



# Rewind

Das **wöchentliche Magazin** für Apple- und Technikfans



**Pressemeldung dekonstruiert**

... oder: warum wir bessere Presstexte brauchen

# Top-Five der Redaktion

Hier finden Sie die fünf Produkte, die es der Redaktion besonders angetan haben. Die Reihenfolge der Fünf ist absteigend nach Ausgabennummer sortiert. Es handelt sich zumeist um Produkte, die innerhalb der letzten 6-12 Monate getestet wurden. Wird die Liste durch ein neues Produkt ergänzt, fällt das unterste aus der Liste heraus, ist damit aber natürlich nicht weniger geschätzt, als zuvor. Im [Rewind-Archiv](#) finden Sie die Ausgabe mit dem jeweiligen Test.

| Bezeichnung   | Bild  | Test in Ausgabe |
|---|---|-----------------|
| Anker Uspeed USB 3.0<br>10-Port Hub ( <a href="#">Shop</a> )  |    | <b>385</b>      |
| Meridian Explorer<br>Rewind Referenz ( <a href="#">Shop</a> ) |    | <b>370</b>      |
| KEF LS50<br>Rewind Referenz<br>( <a href="#">Shop</a> )       |    | <b>369</b>      |
| Canon PIXMA Pro-100<br>( <a href="#">Shop</a> )               |    | <b>348</b>      |
| Samsung S27B970D<br>( <a href="#">Shop</a> )                  |  | <b>345</b>      |

## Liebe Leser

Achtung! Sommerloch!

Aufgrund der momentan herrschenden Großwetterlage – in Fachkreisen „Hochsommer“ genannt – fällt diese Ausgabe knapper aus als sonst. Der Autor hat sich mangels Büroklimatisierung an einen Ostseestrand geflüchtet.

## INHALT

|   |    |
|---|----|
| Tools, Utilities & Stuff.....                           | 3  |
| Bluelounge sidekick: Ladeschale mal anders.....         | 3  |
| Boostcase: iPhone Energiereserve als Snap-On-Hülle..... | 3  |
| Philips: Neue Bluetooth-Kopfhörer im September.....     | 4  |
| Skullcandy Crusher: Pressemeldung dekonstruiert.....    | 5  |
| Bilder der Woche .....                                  | 10 |
| Impressum .....   | 11 |



# Tools, Utilities & Stuff

Neues aus der Technikwelt

## Bluelounge sidekick: Ladeschale mal anders

(Pressemeldung, editiert)

### KOMPAKT

Marke..... **Bluelounge**

Bezeichnung..... **Saidokā**

Art..... iPhone 5 Ladestation

Empf. Preis (€).....49,90

Verfügbarkeit.....September 2013

Saidokā ist die ultimative iPhone 5 Ladestation, denn es lässt das iDevice genau dort ruhen und laden, wo es häufig gebraucht wird: am Schreibtisch. Das an sich wäre nichts Neues. Neu ist aber, dass Saidokā dem iPhone 5 genau die gleiche Höhe und Position wie die Tastatur bietet, so dass das es fast als eine Art Extension genutzt werden kann. Energie erhält das Saidokā über ein ca. 75 Zentimeter langes USB-/Micro-USB Textil-Kabel.

Ausgekleidet mit einer Soft-Rubber-Matte, liegt das iPhone 5 darin gut gebettet und ohne zu rutschen. Ist ein Case um das Smartphone, kann die Matte einfach herausgenommen werden.

Damit das Saidokā nicht unkontrolliert über den Tisch rutscht, sind auf der Unterseite zwei Streifen aus Mikro-Saugnäpfen, die das Saidokā praktisch an der Tischoberfläche festhalten. Diese Technik verwendet Bluelounge bereits erfolgreich beim Milo und Sumo.



Für alle, die noch die „Lightninglose“ iPhone-Version 4/4S ihr Eigen nennen, bietet Bluelounge das Saidokā auch mit einem 30-Pin Adapter an.



Erhältlich ist das Saidokā in den Farben Schwarz und Weiß im Bluelounge Onlineshop unter [www.bluelounge.com](http://www.bluelounge.com) sowie bei gutschortierten Apple-Fachhändlern zu einem UVP von 49,90 Euro. Die 30-Pin Version gibt es für 29,95 Euro. Kunden des Onlineshops müssen nicht lange auf ihre Neuerwerbung warten, innerhalb der EU werden die Produkte direkt aus Deutschland versendet.

