



Merk en imago

magazine

Het interne magazine van Philips in Nederland, jaargang 11, nummer 6, december 2006

PHILIPS

In deze uitgave

- 8 Hoe staat Philips volgens jou bekend?
- 10 Poolshoogte buiten de poort
- 22 Boek over ir. Louis C. Kalff
- 23 Lezersaanbiedingen
- 24 Mijn Project



4 Sterk, sterker, sterkst



14 Er is leven na Philips



18 Toekomst proeven in CareLab en ShopLab



20 De opmars van LED

Colofon

Philips Magazine is een tweemaandelijks uitgave van Philips Communicatie Nederland.

Hoofdredactie
Femke Beijer

Bladcoördinatie
Henriëtte Bakker

Tekstbijdragen
Bixie & S. tekstproducties /
Paula de Groot

Fotografie
Hollandse Hoogte / Philips /
Capital Photos / Fotowerk

Design Concept
Philips Design

Art Direction en Vormgeving
Roto Smeets Grafiservices Eindhoven

Druk
Roto Smeets

Sterk merk



Philips geeft jaarlijks veel geld uit aan het versterken van het merk-
imago. Neemt u van mij aan: dat geld is goed besteed. Mede dankzij deze
investerings wordt Philips alom gezien als een sterk merk. Niet alleen
door klanten en relaties, maar ook op de arbeidsmarkt en in de financiële
wereld. De vele prijzen die wij het afgelopen jaar ontvingen, illustreren
dat. Zo bleek dit jaar uit wetenschappelijk reputatieonderzoek van The
Reputation Institute in New York, dat Philips om verschillende redenen
de beste reputatie heeft: gevoel voor sociale verantwoordelijkheid,
innovatievermogen en de reputatie als goede werkgever.

Ook ontvingen we in Nederland dit jaar weer de prijs voor favoriete
werkgever, zowel namens studenten als het algemene publiek. En we
eindigden op de eerste plaats bij de uitverkiezing van het beste bedrijf
van Nederland.

Waardering voor ons bedrijf en merk en de prijzen die we hiervoor ont-
vangen zijn zeer belangrijk. Ze dragen er toe bij dat consumenten, als ze
voor een aankoopbeslissing staan of als ze op zoek zijn naar een (nieuwe)
baan, vaker voor Philips kiezen. Natuurlijk komt dat niet uitsluitend door
onze marketingactiviteiten. Nee, al onze activiteiten hebben invloed op
ons merkimago. Onze strategische keuzes, de manier waarop we zijn
georganiseerd, onze productontwikkeling, design, productie,
sales & services; kortom: onze totale business legt gewicht in de schaal.
Sense and simplicity en de drie pijlers Easy to experience,
Designed around you en Advanced geven daarbij de richting aan – een
richting die ons een krachtig profiel bezorgd heeft. In dit magazine kunt
u onder meer lezen waarom een sterk merk belangrijk is en hoe de
buitenwacht aankijkt tegen onze transformatie naar een healthcare en
lifestyle onderneming.

Om op deze weg voort te gaan en meer vruchten te plukken van ons
sterke merk, is het van belang dat wij allemaal de merkbeloofte in heel
ons doen en laten in de praktijk brengen. In de vorige editie van dit blad
vroeg ik u om concrete ideeën om simplicity in de praktijk te brengen.
Dezelfde oproep heb ik binnen de verkooporganisatie Philips Nederland
gedaan. Dit heeft al meer dan honderd reacties opgeleverd. Een geweldig
resultaat waar we mee aan de slag gaan. Heeft u uw idee nog niet ken-
baar gemaakt? Dat kan alsnog, bij uw eigen leidinggevende of bij mij
(harry.hendriks@philips.com). Uw bijdrages zijn van harte welkom!

In afwachting van uw reacties,

Harry Hendriks,
CEO Philips Electronics Nederland



*Investerings in
merk Philips
werpen op alle fronten
vruchten af*

Sterk, sterker, sterkst



www.philips.nl/magazine

De waarde van het merk Philips stijgt al enkele jaren fors: merkadviser Interbrand becijferde die medio dit jaar op 6,7 miljard dollar, bijna 5,3 miljard euro. Heel mooi natuurlijk, maar wat zegt dat - en wat koop je ervoor? Vijf Philips collega's geven, ieder vanuit hun eigen vakgebied, hun mening.

In juli publiceerde Interbrand zijn jaarlijkse top 100 van meest waardevolle internationale merken. Philips was in de elektronica-sector de sterkste stijger met een geschatte merkwaarde van 6,7 miljard dollar, 14% meer dan het jaar daarvoor. Stond Philips in 2004 nog als 65ste en in 2005 als 53ste op de shortlist; dit jaar was dat als 48ste.

Deze score bevestigt dat de transformatie in een healthcare, lifestyle en technology onderneming en de merkbelofte sense and simplicity aanslaan, zei Chief Marketing Officer Andrea Ragnetti. "De wereld ziet en ervaart Philips wederom positiever; het vertrouwen in ons merk is verder versterkt", zei hij. Hamvraag is wat je hebt aan een hoge merkwaarde. Verkoop je er meer door? Helpt het om betere marges te behalen? Kun je goedkopere leningen afsluiten? Wordt het aantrekkelijker om acquisities in aandelen te financieren?

Waarborgsom

In principe allemaal waar, zegt Gerard Ruizendaal, Executive Vice President Strategy & Control. "Als sterk merk stá je ergens voor. Het haalt je uit de anonimiteit, zorgt voor onderscheid met concurrenten. Via je merkbelofte creëer je een vertrouwensrelatie met klanten, consumenten en andere belanghebbers. Investerings in het merk zijn een soort waarborgsom: doe je niet wat je belooft, dan zijn al die investeringen verloren." Gerard vervolgt: "Bij vergelijkbare aanbiedingen kiezen kopers voor het merk dat ze vertrouwen – ook al is dat duurder. Neem Philips Lighting. Daar krijgen we gemiddeld 18% meer voor onze producten dan de no names. Behalve in de kwaliteit van de producten, zit hem dat in het feit dat de lichtdivisie haar enorme kennis weet te vertalen in de beste verlichtingsoplossingen. Een belangrijk stuk



toegevoegde waarde, waarvoor klanten een premie willen betalen." De merkwaarde heeft ook effect op de totale waarde van Philips.

