentationen teilen oder Videos zeigen.

Mitel ist einer der weltweit größten Hersteller von professionellen Kommunikationslösungen, vom einfachen Telefon bis hin zu modernster Software, Kommunikationsservern sowie Cloud-, Video- und Mobilitätsprodukten. In einer vernetzten und immer mobiler werdenden Umgebung ermöglicht Mitel sowohl großen als auch mittleren und kleinen Unternehmen mehr als zwei Milliarden Verbindungen täglich. Für ihr vielfältiges Angebot an UC-Lösungen wurde Mitel von Marktforscher Gartner 2014 als einer der Leader im Bereich Unified Communications identifiziert.

Zukunft braucht Vergangenheit

Seit 2013 hat Mitel 400 Millionen Dollar in Akquisitionen investiert. Binnen eines Jahres wurden vier Unternehmen verschmolzen und zu einer Marke zusammengefasst. Anfang 2014 fusionierte Mitel mit dem ITK-Hersteller Aastra in Berlin, der seinerseits 2005 mit der DeTeWe einen der weltweit ältesten Hersteller von Telekommunikationssystemen übernommen hatte. Im Rahmen des Rebrandings wurde aus der Mitel-Tochter Aastra im Oktober 2014 schließlich Mitel Deutschland. 350 kg wiegen die fünf neuen Buchstaben des Mitel-Logos, die seitdem auf dem Dach des traditionsreichen Kreuzberger Gebäudes leuchten.

Starkes Wachstum

Mehr als 60 Millionen Teilnehmer nutzen täglich die Lösungen des in Ottawa, Kanada, ansässigen Unternehmens. Rund 33 Millionen Verbindungen im Bereich der Cloud-Kommunikation machen Mitel zu einem der am schnellsten wachsenden Anbieter in diesem Segment. Einen großen Teil seines Jahresumsatzes von 1,1 Milliarden Dollar investiert der in mehr als hundert Ländern vertretene Experte für Business-Kommunikation in Forschung und Entwicklung.

Neue Lösung

Mit dem jüngst auf der Cebit vorgestellten MiVoice Video Phone unterstreicht Mitel einmal mehr seine Position als wachstumsstarker Anbieter von Lösungen für die Unternehmenskommunikation. Die innovative Neuheit macht Videokommunikation so einfach wie Telefonanrufe. Per Fingertipp lassen sich Videogespräche oder Videokonferenzen starten, Präsentationen teilen oder Videos zeigen. Die Endgeräte werden intuitiv wie Smartphones bedient. Wenige Klicks genügen, um aus internen Präsentationen standortübergreifende Multimediakonferenzen zu machen. Wegen der Einfachheit, der Integrationsmöglichkeiten und des Preises ist das MiVoice Video Phone auch für kleinere und mittelgroße Unternehmen attraktiv.

Weltweit 80 Niederlassungen bekamen neue Beschilderungen und Logos – hier in Berlin-Kreuzberg.

Mitel
Powering connections

Die Marke Mitel

Die Mitel Networks Corporation ist weltweit einer der führenden Anbieter von Lösungen für die Unternehmenskommunikation. Das Angebot umfasst Cloud-Dienste, Kommunikationsserver, Telefonanlagen, Telefone, Applikationen und die gesamte Bandbreite von UC-Lösungen. Mitel ist in mehr als 100 Ländern vertreten.
www.mitel.de

Aufstehen, bitte!

Foto: Forgiss-fotolia.com

- Proben Sie den Aufstand! Arbeiten Sie auch im Stehen. Durch mehr Bewegung steigern Sie Vitalität, Produktivität und Wohlbefinden!
- Aktive Menschen benötigen aktive Tische – Schreibtische für alle Höhen und Tiefen.

www.büro-aufstand.de

Aufstand im Büro
Für mehr Auf und Ab

Eine Aktion der **I.O.E.** Initiative Office-Excellence zur stärkeren Nutzung von Sitz-Steh-Lösungen im Büro.

das büro – MAGAZIN FÜR OFFICE-EXCELLENCE
KESSEBÖHMER ERGONOMIETECHNIK
aeris – Leben in Bewegung
CEKA
cp.de
FLEISCHER
Kinnarps
LINAK – WE IMPROVE YOUR LIFE
REISS – www.reiss-bueromoebel.de
VIELHAUER – BÜROMÖBELSYSTEME
dnb Deutsches Netzwerk Büro
HBS – Handelsverband Bürowirtschaft und Schreibwaren

Licht trifft Akustik

Nimbus: LED-Pionier und Wegbereiter

Visionärer Gründer von Nimbus: Dietrich F. Brennenstuhl.

