

# Eine Frage der Technik



Dr. Robert Nehring

Herzlich willkommen zur jährlichen Ausgabe „Bürotechnik“ des Marken-Magazins Office Brands. Aus dem Büro von heute ist Technik kaum noch wegzudenken. Computer, Drucker, Telefonanlagen usw. haben schon vor geraumer Zeit die Arbeit übernommen, die vor wenigen Jahrzehnten noch viele Menschen leisten mussten. Nicht nur in der Industrie, auch im Büro ist die Technik längst zu einem entscheidenden Produktivitäts- und damit Wettbewerbsfaktor geworden. Eine schwache IT-Infrastruktur – und erst recht eine störungsanfällige – führt zu ineffizienter Büroarbeit. Was in Sekunden erledigt werden könnte, dauert Minuten, Stunden oder bleibt gar Tage lang liegen. Deshalb ist Qualität bei der Bürotechnik so wichtig. Qualität, für die Markenprodukte bürgen. Oft zeigt sich: Wer billig kauft, kauft doppelt und zahlt dreifach. Qualität muss jedoch nicht teuer sein. Anschaffungskosten müssen stets mit dem Nutzen in Relation gesetzt werden, der Preis also mit der Leistung.

Auf den folgenden Seiten haben wir für Sie erneut bedeutende Marken der Bürotechnik-Branche porträtiert – zur Inspiration und Orientierung. Sie werden sehen, dass sich Bürotechnik nicht nur im Thema Computer & Co. erschöpft. Auch Aktenvernichter, Schneidemaschinen und Kaffeeautomaten zählen zu diesem Bereich.

Los geht es mit einem Beitrag von Frank Dopheide, Chairman einer der größten Werbeagenturen Deutschlands. Er denkt gleich einen Schritt weiter, indem er sich Gedanken über die markengerechte Außenwirkung der Gebäude von Markenherstellern macht.

Viel Spaß!

RN@OfficeABC.DE

## TREND

### 4 Das Office als Marke

Warum ein Büro viel mehr als ein Büro ist

### 8 Dahle:

Aus Tradition innovativ  
Weit mehr als nur  
sichere Aktenvernichtung

### 13 Microsoft:

Immer an die Nutzer denken  
Software- und Hardware-Innovationen  
aus Redmond

### 10 HSM:

Premium-Aktenvernichter  
Erweiterung der  
SECURIO Professional-Linie

### 14 Sony:

Ein Hit nach dem anderen  
40 Jahre Innovation und  
herausragende Qualität

## MARKEN VON A-Z

### 6 Canon:

Kompakt und kräftig  
Die neuen Laserdrucker  
der i-Sensys-Serie

### 11 IDEAL:

Praktischer Bürohelfer  
Bequemes, praxisgerechtes Falzen  
garantiert

### 15 Tassimo Professional:

Genießen für Profis  
Eine neue On-Demand-Lösung  
für den Arbeitsplatz

### 7 Cisco:

Sichere Verbindungen  
Vielfältige Kommunikationslösungen  
aus einer Hand

### 12 LG:

Eleganz trifft Innovation  
Business Solutions:  
Beamer auf dem Vormarsch

## ■ IMPRESSUM

### Office Brands

AUSGABE: Bürotechnik 2010  
www.Office-Brands.de

VERLAG: Verlag Frank Nehring GmbH  
Zimmerstraße 56, 10117 Berlin  
Tel. +49 30 479071-0  
Fax +49 30 479071-20

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRER:  
Frank Nehring, Tel. +49 30 479071-11  
FN@OfficeABC.DE  
(Alleiniger Inhaber und Gesellschafter,  
Wohnort Berlin)

### CHEFREDAKTEUR:

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

### REDAKTION:

Anke Templiner, Tel. +49 30 479071-26  
AT@OfficeABC.DE  
Erik Meininger, Tel. +49 30 479071-13  
EM@OfficeABC.DE

### ABO- UND ANZEIGENVERWALTUNG:

VERTRIEB:  
Barbel Skrzypczak, Tel. +49 30 479071-27  
BS@OfficeABC.DE

### GESTALTUNG:

Gernot Fröbe  
TITELMOTIV: Canon

### ERSCHEINUNGSWEISE:

Office-Brands-Ausgaben erscheinen  
2–4 Mal jährlich zu ausgewählten Bürobereichen.

### GESAMTHERSTELLUNG:

Druckhaus Dresden GmbH  
ISSN 1860-9406

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:

18.10.2010