"Een stijging van de merkwaarde met 1 miljard

euro komt ongeveer overeen met een stijging van de beurskoers met 1 euro."

Favoriete werkgever

Een sterk merk helpt ook om de beste mensen in dienst te kunnen nemen, zegt Dirk van de Lagemaat, Manager Recruitment Operation bij EMEA Recruitment Services (ERS). "Een sterk merk trekt op alle mogelijke manieren aan – om producten te kopen en ook om bij je te werken. We hebben in Europa jaarlijks enkele duizenden en in Amerika 2000 à 3000 vacatures. Alleen in West-Europa staan iedere dag zo'n vierhonderd vacatures uit. Om die ene goede te vinden, hebben we wereldwijd vele honderduizenden tot wel een half miljoen kandidaten per jaar nodig. In die aantallen lopen ze ook binnen, merendeels via internet." Het sterke Philips-*imago* blijkt uit de



Gerard Ruizendaal

vele prijzen die worden gewonnen als ‘meest favoriete werkgever’. Stefan van Hulst, Labor Market Communications Manager bij ERS: “Bij science-studenten scoren we traditioneel hoog. Maar de laatste tijd zetten ook business-studenten Philips hoger op hun shortlist. In het Universum imago-onderzoek waren we vorig jaar elfde, dit jaar derde. En Computable zegt nu dat wij ook voor ICT-functies, die nog niet zo heel vaak worden geassocieerd met Philips, de favoriete werkgever zijn.”

In de schijnwerpers

“Een sterk merk opent deuren”, zegt Gerd Goetz, Vice President Media Relations bij Corporate Communicatie. Diverse media hebben ‘Philips watchers’ in dienst, die Philips dagelijks volgen en met wie Gerd en zijn groep intensieve contacten onderhouden. “Gezien onze reputatie en positie als Europese top-50 onderneming staan we in de schijnwerpers. Enerzijds kunnen we onze boodschap mak-



Dirk van de Lagemaat en Stefan van Hulst

kelijker kwijt, anderzijds levert slecht nieuws ook grotere krantenkoppen op. Maar dat heb ik liever dan dat de deuren gesloten blijven.” De transformatie in een healthcare, lifestyle en technology onderneming helpt om Philips naar buiten toe duidelijker te positioneren. Gerd Goetz: “Een aantal jaren geleden werd Philips

vooral als een conglomeraat gezien: de meeste media zagen ons ofwel als consumer electronics-, ofwel als halfgeleiderfirma – terwijl we wel altijd meer zijn geweest. Door de transformatie is veel duidelijker in welke markten we actief zijn. De perceptie van journalisten die Philips soms al twintig, dertig jaar volgen, verander je niet van de ene op de andere dag. Dat is een kwestie van steeds dezelfde boodschap herhalen. Hoewel we daar nog lang niet mee klaar zijn, zie je al wel dat het werkt.” Initiatieven, zoals de Healthcare Breakfast ontmoetingen in de VS (waar mensen van Philips Medical met belanghebbenden over medische zaken praten) en het Simplicity Event helpen daarbij. Gerd: “In Londen hebben we 250 journalisten uit heel Europa een halve dag laten zien en verteld waar Philips voor staat. Dat leverde veel publiciteit op, waarin Philips werd gepositioneerd zoals wij dat graag willen.”

Groei verzekeren

Volgens Geert van Kuyck, Senior Vice President Global Marketing Management (GMM), zegt de Interbrand-score niet alleen



Gerd Goetz

iets over hoe het nú gaat met Philips, maar meer nog over hoe het zàl gaan. "Uit het jaarlijkse Financieel Rapport haal je hoe we het voorbije jaar hebben gedraaid, de Interbrand-merkwaarde is eigenlijk een indicatie van hoe goed je staat opgesteld voor de toekomst. Statistisch is een duidelijk verband aangetoond tussen sterke merken met een gezonde onderbouwing en het vermogen om op langere termijn blijvende omzet- en winstgroei te creëren. Sterke merken zullen ook in een laagconjunctuur positief blijven evolueren: de resultaten kunnen dan wel wat minder zijn, maar altijd beter dan die van minder sterke merken." Per jaar investeert Philips ongeveer 1 miljard euro in een scala van marketingactiviteiten, waarvan 200 à 300 miljoen in typische advertising. Volgens Geert de afgelopen drie jaar niet erg veel meer dan daarvoor: "Dat dit wel zo lijkt, komt omdat we de synergie in wat we doen hebben verhoogd. Omdat het allemaal veel meer in hetzelfde plaatje past, is de impact in de markt veel groter geworden."

Grote stappen

Het belang van de merkwaarde zal stap voor stap groter worden. Geert: "Je door technologie onderscheiden wordt steeds moeilijker en duurt altijd maar even. Het gaat er meer en meer om dat klanten en consumenten in je merk geloven, weten waar het voor staat en zich daarmee kunnen identificeren. Op dit moment zit 18,19% van de totale waarde van Philips in de merkwaarde. Ik durf te wedden dat dit percentage bij de sterkste merken de komende jaren zal groeien."

Ook bij Philips? "Het doel voor dit jaar, in de Interbrand Top 50 komen, hebben we gehaald. De komende drie, vier jaar zouden we graag doorgroeien naar 8 of 9 miljard dollar en een plaats in de Top 40. Naarmate we hogerop

komen wordt het moeilijker en zal dat in kleinere stappen gaan. Een van de belangrijkste voorwaarden is dat we er intern allemaal helemaal voor gaan en in ons hele doen en laten sense and simplicity in de praktijk brengen.

Kunnen we de gezamenlijke creativiteit van 100.000 werknemers op die ene merkbeloofte richten, dan kunnen we in de markt echt onderscheidend zijn."



Geert van Kuyck

Imago-prijzen

De versterking van het imago blijkt onder meer uit de vele prijzen die het afgelopen jaar aan Philips werden toegekend. Een greep daaruit:

- **Intermediair Imago onderzoek 2006 (onder starters tot en met 10 jaar werkervaring): meest favoriete werkgever**
- **Management Team 500: beste bedrijf van Nederland en beste duurzaamheidsbeleid in 2006**
- **Incompany 500 (onder 3000 hoogopgeleide professionals): derde plaats, met hoogste score op onderdelen 'sympathiek' en 'sociaal'**
- **The Reputation Institute: beste reputatie voor sociale verantwoordelijkheid, innovatief vermogen en goede werkgever (in 2001 14e, in 2005 3e)**
- **Intelligence Group: meest favoriete werkgever 2006**

Hoe staat Philips volgens jou bekend?