## Boostcase: iPhone Energiereserve als Snap-On-Hülle

(Pressemeldung, editiert)

### KOMPAKT

Marke..... **Boostcase**

Bezeichnung..... **Hybrid Battery double shot**

Art..... Akku-Case für iPhone 5

Empf. Preis (€).....89

Verfügbarkeit.....sofort

BOOSTCASE Hybrid Battery Double Shot ist eine Kombination aus schlanker Snap-On Schutzhülle und separatem Zusatzakku für das iPhone 5, die über einen speziellen Mechanismus miteinander verbunden werden können.



Soll der Akku des iPhone geladen werden, wird das iPhone mit aufgesteckter Schutzhülle in den Zusatzakku geschoben und muss nicht, wie bei Lösungen anderer Hersteller, vorher entfernt werden. Das iPhone 5 bleibt dadurch ununterbrochen geschützt. Ein auf der Rückseite des



Akkus befindlicher Ein- und Ausschaltknopf, der gleichzeitig als Ladeanzeige fungiert, informiert sowohl über den Ladevorgang als auch über die -kapazität.



Die Wiederaufladung des BOOSTCASE erfolgt über das im Lieferumfang befindliche mircoUSB-Kabel. Das BOOSTCASE Hybrid Battery Double Shot hat eine Kapazität von 2200 mAh (bis zu 150% längere Laufzeit).

Für das iPhone 4/4s mit 30-Pin-Connector ist ebenfalls eine Variante verfügbar (ca. 70 Euro, [Amazon](#)).

Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers für das BOOSTCASE Hybrid Battery Double Shot beträgt 89 Euro. Als Farben stehen

schwarz (matt, gummierte Oberfläche) und weiß (glatt, glänzend, Hartcover) zur Auswahl.

BOOSTCASE Hybrid Battery Double Shot ist ab sofort lieferbar und über die HigoTo Handelspartner vor Ort und Online (z.B. [Digitalnomade](#)) bestellbar.

### Philips: Neue Bluetooth-Kopfhörer im September

(Pressemeldung, editiert)

## KOMPAKT

Marke..... [Philips](#)

Bezeichnung..... **Fidelio M1BTBL**

Art..... Bluetooth On-Ear Kopfhörer

Empf. Preis (€)..... 250

Verfügbarkeit..... September

Im September ergänzt der niederländische Technologiekonzern seine Fidelio Kopfhörer-Reihe um ein weiteres Modell: Der Fidelio M1BTBL mit Bluetooth-Funktion soll die bewährte Qualität von Fidelio mit modernster Technologie für Connectivity und Mobilität kombinieren. Wie immer kommen dabei hochwertige Materialien zum Einsatz – beste Kopfhörerakustik und hoher Tragekomfort garantiert, so das Versprechen.

„Kopfhörer gehören derzeit zu den großen Wachstumssegmenten im Bereich Unterhaltungselektronik in Deutschland. Dabei erwarten viele Konsumenten beim Musikhören mehr als einen hochwertigen Klang“, so Christian Bauer, Senior Marketing Manager Headphones bei Philips Consumer Lifestyle DACH. „Wir wollen unsere Marktführerschaft in dem stark wachsenden Bluetooth-Markt weiter ausbauen. Der Fidelio M1BTBL Kopfhörer kombiniert hochwertigen, drahtlosen Musikgenuss mit Headset-Funktionen und richtet sich neben Konsumenten, die Wert auf hohe Klangqualität legen, auch an eine junge, urbane Zielgruppe, die im Mittelpunkt unserer „You need to hear this“-Kampagne steht“, so Bauer weiter.

Die Bluetooth-Funktion des M1BTBL spielt Musik von mobilen Geräten ab und verwandelt den Kopfhörer auf Wunsch in ein Headset. Dabei garantiert Bluetooth 4.0 (mit apt-X) kabellosen Musikgenuss in hoher Qualität. Zwei eingebaute Mikrofone sorgen für eine verbesserte Gesprächsakustik bei Telefonaten. Auch die Bedienung des Fidelio Kopfhörers bietet neue Freiheiten: Knöpfe an der Ohrmuschel steuern Lied-



wechsel, Anrufannahme oder Lautstärke. Das Smartphone bleibt dabei sicher in der Tasche verstaut. Ist die Batterie des Fidelio Kopfhörers unterwegs leer, sorgt ein 1,2 Meter langes Audio-Kabel dafür, dass der Musikgenuss weitergeht. Das Aufladen des Fidelio M1BTBL geschieht bequem über einen USB-Anschluss.