Dietrich F. Brennenstuhl, Architekt, Gründer und Geschäftsführer der Nimbus Group, hat vor zehn Jahren als einer der ersten das riesige Potenzial der LED-Beleuchtung erkannt – die bis heute unübertroffene Wirtschaftlichkeit und Energieeffizienz, die in der Leuchtdiode steckt. Heute hat sich sein Horizont nochmals deutlich erweitert. Er stellt den Menschen in den Mittelpunkt: die Gestaltung einer behaglichen, optimalen Arbeitsatmosphäre und die damit verbundene höhere Produktivität in modernen Büros. Das zweite große Thema des Stuttgarter Unternehmers sind daher neuartige Akustiklösungen, die das Licht integrieren – und umgekehrt: »Licht trifft Akustik« ist der neue Leitsatz.

Stuttgarter Spezialisten

In der Nimbus Group arbeiten fast 200 Mitarbeiter, darunter ein großes interdisziplinäres Team aus Designern, Entwicklungsingenieuren, Lichtplanern, Architekten und Innenarchitekten, Elektrikern und Akustikspezialisten. Sie alle entwickeln am Standort Stuttgart in Feuerbach LED-Beleuchtungssysteme und akustisch wirksame Raumgliederungssysteme, die unter den beiden Marken Nimbus und Rosso geführt werden.

Der Visionär

Dietrich F. Brennenstuhl hat der Leuchtdiode bereits vor zehn Jahren eine große Zukunft prophezeit und gilt international als Wegbereiter der LED-Beleuchtung. Damals wie heute eröffnet sie Planern und Bauherren völlig neue Dimensionen in der Anwendung und ist in Sachen Energieeffizienz und Lebensdauer außer Konkurrenz. Etwas bahnbrechend Neues zu erfinden, das sinnvoll ist, revolutionär und sich dann langfristig auf dem Markt behauptet, ist das Ziel von Brennenstuhl.

Der nächste Schritt

Nun ist er, und das ist durchaus charakteristisch für die kreative Unruhe des ausgebildeten Architekten, schon wieder mit einem Zukunftsthema beschäftigt: einer schallmaskierenden Leuchte. »Wir wissen, dass Licht und Akustik einen großen Anteil daran haben, ob sich Menschen in Räumen wohlfühlen oder nicht«, betont Brennenstuhl. »Unsere nächste große Herausforderung liegt unter anderem in der Integration von Licht und Akustik in innovativen Produktlösungen, und wir arbeiten bereits zusammen mit Forschungseinrichtungen daran, die Grundlagen dafür zu schaffen, beides miteinander zu verbinden.« Auf der internationalen Leitmesse für Objekt- und Büromöbel Orgatec zeigte er im Herbst 2014 eine schallmaskierende LED-Arbeitsplatz-Stehleuchte, die – obwohl noch im Stadium einer Konzeptstudie – für großes Aufsehen sorgte.

Kern guter Büroarbeit: eine behagliche, optimale Arbeitsatmosphäre.

nimbus group

Die Marke Nimbus

Die Nimbus Group setzte als eines der ersten Unternehmen weltweit auf LED-Technik für die Allgemeinbeleuchtung und realisierte seit 2006 über 10.000 LED-Projekte. Die gleiche Innovationskraft kommt beim akustisch wirksamen Raumgliederungssystem Rossoacoustic zum Tragen. Beide Marken gehen auch gemeinsame Wege: Derzeit entwickelt das Unternehmen akustisch wirksame LED-Leuchten.

www.nimbus-group.com

Innovation and You

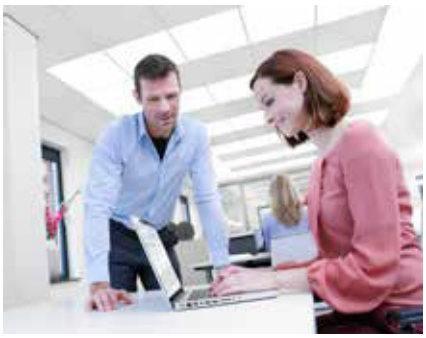
Philips: Licht für mehr Wohlbefinden und Arbeitsqualität

Die Lichtdecke Soundlight Comfort kombiniert Beleuchtung und Schallabsorption.