Philips is in Nederland een bekend merk. In onze samenleving heeft iedereen wel eens iets over Philips gehoord of gelezen. Maar hoe denken collega's over Philips en hoe staat ons bedrijf volgens hen bekend bij mensen in hun omgeving?



Arna Plattel

Arna Plattel, Internet Channel Manager, Medical Systems in Best

“Philips is qua imago behoorlijk veranderd; van stoffig en technisch georiënteerd naar een sterk innoverend bedrijf met een duidelijke visie: producten ontwikkelen die de kwaliteit van leven verbeteren. Mijn familie en vrienden associëren Philips steeds meer met gezondheid en lifestyle, omdat Philips zowel geavanceerde MRI-scanners als hippe ShoqBoxen in zijn portfolio heeft.”



Leo Verkerk

Leo Verkerk, Sales Director PACP,
Philips Consumer Electronics Benelux in Eindhoven

“In de productontwikkeling binnen Philips worden steeds opnieuw dezelfde vragen gesteld, zoals: Wat gaan wij maken? Hoeveel gaan we verkopen? Volgens mij verloopt productontwikkeling sneller en eenvoudiger als iedereen die er aan meewerkt zich inleeft in en opstelt als een kleine zelfstandig ondernemer. Die wil snel de markt op met zijn nieuwe product.”



Senga Wölk

Senga Wölk, medewerkster productie optieken,
Lighting in Winterswijk

“In Winterswijk staat Philips bekend als een mooi bedrijf met een betrouwbaar imago. Het maakt mooie producten, of het nu om de Senseo, Ambilight TV of verlichting gaat. Ik en mijn directe collega's vinden het een fijn bedrijf met flexibele werktijden en goede werkomstandigheden. Ik ben trots om bij Philips te mogen werken.”



Bethinda Fang

Bethinda Fang, Global Marketing Management, Philips International in Amsterdam

“Bij de naam Philips denkt men vaak aan een degelijk en betrouwbaar Nederlands bedrijf dat bekend staat om zijn kwalitatief hoogwaardige producten en aantrekkelijk design. Met de merkbelofte ‘sense and simplicity’ zijn we op de juiste weg om onze producten ook gebruikersvriendelijker te maken en meer gericht op de behoeften van de consument.”



Grant Davidson

Grant Davidson, Vice President & Director of Marketing, Philips Design in Eindhoven

“Ik merk dat de nieuwe merkcampagne heeft gezorgd voor een verschuiving van wat men denkt van Philips. Philips maakt niet meer alleen radio’s en lampen, maar is breder gegroeid en heeft duidelijke raakvlakken met de samenleving. Mensen in mijn woonomgeving houden Philips goed in de gaten en merken ook deze verschuiving naar het meer menselijke gezicht van Philips.”



Toon Sturm

Toon Sturm, Business Development Manager UV Purification, Lighting in Roosendaal

“Ik werk nog niet zo lang bij Philips en mijn eerste gedachte was dat dit bedrijf staat voor degelijkheid en kwaliteit. Philips maakt producten waarover lang is nagedacht. Nu ik mij Philips-medewerker mag noemen, wordt deze gedachte bevestigd. Mijn omgeving denkt er precies zo over. Een degelijke, Nederlandse onderneming met veel kennis in huis.”

Commentaar of ideeën?

Heeft u opmerkingen over deze rubriek of dit onderwerp? Of heeft u ideeën voor een kwestie waarover Philips-medewerkers hun zegje kunnen doen? Bel of mail ons (voor adresgegevens zie achterpagina).



www.philips.nl/magazine

Poolshoogte buiten de poort



www.philips.nl/magazine

Philips heeft bewogen jaren achter de rug. In 2002 werd begonnen met een ingrijpend transformatieproces, dat moest leiden tot een leidende en groeiende onderneming op het gebied van healthcare, lifestyle en technologie. Philips wil -geheel volgens het nieuwe merkmotto sense and simplicity- een bedrijf zijn dat innovatieve, zinvolle en makkelijk te gebruiken producten ontwikkelt en maakt, die het leven van mensen veraangenamen. Voor Philips is de koers glashelder en de transformatie in volle gang, maar hoe ervaart de buitenwereld deze veranderingen? Het Philips Magazine nam poolshoogte buiten de poort.



Henk van Weert

Chef economische redactie Eindhovens Dagblad, is sinds drie jaar 'vaste volger' van Philips.

Hoe blijf je als journalist adequaat op de hoogte van alle ontwikkelingen bij Philips?

"Dat lukt goed. Philips is voor het Eindhovens Dagblad heel belangrijk: er is geen krant die zoveel over het bedrijf publiceert."

Hoe kijkt de buitenwereld momenteel tegen Philips aan?

"Mij valt op dat Philips in het buitenland een veel grotere naam en faam heeft. Hier bokst het bedrijf op tegen het 'trage' imago uit het verleden, zo van 'ze kunnen prachtig uitvinden, maar verkopen is vers twee'. In Nederland bestaat ook niet zoiets als een nationale trots."

Wat is jouw mening over Philips?

"Philips verbaast mij regelmatig met innovaties. Ik sta soms versteld van de dingen waarmee ze komen. Op het Simplicity Event in Parijs zag ik een LED-lamp die de kleur aanneemt van elk voorwerp dat je erbij houdt. Die innovaties zijn voor mij beeldbepalend voor Philips."

Is de transformatie van de afgelopen jaren geslaagd?

"De koersverlegging naar healthcare is logisch. Philips wordt door Gerard Kleisterlee heel rationeel geleid. Sentimenten tellen niet. De healthcare markt wordt alleen maar groter. Door de vergrijzing, maar ook door de opkomende gezondheidszorg in Azië. Bij consumentenelektronica is het grote geld de komende jaren niet te verdienen. Toch moet je daar niet weggaan, want die producten zijn de schragen onder het merk. Medical Systems is het grote baken voor de toekomst. Ik relativeer dat. Vergeet een divisie als Philips Lighting niet. Dat

is een stabiel onderdeel, ook een kern van het bedrijf, heel winstgevend en met een interessante toekomst. Denk aan LED."