Neben der Mobilität stehen beim Philips Fidelio M1BTBL Klang-Authentizität und Tragekomfort im Vordergrund. Die hervorragende Audioqualität wird u.a. durch apt-X sichergestellt. Apt-X ist ein Echtzeit-Kodierverfahren zur Bitratenreduktion digitaler Audiodaten, wodurch eine drahtlose Übertragung in CD-Qualität erreicht wird. Die 40-Millimeter-HD-Neodym-Magneten garantieren eine ausgewogene, natürliche Klangwiedergabe, die auch die kleinsten Sound-details berücksichtigt. Ein Bass Reflex Sys-

tem sorgt für satte, dynamische und besonders klare Bässe. Die Ohrmu-

scheln bestehen aus hochwertigem atmungsaktivem Memory-Schaum, der Hitze- und Druckbildung verhindert. Er sorgt für die optimale ergonomische Passform, dichtet Bässe zuverlässig ab und isoliert Umgebungsgeräusche. Die doppel-schichtigen Aluminium-Ohrmuscheln reduzieren Resonanzen und Vibrationen und sorgen für einen interferenzfreien, glasklaren Sound. Außerdem sind sie robust und erhöhen damit die Langlebigkeit des Fidelio M1BTBL. Der lederbezogene Kopfbügel ist angenehm weich und bequem zu tragen.



**Philips Fidelio M1BTBL:**  
Bluetooth Mobilkopfhörer der Spitzenklasse. Ab September (IFA) verfügbar. Auf dem Bild zwar nicht eindeutig zu erkennen, aber das Kopfband soll Dunkelblau sein.

#### Fidelio M1BTBL

- Bluetooth 4.0 kompatibel mit ACC, apt-X, SBC
- Lautsprechertreiber mit 40-Millimeter-Neodym-Magneten
- Bass Reflex System (BRS)
- Aluminium Ohrmuscheln mit atmungsaktivem Memory-Schaum
- Bedienknöpfe an den Ohrmuscheln
- Zwei eingebaute Mikrofone
- 1,2 Meter langes Audio-Kabel
- USB-Ladekabel
- Farbe: Dunkelblau

#### Skullcandy Crusher: Pressemeldung dekonstruiert

(son/Pressemeldung einmal anders)

## KOMPAKT

Marke..... **Skullcandy**

Bezeichnung..... **Crusher**

Art..... aktiver Bügelkopfhörer

Empf. Preis (€)..... 99

Verfügbarkeit..... Anfang September

... oder: Warum wir bessere Marketingtexte brauchen.

Gerade wir Technikfans kennen das: Wenn Hersteller neue Produkte ankündigen, schwelgen sie oft in Superlativen, in dem – meistens zum Scheitern verurteilten – Versuch, sich aus der Masse der ähnlichen Angebote hervorzuheben. Die für das Marketing zuständigen Mitarbeiter bzw. Agenturen haben oft keinen beneidenswerten Job, denn Sie müssen womöglich altbekannte Technik, die vielleicht nur variiert wurde, textlich so verpacken, dass der Kunde das Produkt als reizvoll genug empfindet, um evtl. sein Geld dafür auszugeben. Nicht selten bieten die Produkte tatsächlich Verbesserungen, denn die Ingenieure ernsthafter Technologieunternehmen sind oft



erfolgreich in dem Versuch, bekannte Technik so zu optimieren, dass sie tatsächlich einen Mehrwert bietet. Bei komplexen Produkten, wie beispielsweise Kameras, kann man vieles auf recht einfache Weise durch hinzufügen von nützlichen Funktionen gewinnen. Aber auch da ist irgendwann ein Punkt erreicht, an dem jede neue Funktion eher wie ein Gimmick erscheint, aber kaum einen echten Mehrwert mit sich bringt.

Bei weniger komplex konstruierten Produkten, wie Kopfhörern, gestaltet sich die Sache deutlich schwieriger. Das wichtigste Kriterium eines Kopfhörers ist eigentlich sein Klang. Den wirklich gut hinzubekommen, ist jedoch ein extrem schwieriges Unterfangen und von vielen Faktoren abhängig. Neben unkalkulierbaren Dingen wie dem Hörgeschmack der Verbraucher sind dabei auch mechanische Hürden zu nehmen (ultrafeste und

akustisch optimierte Materialien, winzige Toleranzen etc.) und das zu entwickeln, anstatt sich billiger Standardbauteile aus dem Regal zu bedienen, wird nicht selten sehr teuer – was wiederum viele Kunden, denen der Klang mehr oder weniger Banane ist (hauptsächlich es rummst gut und sieht schick aus) nicht bereit zu zahlen sind. Hohe Stückzahlen sind damit schwer zu erzielen, was den Preis nochmals in die Höhe treibt.