Innovation ist in der DNA von Philips verankert. Bereits vor über 120 Jahren stellte das Unternehmen seine erste Glühlampe vor. Heute ist die Philips-Vision, das Leben der Menschen durch sinnvolle Innovation zu verbessern. Ein Schwerpunkt sind energieeffiziente LED-Beleuchtungssysteme, die das Wohlbefinden steigern und die Welt nachhaltiger gestalten.

Individuelle Beleuchtung

Untersuchungen zeigen, dass ein älterer Mensch bis zu fünfmal so viel Licht benötigt wie ein Zwanzigjähriger, um die gleichen Details erkennen oder sich konzentrieren zu können. Das Prinzip der einheitlichen Beleuchtung für alle Arbeitsplätze und Arbeitnehmer jeden Alters ist deshalb nicht mehr zeitgemäß. Mehr als die Hälfte der Menschen an Büroarbeitsplätzen ist heute bereits älter als 45 Jahre, Tendenz steigend. Als weltweiter Marktführer für Beleuchtungssysteme fordert Philips deshalb, die gesetzlichen Vorschriften mit einer Mindestbeleuchtungsstärke für Büroarbeitsplätze von 500 Lux zu überdenken. Damit Architekten und Gebäudeplaner Arbeitgebern die besten Lösungen vorschlagen können, ist es wichtig, eine auf den Menschen zugeschnittene Beleuchtung in die gesetzlichen Vorgaben zur Arbeitsplatzbeleuchtung aufzunehmen.



Angenehme Akustik und gleichmäßige Ausleuchtung.

Licht beeinflusst die Konzentration, Leistung und das Wohlbefinden an Büroarbeitsplätzen. Die gleiche Beleuchtung, die einerseits zu besseren Arbeitsleistungen führt, kann andererseits jedoch die Kreativität einschränken. Wegen der unterschiedlichen Tätigkeiten und persönlichen Sehleistungen ist die individuelle Steuerung der Arbeitsplatzleuchten der einzige praktikable Weg, um sicherzustellen, dass Arbeitnehmer sich das Licht nach eigenen Erfordernissen einstellen können, um ihre Leistungsfähigkeit zu erhalten.

Power-over-Ethernet

Bereits heute ermöglicht das vernetzte Bürobeleuchtungssystem Power-over-Ethernet (PoE) von Philips die individuelle Beleuchtungssteuerung ohne zusätzliche Installationskosten und Mehraufwand für den Arbeitgeber oder negative Auswirkungen auf die CO2-Bilanz. Für die Vernetzung nutzt es das gleiche Datenkabel wie Computer. Jedoch dient es außer zur Datenübertragung auch gleichzeitig zur Versorgung der Büroleuchten mit der nötigen Betriebsspannung. Die Leuchten werden dadurch zu einem Gerät im Netzwerk, das die Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz mit dem Smartphone und einer App individuell einstellen können.

Internet der Dinge

Das System stellt die jeweils gewünschten Lichtstimmungen ein und speichert sie, sodass sie jederzeit wieder abrufbar sind, unabhängig davon, wo sich der aktuelle Arbeitsplatz im Gebäude befindet. Die Interaktion zwischen dem Smartphone und der Deckenbeleuchtung erfolgt kabellos über entsprechende Kommunikationsschnittstellen, die in jede Leuchte integriert sind. Das PoE-Beleuchtungssystem ist eine Erweiterung des Internets der Dinge im Büro. Das Ergebnis ist eine energieeffiziente, individuelle Beleuchtung mit hoher Lichtqualität für Arbeitnehmer sowie nützlichen Echtzeitdaten für Gebäudemanager.

PHILIPS

Die Marke Philips

Royal Philips, mit Hauptsitz in den Niederlanden, ist auf Gesundheit und Wohlbefinden ausgerichtet. Im Fokus steht die Verbesserung der Lebensqualität der Menschen mit innovativen Lösungen aus den Bereichen Healthcare, Consumer Lifestyle und Lighting. Philips beschäftigt etwa 105.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern.
www.philips.de

Schluss mit grau, groß und laut

Shuttle: Diese PCs sind klein, aber oho

Platzsparende PC-Lösungen für moderne Büroarbeitsplätze.