Hoe 'sense and simplicity' is Philips bij het publiek?

"Zo'n campagne gaat toch over de hoofden van de meeste consumenten heen. Laat ze eens wat concreter uitleggen hoe een tv van nu eenvoudiger te bedienen is dan een tv van tien jaar geleden. Om het imago te verbeteren kun je beter Philips Design inzetten. Zij timmeren enorm aan de weg."

Je bent één dag president van Philips.

Wat is je eerste daad?

"Het hoofdkantoor terughalen naar Eindhoven. Ik zie de meerwaarde van Amsterdam namelijk nog steeds niet. Het hoofdkantoor van Philips hoort op de High Tech Campus Eindhoven, als symbool van technologische vooruitgang."



Michiel de Haan

Commercieel directeur winkelketen
BCC (sinds 2000)

Is Philips de laatste paar jaar veranderd?

“Als consument ben ik best een beetje trots op hoe Philips zich de laatste jaren ontwikkelt. Op de laatste twee IFA's (de grote CE-beur-

zen in Berlijn, red.) was Philips echt de meest professionele club. En aan die Simplicity Events heb ik een goed gevoel overgehouden. Een stukje lange termijn visie, dromen over de toekomst; daar houd ik van.”

Wat vind je van de merkeloofte sense and simplicity?

“Ik vind Philips echt innovatief. Vooral DAP is wat dat betreft met afstand leidend.

Ze drijven de markt, komen met producten die de markt verruimen. Binnen CE is dat lastiger, al is Ambilight een goed voorbeeld van hoe je gemiddelde verkoopprijzen naar een hoger niveau kunt tillen. Heel knap hoe Philips de sterke marktpositie die het had in conventionele tv's, in platte schermen heeft weten te behouden.”

Is ook de zakelijke relatie met Philips meer sense & simplicity geworden?

“Ook die heeft zich positief ontwikkeld. Met name CE is meer accountgericht geworden. Bij DAP zie ik dat ook, maar dat ligt qua professionaliteit al langer voor op de meeste leveranciers. Philips CE heeft een enorme inhaalslag gemaakt. Anders dan sommige collega-retailers vond ik het een logische en goede zet om door scherpe prijsstelling in platte schermen de private labels uit de markt te drukken en zo een snelle penetratie te krijgen. Wel vind ik dat ze momenteel een beetje doorslaan, waardoor het gat tussen mainstream en Ambilight te groot is geworden.”

Wat zou jij als Philips-president afschaffen of juist invoeren?

“Heel voorzichtig zijn met mijn distributiestrategie. Bij branchevreemd gaan – zeg maar: MP3-spelertjes neerleggen bij telefoonshops of Senseo's bij drogisterijen – kan Philips op korte termijn misschien iets winnen, maar op de langere termijn heeft dat absoluut een negatief effect. Verder zou ik doorgaan met groeien in health & vitality producten. Philips heeft daar een aantal goede stappen in gezet en kan daar leidend in zijn.”

Rob van 't Hullenaar

Voorzitter Raad van Bestuur Máxima

Medisch Centrum Eindhoven/Veldhoven

Volg je, als oud-medewerker van Philips (van 1987 tot 1993- laatstelijk als directielid van Philips CE Europe), Philips nog altijd op de voet?

“Ik houd de ontwikkelingen zoveel mogelijk bij. Ook kijk ik nog altijd of er een Philips-lamp in het armatuur zit en of de tv op de hotelkamer van Philips is. Ik voel me nauw verwant met het bedrijf, heb er een aantal spannende jaren meegemaakt.”

Is Philips de afgelopen jaren veranderd?

“Dat vind ik wel. Het imago is verbeterd. De keuze om zich te richten op een beperkt aantal activiteiten spreekt mij wel aan. Philips is als

bedrijf herkenbaarder geworden, veel minder een verzameling van activiteiten.”

In hoeverre speelt sense and simplicity in die beeldvorming een rol?

“Ik geloof niet dat die boodschap bij het grote publiek erg aanspreekt. Als je de man in de straat ernaar vraagt, zegt hij eerst: ‘wat betekent sense?’”

Gaat Philips tegenwoordig anders om met zijn klanten? Meer gericht op sense and simplicity?

“Als voorzitter van de Raad van Bestuur van dit ziekenhuis heb ik vooral te maken met Licht en Medische Systemen. En vooral de combinatie van die twee. We praten met beide over nieuwe toepassingen. Voor het opzetten van een nieuw Vrouw/Moeder/Kind-centrum praten we nu met Philips over medische systemen en lichttoepassingen. Voor ons heeft het

toegevoegde waarde als we met één partner over beide activiteiten kunnen praten. Zeker als je nieuwe dingen gaat ontwikkelen. Een voorbeeld: we worstelen met de verlichting van onze intensive care voor vroeg-geborenen. Een kind van 25 weken hoort nog in de donkere baarmoeder en die omstandigheden probeer je na te bootsen. Anderzijds moet er wel bij zo'n kind gewerkt worden. Daarvoor zoeken we gezamenlijk naar verlichtingsoplossingen.”

Je bent de nieuwe president van Philips? Wat gaat er veranderen?

“Ik zou de klantgerichtheid nog verder verhogen. Ik weet het: er zijn Customer Day's geweest en er wordt al jaren over gesproken. Maar écht voelen dat Philips helemaal voor je gaat, dat missen we af en toe nog.”



*Medewerkers
NXP Semiconductors
en VDL-ETG
over verkoop:*



“Er is leven

na Philips’

Philips’ transformatie in een healthcare en lifestyle onderneming werd in het laatste kwart van dit jaar vrijwel voltooid. Twee wapenfeiten hadden een wel heel grote impact: de verkopen van Philips Semiconductors en Philips Enabling Technologies Group (ETG). Zeven medewerk(st)ers staan stil bij deze ook voor hen zelf ingrijpende transacties. Hun conclusie: er is leven na Philips.