Ein Ausweg ist, sich auf modische Aspekte zu verlagern und die menschlichen Urinstinkte auszunutzen. Beispielsweise dem rational nur schwer zu begreifenden Drang, sich mit Dingen zu schmücken, die auch Prominente tragen. Genau mit diesem Trick wurden die „Beats by Dr. Dre“ zu den vielleicht meistverkauften Kopfhörern der Welt, weil sie den Namen eines angesagten Szene-Typen quasi als Produktbezeichnung nutzten und das Gan-

ze mit geschicktem Marketing als hip und trendig etablieren konnten, gehen diese Kopfhörer bis heute wie geschnitten Brot – obwohl sie rein technisch gesehen nur absolutes Mittelmaß sind und ihr Preis/Leistungsverhältnis als problematisch angesehen werden kann.

Wer im Fashion-Headphone-Business was darstellen will, muss also das Marketing-Sprech aus dem „FF“ beherrschen. So bezeichnet sich der hier als Beispielkandidat herangezogene Anbieter Skullcandy selbst als „Performance-Lifestyle-Audio-Brand“. Klingt irgendwie pompös, oder? Skullcandy ist weltweit tätig in der Entwicklung, Vermarktung

und Distribution von Kopfhörern für Audio und Gaming sowie weiteren Accessoires, die unter den Markennamen Skullcandy, Astro Gaming und 2XL by Skullcandy geführt werden. Zum 1. September kündigt Skullcandy den Verkaufsstart seines neuen Kopfhörers Crusher an. Die Pressemeldung zum Crusher (schon der Name zeugt irgendwie von Hipness, oder?) ist dabei mit einer Menge Worthülsen gespickt. Hauptsächlich ist das dem Umstand geschuldet, dass der Presetext wohl in den USA entstanden ist, wo man eine völlig andere Vorstellung von Marketing hat, als hierzulande. Mit Superlative zu protzen, sich selbst als führendes



Unternehmen zu bezeichnen und Überlegenheit anderen gegenüber zu behaupten ist dort normal. Hierzulande wirken solche Texte aber eher kontraproduktiv, werden aber meist aus Kostengründen nicht neu getextet sondern einfach nur Übersetzt, was ganz eigene Risiken birgt.

Für den Crusher geht das daher so weiter: Dank eines „revolutionären“ Bass-Systems (das in der Meldung nicht näher erläutert wird) soll der Crusher ein völlig neues Sounderlebnis ermöglichen. – Hier haben wir wieder das in der letzten Ausgabe thematisierte Attribut „Sound“ statt

„Klang“. – Auf der Homepage des Unternehmens kann man sich die Wartezeit auf den Crusher mit einem Video verkürzen: NBA-Allstar Kevin Durant und der amerikanische Rapper Wale testen hier das außergewöhnliche Basserlebnis des Crusher. Das heißt also, auch hier setzt man auf Prominente, um den Haben-Wollen-Faktor für ein ansonsten unbekanntes Produkt anzuhetzen. Auf der IFA 2013 wird der Kopfhörer dann erstmals einem größeren Publikum präsentiert. Skullcandy stellt in der iZone in Halle 15.1 am Stand 241 bei seinem Distributor isupplies aus.

Beim Crusher setzen die Produktentwickler auf eine „duale Treiber-Technologie“, welche ein „einzigartiges Basserlebnis“ ermöglichen, dass man nicht nur hören, sondern auch fühlen soll. Weiter geht es in dem Presetext: Die proprietären „Sensation55-Treiber“ (Wow!) in jeder Hörmuschel sind für die starken Bässe zuständig, separate REX40-Treiber (Rex Cramer? Rex der Schäferhund?) liefern die „überragende Klangqualität“. Ein Lautstärkeregel ist in der linken Ohrmuschel untergebracht.