Viele Jahre waren PCs im Büro oder zu Hause nur ein gewöhnliches Werkzeug, ein Mittel zum Zweck. Der Bauform, geschweige denn dem Aussehen dieses Werkzeugs wurde fast keine Bedeutung zugemessen. Erst im Jahr 2001 schnitt ein Hersteller alte Zöpfe ab und sorgte mit einem neuen PC-Konzept für Aufsehen: Die Mini-PCs von Shuttle waren nur ein Drittel so groß wie ein konventioneller PC und nicht mehr aus beigem Plastik, aber dennoch genauso leistungsstark. Die kleinen Würfel aus gebürstetem Aluminium überzeugten. Von da an fand man PCs nicht mehr nur in der hintersten Ecke unter dem Schreibtisch, eingeklemmt zwischen Papierkorb und Bürostuhl, sondern endlich auch darauf. IT war zu einem Büro-Accessoire geworden, in ergonomischer Reichweite in die Schreibtischumgebung integriert und gern gezeigt.

Der Wandel ist vollzogen

Heute, 14 Jahre später, zeigt sich, dass die damalige IT-Revolution auch weiterhin Früchte trägt. Die fortschreitende Entwicklung und Miniaturisierung hat im Markensortiment von Shuttle nun PCs hervorgebracht, die in der Größe eines A5-Blattes und nur wenige Zentimeter dick, sogar genügend Rechenleistung für professionelle Anwendungen, wie beispielsweise Datenbanken und Bildbearbeitung, liefern. Ausgeklügelte Kühlsysteme mit und ohne Lüfter sorgen dabei für Stabilität und Laufruhe. Zugleich konnte über die Jahre der Energiebedarf der Geräte gesenkt werden – ideal in Zeiten stetig steigender Energiepreise. Schon von Beginn an dreht sich bei Shuttle alles um Hardware. 1983 in Taiwan gegründet, machte sich die Marke weltweit einen Namen mit dem Design, der Entwicklung und Herstellung hochwertiger Mainboards und später den besagten Mini-PCs. Niederlassungen des taiwanischen Mutterkonzerns befinden sich in den USA, Deutschland (Elmshorn bei Hamburg), China und Japan. Auf diesem Weg präsentiert sich Shuttle mit regionalen Ansprechpartnern, zuverlässigem Service und schneller technischer Unterstützung.

Shuttle: Flexibilität durch große Modellvielfalt.

Qualität aus Deutschland

Um diesen Erfolg zu wahren, arbeiten in Deutschland 50 Mitarbeiter daran, dem europäischen Markt stets innovative Produkte bereitzustellen und mit Qualität und Service zu überzeugen. Die Produktionsstätte für anschlussfertige Komplett-PCs befindet sich in Deutschland, wo jedes System vor Auslieferung intensiven Tests und strengen Qualitätskontrollen unterzogen wird. Das internationale Unternehmen legt mit einem Pick-Up- and-Return-Service und einer europaweit kostenlosen Service-Hotline auch einen Schwerpunkt auf Kundenservice. Shuttle verfolgt immer das Ziel, die neuesten Trends und Technologien in seine Produkte zu integrieren. Auch in Zukunft wird es nahezu keine Technologie geben, die nicht in den kompakten Mini-PCs Verwendung finden wird.

Hohe Rechenleistung auf kleinstem Raum ermöglichen spezielle Kühlsysteme.

Shuttle®

Die Marke Shuttle

Shuttle gilt als ein Vorreiter in Design und Entwicklung bei platzsparenden PC-Lösungen für jeden Anwendungszweck. Das börsennotierte Unternehmen wird weltweit durch Niederlassungen in Deutschland, den USA, Taiwan, China und Japan vertreten. Seit dem Jahr 2001 sind die attraktiven PC-Lösungen das Hauptgeschäftsfeld von Shuttle.
www.shuttle.eu

Sichern Sie sich Ihr Abo von Das Büro

KOMPETENT. KOMPAKT. KOMPLETT.

Die Zeitschrift
für das gesamte Büro:
Bürokultur, Büroräume,
Bürotechnik, Bürobedarf.

6 x im Jahr für nur 39 €
zzgl. Sonderausgaben
(inkl. MwSt. und Versand)

INTERESSANT. PRAKTISCH. UNTERHALTSAM.

Sichern Sie sich auch:
Alex – das praktische Büromagazin
Für die Aktiven im Büro.