Colette Eissing en Germaine Boekhoorn (r)

Management assistentes van Global ICT Operations & Infrastructure, NXP Nijmegen

“We zagen wel aankomen dat er iets zou gebeuren, want Philips Nijmegen leefde al lange tijd in onzekerheid. Er was vooral onder productiemedewerkers nogal wat onrust, ook vanwege verschillende reorganisaties. Toen eind 2005 bekend werd dat Semiconductors zou verzelfstandigen, wisten we genoeg. Nu zijn we NXP, ofschoon je er weinig van merkt: werk, collega’s en omgeving zijn dezelfde gebleven. Maar het is een raar idee om onder de Philips-paraplu uit te zijn. Dat was zeker en vertrouwd. Toch hadden we iets van: ‘Lekker, iets nieuws’. We hebben nu de kans er zelf iets van te maken, echt een uitdaging. Toch blijft het nog wennen om de telefoon op te nemen met ‘NXP Semiconductors’. Philips Semiconductors zit er nog erg ingebakken.”

Hans Menting

Quality manager
Business Line
RF Products,
NXP Nijmegen

“In de 27 jaar die ik bij Philips werk, heb ik heel wat veranderingen meegeemaakt. Na Research in Waalre, CE in Eindhoven en een periode in Taiwan ben ik naar Nijmegen gegaan. Het leek me een inspirerende omgeving en dat was en is het ook. Ergens vind ik het jammer dat we geen Philips meer zijn. Het is een bedrijf met veel dimensies: van tv's tot verlichting en medische systemen. Maar ik heb begrip voor de gang van zaken. De overgang vergroot onze groeikansen. Bovendien kunnen we ons onafhankelijk opstellen naar onze klanten. De discussie dat je als Philips de interne klanten zou bevoordelen, is voorbij. De communicatie voor en tijdens de overgang richting medewerkers was heel goed: alle registers werden opengetrokken. Al met al een goede stap: we hebben voldoende kwaliteit in huis om in de top mee te spelen en kunnen nu vrijelijk opereren.”



Peter Wolf

Manager Business
Partner Group,
EnablingGroep ICN,
NXP Nijmegen

“Je primaire reactie is er een vol sentiment. Je bent geen onderdeel meer van dat grote wereldbedrijf met zijn Nederlandse roots, dat iedereen kent. Maar natuurlijk gaat het ook bij Philips om winst maken. Daarna kwam er een fase van acceptatie, kansen zien. De grillige semiconductormarkt vraagt om voortdurend snel en flexibel reageren. Dat lijkt nu beter mogelijk. Het werk gaat intussen gewoon door; er is nauwelijks verschil met vroeger. Al appelleert NXP wel meer aan het eigen verantwoordelijkheidsgevoel. Je bent je er meer van bewust dat je het nu zelfstandig moet doen, zo ervaar ik dat. Ik ben heel benieuwd naar de toekomst. NXP zou een manier moeten vinden om medewerkers sterker aan zich te binden, bijvoorbeeld door ze financieel deel te laten nemen in het bedrijf. Bij Philips kenden we de personeelsobligaties; dat zou hier – in een of andere vorm - ook wel wat zijn.”



Semiconductors Nijmegen: een bewogen geschiedenis

Philips Semiconductors Nijmegen vierde in 2003 het 50-jarig bestaan. Daar ging een bewogen historie aan vooraf, vol - voor de chipindustrie zo kenmerkende - ups en downs. Op 26 oktober 1953 begon Philips in de Keizer Karelstad met de productie van halfgeleiders. Het bedrijf groeide uit tot de grootste chipfabriek in Europa en, met duizenden medewerkers, tot één van de grootste werkgevers in Nijmegen. In oktober kwam een eind aan een lange periode van onzekerheid over de toekomst: Philips Semiconductors kwam voor 80,1% in handen van een paar grote private equityfondsen en gaat verder als NXP ('founded by Philips'). Zo'n 37.000 Philips-medewerkers wereldwijd - 6000 in Nederland, van wie ongeveer 4300 in Nijmegen - verhuisden mee.

'Beter af
buiten
Philips'



Ard Romers (39)

Business Development Manager
en Key Account Manager in Acht,
ETG'er sinds 1992

Weg bij Philips, doet dat pijn?

"Persoonlijk ben ik er blij mee. Ik heb altijd graag bij Philips gewerkt; heb thuis ook alleen maar Philips-spullen. Maar om eerlijk te zijn: ETG had bij Philips geen toekomst meer. We waren klein en geen core business. Bij VDL zijn we een groot onderdeel in het hart van een nog steeds flink bedrijf."

Kwam het overnamenieuws onverwacht?

"Ja en nee. Het was geen geheim dat wij in de etalage stonden – officieel vier jaar, maar feitelijk al langer. Dat VDL de overnemen- de partij bleek, heeft veel mensen toch wel verrast, denk ik. Maar onder VDL is er veel meer zekerheid dat de werkgelegenheid hier behouden blijft. Wim van der Leege is een verklaard voorstander om maakwerk in Nederland te houden."

Jij ziet het wel zitten; je collega's ook?

"Toen het bekend werd, had iedereen daar gelijk vrede mee. Volgens mij is iedereen bij ETG het er wel over eens, dat het beter is om niet binnen Philips te blijven. Philips gaat een richting op – een hele goede richting, denk ik – waarin wij geen toegevoegde waarde kunnen bieden. Als je rondloopt in de fabriek, zie je dat mensen blij zijn, positief over de uitkomst."

'Best
denkbare
optie'



Wilfried Krukkert (28)

Teamleider Kwaliteit
binnen de afdeling Parts
in Almelo,
ETG'er sinds 2004

Kwam het overnamenieuws onverwacht?

"Nee, we staan al jaren in de verkoop. De laatste jaren werden flinke stappen gezet om ETG, laat ik zeggen, 'interessant te maken' voor overname. En sinds de halfgeleidersector beter draait, namen de geruchten toe dat het er zat aan te komen."

Blij dat het VDL is geworden?

"Van alle opties die je kunt bedenken, is dit denk ik de beste. Het had ook een Amerikaanse investeringsgroep kunnen zijn die de zaak opknipt en alleen de best draaiende activiteiten voortzet of verkoopt. Als ETG kunnen we weer eens de kant van groeiën opkijken."

Verwacht je grote veranderingen?

"Dat zal denk ik meevallen. VDL is prestatiegericht, direct, zo min mogelijk vergaderen, heel pragmatisch. Daar kunnen we van leren."

Jij kunt er wel mee leven?

"Ik denk niet dat mijn toekomstmogelijkheden veel minder zijn dan binnen Philips. Voor jonge afgestudeerden als ik is Philips altijd een populaire werkgever geweest. Ik heb bij Philips een prima tijd gehad. Maar voor de continuïteit van ETG moest deze stap eens worden gezet."