4 x im Jahr für nur 19 €
(inkl. MwSt. und Versand)

Die Magazine Das Büro und Alex sind auch
in der Digitalversion erhältlich.
Als Einzelausgaben und im Abonnement.
www.OnlineKiosk.de
(auch via App auf Mobilgeräten)

Jetzt bestellen unter:
www.OfficeABC.DE

Einfach besser kleben

tesa: Erfahrung in der Entwicklung von Klebmassen

Über 100 Produkte von tesa werden hauptsächlich aus nachwachsenden und recycelten Rohstoffen hergestellt.

Den tesafilm gibt es in Deutschland seit 1936. Doch die Geschichte des Marken-Klassikers reicht bis ins Jahr 1896 zurück: Aus einem missglückten Wundpflaster entstand als »Urahn« das weltweit erste technische Klebeband zum Flicken von Fahrradreifen. Heute zählt der tesa-Konzern zu den weltweit führenden Herstellern selbstklebender Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Handwerk und Konsumenten. Die Marke tesa ist in ihrem Heimatmarkt Deutschland so bekannt, dass der Name sogar den Weg in den Duden geschafft hat.

Anwendungen für die Industrie

Mit weltweit 54 Tochtergesellschaften, zahlreichen Laboren und acht Produktionsstandorten schafft tesa Raum für die Forschung und Entwicklung neuer Produkte und innovativer Ideen. Fast 80 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen in unterschiedlichen Industriebranchen und sorgt beispielsweise dafür, dass Elektronikgeräte immer multifunktionaler und leistungsfähiger werden sowie Prozesse, unter anderem in der Automobilindustrie, effizienter ablaufen.

Beide Varianten des tesa Easy Cut garantieren durch die Anti-Rutsch-Technologie einen sicheren Stand auf dem Schreibtisch.

Mehr Komfort im Alltag

Auch im Endverbraucher-Bereich bietet die hundertprozentige Tochtergesellschaft von Beiersdorf (unter anderem Nivea und Eucerin) weit mehr als den berühmten Klebefilm. In vielen Ländern ist tesa Teil des täglichen Lebens – im Büro, beim Heimwerken und kreativen Gestalten in Haus und Garten. Über 300 Produkte helfen beim Befestigen und Montieren, Renovieren, Reparieren oder Isolieren sowie beim Schutz vor Insekten, Staub und Zugluft. Mit der Einführung des ecoLogo-Sortiments wurde tesa zu einem Vorreiter der grünen Welle im Papier-, Büro- und Schreibwarenbereich: Über 100 Produkte werden hauptsächlich aus nachwachsenden und recycelten Rohstoffen hergestellt.

Sicheres Kleben mit Stil

Neben dem tesafilm ist der bis heute millionenfach verkaufte tesafilm-Tischabroller wohl das bekannteste Produkt aus dem Hause tesa. Der praktische Abroller lässt sich seit 2013 dank des innovativen tesa Stop Pads noch einfacher bedienen. Die einzigartige Technologie macht das Abschneiden des Klebefilms ohne unerwünschte Bewegung des Tischabrollers mit nur einer Hand möglich. Der praktische Helfer kann nach Abziehen der Schutzfolie positioniert und jederzeit wieder umgestellt werden, ohne dass auf dem Untergrund Rückstände zu sehen sind.

Ökologisch und formschön

Sowohl der kompakte Tischabroller Smart ecoLogo als auch beide Varianten des tesa Easy Cut garantieren durch die Anti-Rutsch-Technologie einen sicheren Stand auf dem Schreibtisch. Der Smart ecoLogo zeichnet sich neben dem modernen Design insbesondere durch seine Umweltfreundlichkeit aus: Das Gehäuse besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Die Tischabroller Easy Cut Frame und Easy Cut Compact überzeugen zusätzlich durch ihr formschönes und funktionales Design – sie sind gleichermaßen gut fürs Büro wie fürs Home-Office geeignet.

Die Marke tesa

Die tesa SE mit Hauptsitz in Hamburg ist einer der weltweit führenden Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen. Sie stellt neben dem berühmten tesafilm 7.000 weitere Produkte her, die in Haushalt und Büro die Arbeit erleichtern und im Gewerbe sowie in vielen Industriebranchen unentbehrlich sind.
www.tesa.de

Der neue IN führt dreidimensionale Bewegungsdynamik in der Mittelklasse ein.

Seit 2009 fördert der Bürostuhl ON das natürliche, dreidimensionale Bewegungssitzen.