'Prachtig
sluitstuk'



Bas de Bonth (31)

Product Quality Manager in Acht,
ETG'er sinds 2002

Weg bij Philips, doet dat pijn?

"Dat valt wel mee. Als iemand die wat jonger is en nog niet zo lang bij Philips, vond ik het jammer dat het brede perspectief weg is. Bij VDL was het de vraag hoe het zou lopen. Maar ik moet zeggen: dat perspectief zie ik nu ook wel. En bij Philips hingen we er toch een beetje bij. Nu moeten we het echt zelf doen – dat motiveert."

Hoe was de reactie toen het bekend werd gemaakt?

"Een heleboel geroezemoes, natuurlijk. Toch hadden de meesten het een beetje verwacht. Toen bekend werd dat het VDL was, denk ik dat bijna iedereen dacht: 'Een betere had het bijna niet kunnen zijn'. VDL sluit nauw bij ons aan, voelt zich Nederlands en wil met heel ETG verder. Dat gaf iets van: 'Poeh, had slechter gekund'."

Jij ziet het wel zitten; je collega's ook?

"We hebben roerige tijden achter de rug. Dankzij aanpassingen die we zelf hebben doorgevoerd en verbeterde marktomstandigheden is een aantal steentjes op zijn plaats gevallen. Wat mij betreft is de verkoop een prachtig sluitstuk. Je voelt een bepaalde rust, en tegelijkertijd een drang om alles op alles te zetten."

ETG: Philips' best bewaarde geheim

'Het best bewaarde geheim van Philips'. Enabling Technologies Group (ETG) is bij velen vooral bekend onder de naam die zij in het overgrote deel van haar 106-jarig bestaan had: de Philips Machinefabrieken. Van 1900 tot begin jaren tachtig maakte het bedrijf machines en machineonderdelen voor de Philips-divisies. Sindsdien schoof ETG gestaag op in de richting van high-tech toeleveringen en kwamen er ook externe klanten: toen de eeuw wisselde, kwam zo'n driekwart van de omzet van derden. Bij de overgang naar de VDL Groep telde ETG ongeveer 1650 werknemers, zo'n 1100 in Nederland. Philips ETG heeft vestigingen in Eindhoven/Acht, Almelo, Singapore en Suzhou (China).



in CareLab en ShopLab



CareLab

In het CareLab worden concepten getest die het leven van ouderen en (chronisch) zieken kunnen veraangenamen, zegt Boris de Ruyter, Principal Scientist van de Media Interaction Group. "In een nagebouwd seniorenappartement proberen we onze concepten uit. Het doel is dat ouderen langer zelfstandig kunnen wonen en de kwaliteit van het leven verbeteren."

Zo wordt smartBed getest. Dat is een bed met sensoren die hartslag, ritme, ademhaling en beweging registreren. Bij hartpatiënten kan mogelijk hartfalen in een vroeg stadium worden opgemerkt. Ook de slaapkwaliteit kan

gemeten worden. Boris: "Er is een wetenschappelijk verband tussen slecht slapen en depressiviteit. Met smartBed kun je dat snel ontdekken en daar iets aan doen." Het smartBed doet meer: als de gebruiker eruit stapt, gaat het licht vanzelf aan. "Vallen is de voornaamste oorzaak dat ouderen in het ziekenhuis belanden." Ook is er aandacht voor de verkwikkende werking van licht. Een schemerlamp met comfortabel licht maakt meetbaar energieker en een lichtscherf aan de wand zorgt voor een soepele overgang van dag- naar nachtritme en omgekeerd. Boris: "Door de verlichtingssterkte te regelen kun je ouderen overdag actiever maken, waardoor ze 's avonds beter slapen. Dat is bijvoorbeeld van

belang voor Alzheimerpatiënten, die 's nachts vaak heel actief zijn en daardoor een belasting vormen voor hun omgeving."

Ook worden interactieve diensten getest, zoals een tv die via een set-top box is verbonden met een netwerk. "Mensen worden met het ouder worden minder mobiel. Via de maaltijddienst kun je op het scherm je favoriete maaltijd kiezen. Het systeem kent jouw profiel en maakt een selectie. Op de tv kun je ook de status van je huis zien: zijn de ramen en deuren afgesloten? Heel belangrijk voor ouderen en een geruststelling voor de rest van de familie."

Voor meer informatie over het ShopLab en CareLab: kijk op www.research.philips.com

LED is in opmars. De revolutionaire lichtbron begint gemeengoed te worden - op straat (verkeerslichten, aanstraling van gebouwen en voetgangersverlichting), in auto's (achterlichten, remlichten, interieur- en dashboardverlichting) en langzaam ook in kantoren. Nu is de huiskamer in beeld. Maar LED opent ook de deur naar compleet nieuwe toepassingen en verlichtingsconcepten.



Stadhuis Rotterdam



Begijnhof, Eindhoven

De opmars



Het Open Lighting Application Centre in Lyon (Frankrijk)

LED is hot. De Light Emitting Diode (zie pag. 22) heeft zijn belofte al voor een deel ingelost, maar de echte revolutie moet nog losbranden. Volgens Bram Lansink, application manager Outdoor & LED's Benelux van Philips Lighting, is er bij LED sprake van een disruptieve technologie: een 'ontwrichtende' technologie die de verlichtingsmarkt wereldwijd grondig zal veranderen. Niet verwonderlijk, gezien de voordelen die hij opsomt: "LED's zijn klein en compact en hebben een levensduur tot vijftig maal langer dan een gloeilamp. Een high power LED gaat 50.000 branduren mee, dat is in de praktijk zo'n twaalf jaar als je hem laat branden in het donker. In die tijd is er een maximale lichtterugval van 30%. LED's zijn energie-

vriendelijker dan de meeste lichtbronnen (gloeilampen en halogeen) en er worden geen milieuverontreinigende materialen gebruikt. Bovendien kun je er mooie, verzadigde en diepe kleuren mee maken, welke je maar wilt. De mogelijkheden van LED zijn bijna onbeperkt. Wij zeggen: de enige beperking is je verbeelding."

Hele keten

Philips is op veel fronten actief in de LED-markt. Philips Lumileds is ontwikkelaar en producent van high power leds (Luxeon LED's), terwijl Philips Lighting voor kant en klare productoplossingen zorgdraagt via

van LED

*Deur open
naar veelbelovende markt
van toepassingen
en lichtconcepten*



Philips Automotive Lighting (autoverlichting), Consumer Lighting (consumentenmarkt) en Philips Professional Lighting (voor lampen en armaturen voor het professionele segment buitenverlichting, verlichting in en van gebouwen en winkels). Bram: "Philips is de enige die zo breed in de hele keten actief is: van productie tot complete verlichtingsoplossingen. Daarmee hebben we een unieke positie. In veel gebieden zijn we nummer één, op andere willen we dat worden."

Met name in de professionele markt is LED-verlichting definitief doorgebroken, aldus Bram. "Vanuit het oogpunt van 'total cost of ownership', zeg maar de kosten van aanschaf, plus energie- en onderhoudskosten gedurende

de levensduur, zijn de lange levensduur en het lage energieverbruik natuurlijk sterke punten. Philips richt zich nadrukkelijk op stadsverfraaiing, City Beautification, door het aan- en verlichten van gebouwen, bruggen, kunstobjecten, monumenten en dergelijke. Maar ook op het verlichten van voetgangersgebieden met onze CityWing Pedestrian LED, waarmee inmiddels hoogwaardige en innovatie designprojecten zijn uitgevoerd in Ede, Hoogeveen en Den Haag."

Maatoplossingen

Er is steeds meer interesse voor stadsverfraaiing en decoratieve toepassingen. Steden willen

hun eigen identiteit tonen. Met LED-verlichting is dat haalbaar en betaalbaar. Naast City Beautification ziet Philips grote mogelijkheden in nieuwe applicaties en designs, bijvoorbeeld in dynamische verlichting (kleurverandering). Bram: "Verder worden LED's steeds vaker geïntegreerd in bouwkundige structuren, in plafonds of wanden. Er is sprake van een trend. Philips kan daarvoor maatoplossingen leveren. Met LED-verlichting kunnen ontwerpers allerlei verlichtingseffecten creëren. Je kunt bijvoorbeeld een lunchroom 's avonds omtoveren in een nachtclub. Architecten en lichtontwerpers zien oneindig veel applicatiemogelijkheden. Die groep loopt voorop. Voorlopig staan we met LED's nog maar aan het begin. De Nederlandse markt gaat als een speer, onconventioneel snel. Het afgelopen jaar was er een enorme groei. Die zal naar verwachting alleen nog maar toenemen."



www.philips.nl/magazine



De wand in de liftvestibule van gebouw VB, het gerenoveerde hoofdkantoor van de Nederlandse Philips-organisatie in Eindhoven, verschiet van kleur: zachtgeel vloeit langzaam over in rood, blauw en groen. In de ruime ontvangsthall vind je verbluffende staaltjes van LED-lichttechniek. Was VB tot voor kort één van de 'speeltuinen' van lichttechniek, inmiddels worden LED's toegepast in meerdere verlichtingsprojecten. Architecten en ontwerpers lopen weg met de ongekennde mogelijkheden.

De LED ontleed

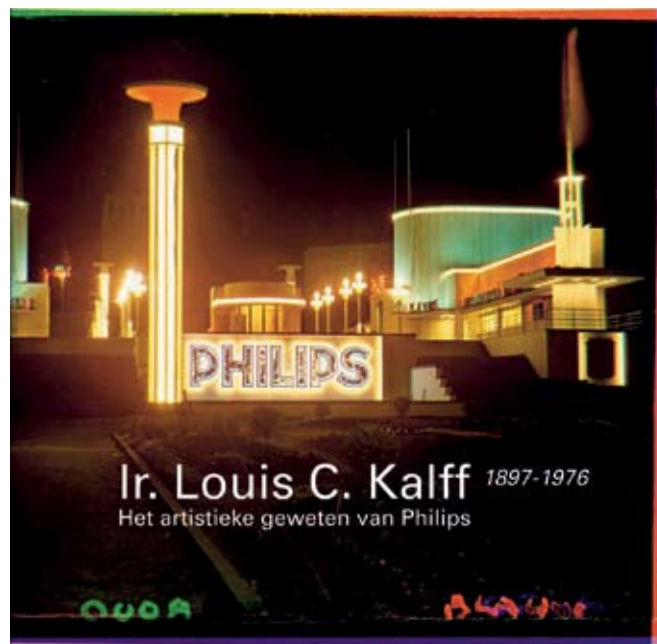
Een LED (Light Emitting Diode) is –kort door de bocht– een chip die licht geeft. De kern bestaat uit twee halfgeleidende materialen (diodes). Als ze onder spanning worden gezet, komen er lichtdeeltjes (fotonen) vrij. Dat licht is niet per definitie wit; integendeel: het kostte tientallen jaren research en ontwikkeling voordat witte LED's gemaakt konden worden. En daarmee ontstond een nieuwe, revolutionaire lichtbron.

Low power LED's kwamen al in de jaren zestig op de markt en gaven in eerste instantie een rood schijnsel af. Ze werden toegepast als indicatielampjes in bijvoorbeeld wasmachines. Pas jaren later lukte het om groene LED's te maken. Nog steeds gaven ze niet voldoende licht om als verlichtingsbron te dienen. Pas in de jaren negentig kwam de doorbraak met de ontwikkeling van de blauwe LED. Met de bronkleuren rood, groen en blauw kunnen in principe alle kleuren van de regenboog worden gemaakt. En dus ook wit.

De volgende stap was om uit de witte LED voldoende licht te halen om hem te kunnen gebruiken als lichtbron. Philips Lumileds speelde daarin vanaf het begin een pioniersrol. LED's (die ook wel Solid State Lighting worden genoemd) vormen een speerpunt in zinvolle technologie: na een aarzelend begin komt er een zee van nieuwe verlichtings-toepassingen en oplossingen op ons af. Niet alleen in de professionele markt, maar ook in de huiskamer. De eerste LED-lampen die in een conventionele fitting gedraaid kunnen worden, zijn al beschikbaar.