Immer in Bewegung

Wilkhahn: Dynamisch, schön und langlebig

Das 1907 im niedersächsischen Bad Münder gegründete Unternehmen ist auf Einrichtungsbereiche spezialisiert, die im Büro besonders wichtig sind: auf erstklassige Bürostühle und Konferenzeinrichtungen, die Gesundheitsförderung mit Wertschätzung und Langlebigkeit verbinden. Dazu gehört auch die sozialökologische Ausrichtung. Bereits vor 25 Jahren wurde die Umweltverantwortung als gleichrangiges Unternehmensziel neben wirtschaftlichem Erfolg und sozialer Partnerschaft etabliert. Die unter anderem mit dem Deutschen Umweltpreis ausgezeichneten Markenwerte des Unternehmens spiegeln sich in beispielhaften Fertigungsgebäuden wider, entworfen vom Pritzker-Preisträger Frei Otto und dem Architekten Thomas Herzog. Sie gehören zu wegweisenden Pionierbauten einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Architektur. Wilkhahn betreut seine Kunden auf allen Kontinenten und in 91 Ländern. Neben dem Hauptwerk am Stammsitz in Bad Münder gibt es weitere Fertigungsstätten im spanischen Castellon sowie in Sydney/Australien.

Konsequenz und Kontinuität

Viele Programme von Wilkhahn gelten als Musterbeispiele für »Design made in Germany«. Zu Meilensteinen wurden die Bürostuhl-Klassiker FS-Linie (1980) und Modus (1994) sowie das mobile Konferenzprogramm Confair (1994). Es folgten das schwenk- und staffelbare Tischprogramm Timetable und das Mehrzweckprogramm Aline, das minimalen Materialeinsatz mit einfacher Handhabung verbindet. Für Furore in der Designwelt sorgt seit fünf Jahren der Universalstuhl Chassis mit seinem Gestell aus tiefgezogenem Stahlblech. Das Hightech-Produktionsverfahren verbindet Komfort und Belastbarkeit mit einer eleganten Formgebung. Mit dem Bürosessel ON markiert Wilkhahn seit 2009 zudem die neue Benchmark für gesundes Sitzen. Er fördert mittels patentierter 3-D-Kinematik Trimension das natürliche, dreidimensionale Bewegungssitzen und wurde dafür von vielen Experten mit höchsten internationalen Preisen ausgezeichnet.

3-D-Sitzen in Bestform

Mit dem kompakten IN präsentiert Wilkhahn jetzt den »kleinen Bruder« des ON, der die dreidimensionale Bewegungsdynamik in der Mittelklasse einführt. Ob vorwärts, rückwärts, seitlich oder in freien Rotationsbewegungen: IN spricht auf kleinste Gewichtsverlagerungen an und hält den Körper permanent im Gleichgewicht. Dadurch werden vielfältige Bewegungen gefördert bei gleichzeitig entspanntem Komfortempfinden. Die aktivierende Bewegungsfunktion ist in der Gestaltung ablesbar: Der IN besticht durch sein markant-frisches Erscheinungsbild, das durch spannende Farbvarianten von zurückhaltend über elegant bis stylish wirken kann.

Wilkhahn

Die Marke Wilkhahn

Wilkhahn steht für Büro- und Konferenzeinrichtungen, die wegweisende Funktion mit zeitstabiler Formensprache und langlebiger Qualität verbinden. Auf der Grundlage neuester Erkenntnisse der Gesundheitsforschung forciert das Unternehmen zudem einen Perspektivwechsel in der Büroplanung: Unter dem Motto »Office for Motion« gilt es, das Büro in einen Bewegungsraum zu verwandeln, der Gesunderhaltung, Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit in einem umfassenden Sinne fördert.
www.wilkhahn.de

Zettler bietet Bürobedarfskalender und Werbekalender jeglicher Art.

Stets aktuell

Zettler: Kalendervielfalt »Made in Germany«

Gegründet im Jahr 1923 als kleine Akzidenzdruckerei, gilt die Zettler Kalender GmbH heute als Spezialist für Bürobedarfskalender und Werbekalender jeglicher Art. Mit Unternehmenswerten wie Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit entwickelte sich das Familienunternehmen im Laufe von neun Jahrzehnten zu einer festen Größe auf dem Kalendermarkt. Rund 110 Mitarbeiter produzieren pro Jahr etwa 15 Millionen Kalender im eigenen Werk in Schwabmünchen.