Boek over ir. Louis C. Kalff

Eind november verscheen het boek 'Ir Louis C. Kalff' van de auteur Peter van Dam over de architect en ontwerper Louis C. Kalff (1897-1976), die in ons land pionier van industriële vormgeving was. Hij stond aan de wieg van de Design Academy, legde de basis voor het Philips-logo en bedacht de 'vliegende schotel' voor het Evoluon in Eindhoven. Vanaf 1925 gaf hij de reclamevormgeving van Philips een modern gezicht. Onder zijn leiding werd in 1929 het Lichtadviesbureau opgericht. Het boek kost 22 euro en is verkrijgbaar in de boekhandel of via www.zooproducties.nl. Ter gelegenheid van de verschijning van het boek vindt tot en met 30 december in Centrum Beeldende Kunst en Vormgeving de Krabbedans in Eindhoven een gratis toegankelijke tentoonstelling plaats over het werk van Louis C. Kalff. En op zaterdag 16 december is er een speciale Ir. Kalff dag, waarbij verschillende locaties in Eindhoven hun deuren openen en er lezingen en rondleidingen gegeven worden. Voor meer informatie: www.dagvankalff.nl.





Rectificatie

Norma Hermes van Philips Lighting stond in het vorige Philips Magazine per abuis vermeld als medewerker van de vestiging in Uden. Zij is werkzaam bij Philips Lighting in Oss.

Philips Magazine aanbiedingen december 2006

Philips biedt u de mogelijkheid om tegen gereduceerde prijzen enkele thuiswedstrijden van PSV te bezoeken.

Voor deze wedstrijden betaalt u geen € 39,- maar slechts € 28,- per kaartje.

Vult u alstublieft het gewenste aantal in, maximaal 4 kaarten per wedstrijd.

1. Competitie

aantal

Zaterdag 30 december 2006 19.30 uur PSV – ADO Den Haag à € 28,-

Zaterdag 20 januari 2007 19.30 uur PSV – Heerenveen à € 28,-

2. KNVB-beker

PSV heeft de 1/8 finale bereikt van de KNVB beker en speelt op donderdag 25 januari 2007 thuis tegen Go Ahead Eagles. U kunt hier bij zijn.

Normale prijs € 17,50 speciaal voor Philips medewerkers € 12,50 (maximaal 4 kaarten per wedstrijd)

Donderdag 25 januari 2007 20.45 uur PSV – Go Ahead Eagles à € 12,50

3. Champions League:

PSV heeft de tweede ronde van de Champions League bereikt. Indien PSV 1e in de poule is geworden dan is de thuiswedstrijd op 6 of 7 maart 2007. Wordt PSV 2e in de poule dan is de thuiswedstrijd 20 of 21 februari 2007. De prijzen van de kaarten zijn nog niet bekend maar zullen circa € 70,- bedragen. Op 15 december 2006 vindt de loting plaats en is er duidelijkheid omtrent datum, prijs en tegenstander. Indien u interesse heeft om deze wedstrijd te bezoeken dan kunt u een mailtje sturen aan ticketoffice@philips.com. U krijgt dan na 15 december een bestelformulier toegestuurd.



foto: Joris Jan Bos

4. Cats:

Na bijna twintig jaar zal deze klassieker weer te zien zijn in de grootste Nederlandse theaters, waaronder het Parktheater in Eindhoven. Met niemand minder dan Pia Douwes, Marco Bakker e.a. Philips heeft voor de voorstelling op 25 februari 1e rang kaarten weten te bemachtigen.

aantal

Zondag 25 februari 2007 19.00 uur Cats à € 54,-



5. Lichtstad Revuetheater-Voorpremière Jewels of the World

Een show vol afwisseling, glitter en glamour, mooie kostuums en decors. Reguliere prijs € 20,-. Philips kan u deze kaarten aanbieden voor € 17,50 in het Parktheater in Eindhoven.

aantal

Donderdag 1 februari 2007 20.15 uur Jewels of the World à € 17,50

Lezersaanbiedingen

Bestellen kan alleen met behulp van deze bon

Naam: _____ dhr. / mevr.*

Adres: _____

PC / Woonplaats: _____

Tel: _____

e-mail: _____

Salaris / Pensioennummer: _____

Banknummer / Gironummer*



(voor de inhouding)

Betaling van de door u bestelde toegangskarten/producten geschiedt via een machtiging tot eenmalige incasso. Indien incasso niet mogelijk is, heeft u geen recht op de toegangskarten/producten. Wanneer één week voor het evenement geen incasso heeft plaatsgevonden, zijn u geen plaatsen toegewezen. Uw gegevens worden geregistreerd bij afdeling Sponsoring, Philips Electronics Nederland B.V. Ze worden uitsluitend gebruikt voor het behandelen van uw aanvraag.

Handtekening

* Doorhalen wat niet van toepassing is

Stuur uw volledig ingevulde bon in een voldoende gefrankeerde envelop naar:
Philips Electronics Nederland B.V. / afd. Sponsoring / Gebouw VB 12-315c / Postbus 90050 / 5600 PB Eindhoven





Andreas Parchmann, hoofd Interne Communicatie, Corporate Communicatie in Amsterdam

“Zien is geloven”, zegt Andreas Parchmann, hoofd Interne Communicatie van Corporate Communicatie in Amsterdam. “Philips Netcast News (PNN) is een nieuwe manier van communiceren waarin met videobeelden wordt uitgelegd wat er binnen de Philips-organisatie wereldwijd gebeurt.”

“PNN kan worden gezien als een kennisplatform, een ingang waar je extra informatie kunt vinden over wat er gaande is binnen Philips”, vertelt Andreas. “Op de intranetsite pww.philips.com/pnn is alle informatie te vinden rondom de onderwerpen die in de video-uitzending van PNN aan bod komen. Het doel van PNN is aandacht te besteden aan de onderwerpen van de managementagenda: Groei, Talent en Simplicity en daarnaast One

Philips.” Onderwerpen en projecten die worden voorgedragen door Philips-medewerkers worden getoetst aan deze criteria. Andreas en zijn team willen graag dat werknemers een actieve rol spelen in PNN. “Laat elkaar zien waar je mee bezig bent, of het nu succesverhalen zijn of mislukte projecten. Via PNN kun je van elkaar leren. Beelden zeggen meer dan duizend woorden.”

Andreas vervolgt: “PNN is het eerste One Philips communicatiemiddel: voor heel Philips en door Philips. Bovendien wordt PNN ondersteund door de Raad van Bestuur. We ontvangen graag suggesties voor nieuwe onderwerpen en feedback via pnn@philips.com.”

PNN vind je o.a. op pww.philips.com/pnn.