Regional und sozial

Produktionsspitzen werden an Firmen in der näheren Umgebung abgegeben. Damit gewährleistet das Unternehmen Flexibilität und Schnelligkeit, zuverlässigen Service und kurze Transportwege. Handel und Endverbraucher profitieren außerdem von kontrollierten Produktionsabläufen, Marktorientierung und hochwertigen Produkten. Darüber hinaus spielt die soziale Verantwortung eine entscheidende Rolle: Zettler zählt zu den wichtigen Arbeitgebern der Region und bildet Lehrlinge in verschiedenen Berufen aus.

Made in Germany

Mit dem Standort Deutschland verbindet die Firma einen Qualitätsanspruch für den kompletten Produktzyklus – von der Idee bis zur Auslieferung. Eine breite Vielfalt an Terminkalendern wird ständig optimiert und durch innovatives Design an aktuelle Kalendertrends angepasst. Produziert werden anspruchsvolle, umweltschonende Produkte mit Liebe zum Detail. Designbetont, frisch und funktional sind die Modelle auf die Bedürfnisse und Wünsche unterschiedlichster Zielgruppen zugeschnitten.

Auch im digitalen Zeitalter

»Auch im Zeitalter mobiler Geräte hat der klassische Terminkalender nicht an Bedeutung verloren«, so Geschäftsführerin Susanne Bergmann. »Kalender sind frei von technischen Komplikationen, verschaffen einen schnellen Überblick und geben uns etwas Greifbares in die Hand. Die Form, das Papier, die verschiedenen Einbandmaterialien wecken unsere Emotionen. Das handschriftliche Notieren wirkt als Antrieb für das Gedächtnis, Gedanken nehmen Gestalt an und Termine bleiben in Erinnerung.«

Fokus Umwelt

Der verantwortungsvolle Umgang mit der Umwelt ist fester Bestandteil der Firmenphilosophie. Von der Produktion über die Energieversorgung bis zum Versand werden alle Aktivitäten und Maßnahmen hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit überprüft und sorgfältig ausgewählt. Die Firma ist FSC- und PEFC-zertifiziert. Bereits seit über 20 Jahren fertigt sie zusätzlich ein umfangreiches Kalendersortiment, das mit dem Blauen Engel ausgezeichnet ist und zählt damit zu den Vorreitern in der Branche.

Seit über 20 Jahren fertigt das Unternehmen ein Kalendersortiment, das mit dem Blauen Engel ausgezeichnet ist.

ZETTLER kalender

Die Marke Zettler

Zettler Kalender ist ein führendes Unternehmen der Kalenderbranche und gilt als Spezialist für Bürobedarfskalender aller Art. Unter dem Motto »Kalenderkompetenz 100 Prozent Made in Germany« fertigt die Firma seit über 90 Jahren Terminkalender mit Qualitätsanspruch an den gesamten Produktzyklus. Frisches, trendstarkes Design und durchdachte Lösungen für effiziente Planung kennzeichnen das umfangreiche Sortiment des Herstellers.
www.zettler.de

Überlassen Sie Ihren Unternehmenserfolg nicht dem Zufall

Es gibt keinen Grund, bei den Druckaufträgen oder der Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens, irgendwelche Risiken einzugehen. Wählen Sie die Premium – Büropapiermarke, die beständig gute Leistung und entsprechende Druckqualität liefert.

Gehen Sie auf Nummer sicher.

- Unabhängig bescheinigte Performance – **99,99 % ohne Papierstau**
- Verbesserte Qualität – **bei Farbkopien und bei doppelseitiger Verwendung**
- Herausragende Ergebnisse – **ungeachtet der Anwendung**
- Multifunktionalität – **auf allen Bürogeräten getestet**
- Beständige Qualität – **jeden Tag ohne Ausnahme**
- Optimierte Gesamtdruckkosten

WORLD BEST SELLER 1

Approved for **Digital Printing**

2014 BLI PERFORMANCE CERTIFIED

EU Ecolabel www.ecolabel.eu

FSC www.fsc.org FSC® C008924 The mark of responsible forestry

EU Ecolabel is not applicable to Navigator Office Card 160 g.m^{-2}

Wilkhahn

Der neue IN mit Trimension®
3-D-Sitzen in Bestform

Der IN ist Liebe auf den ersten Sitz:
sympathisch und unglaublich komfortabel.
Mit Trimension, der einzigartigen Synchronkinematik
für gesundes Bewegungssitzen im Gleichgewicht.

www.wilkhahn.de/in