Der Presetext zum Crusher geht euphorisch weiter: Dank des REX40-Treibers genießen Musikfans selbst ohne Bass Boost einen brillanten Sound. (Hat er vielleicht eine Equalizer-Funktion? Ein Aktivkopfhörer?) Besonders beeindruckend zeigt sich die Technik des Crusher beim Anschauen von Filmen: Gerade die tiefen Basstöne vermitteln dem Hörer das Gefühl, mitten in einem Kinosaal zu sitzen. – Ok, verstanden: Der Crusher hat eine heftige Bassbetonung.

Skullcandy sieht auch Besitzer von Tablets als ideale Zielgruppe, um multimediale Inhalte wie Filme oder Games neu zu erleben.

Der Crusher wird aus hochwer-

tigen Materialien hergestellt und ist für komfortablen Sitz und lange Haltbarkeit optimiert. (Wer würde das nicht behaupten?) Der Kopfhörer verfügt über ein flexibles Kopfband, einen Verstärker (aha, also tatsächlich ein Aktivkopfhörer) sowie einer kleinen Batterie (Knopfzelle?), welche sich unauffällig (besser ist das!) in der Hörmuschel versteckt und zur Steuerung des einstellbaren Subwoofers dient. – Waaas? Ein Subwoofer? Im Rucksack, oder wie?

Zum Lieferumfang gehören austauschbare Kabel und faltbare Ohrmuscheln in einer praktischen Reisetasche aus Satin. Die automatische On-Off-Funktion sorgt dafür, dass sich nach Beendigung der Musik auch der Verstärker automatisch abschaltet. (Ho-Ho-Ho! Das ist mal ein Feature, dass sich zu erwähnen lohnt, weil absolut nicht selbstverständlich!) Das gewährleistet eine lange Lebensdauer der Batterien und macht zudem einen Netzschalter überflüssig.

Zu Pressemitteilungen gehört heutzutage oft auch ein Abschnitt mit Interviewcharakter, indem irgend ein hochrangiger Mitarbeiter noch mal die besonderen Leistungen des Produktes betont, die natürlich



#### „Sensation55“ und „REX40“:

Der PR-Text findet zwar blumige Worte für den Treiber, erklärt aber in keiner Weise die Besonderheiten. Es scheint sich um eine 2-Wege-Konstruktion zu handeln wobei der „Sensation55“ den Part eines Subwoofers übernimmt.

Die 55 bezieht sich auf die Resonanzfrequenz der eigenwilligen „Stahlmembrane“. Dadurch soll der Crusher eine besonders gute Tieftonperformance bieten.



weit über alles bisher dagewesene hinausgehen. Auch bei der Crusher-Meldung ist so ein Mitarbeiterzitat enthalten, dass natürlich komplett von der Marketingabteilung getextet wurde und im besten Fall von der namentlich genannten Person noch mal quergelesen wurde:

*„Mit dem Crusher hört man Musik nicht einfach nur, sondern erlebt sie“, sagt Thierry Peuchot, Leiter des europäischen Marketings bei Skullcandy. „Dieser Kopfhörer liefert ein echtes Life-Konzertgefühl. Und das zu einem besonders fairen Preis-Leistungsverhältnis. Das kann man nicht beschreiben, das muss man fühlen.“*

Der Sinn solcher Kommentare ist es, dem Verbraucher zu suggerieren, der Hersteller sei selbst von seinem Produkt total überzeugt – was ja auch traurig wäre, wenn nicht. Die tatsächliche Wirkung ist wohl eher fraglich. Die Kommentare wirken oft zu schwülstig und hinterlassen beim Leser einen faden Beigeschmack. Mein Tipp wäre, auf derartige Passagen komplett zu verzichten.

Danach kommt die Pressemeldung zum Ende: Der Skullcandy Crusher wird voraussichtlich ab dem 1. September bei ausgewählten Fachhändlern in den



Der „Sensation55-Treiber“ in der Frontansicht mit dem ungewöhnlich gestanzten Stahlblech, das offenbar die Membrane darstellt. Der Treiberteil mit Namen „REX40“ übernimmt offenbar den Grundton bis Hochtonbereich.

Farben Weiß, Rot und Schwarz zum UVP von 99 Euro verfügbar sein. Weitere Informationen über den Crusher sowie das Video mit Kevin Durant, Wale und der Skullcandy-Familie finden Sie [hier](#). Der deutschsprachige Fachhandel erhält die Produkte von Skullcandy beim Distributor [isupplies](#). – Dies ist wahrscheinlich der sachlichste Teil der meisten Pressemeldungen: Was kostet das Produkt? Wo und wann kann man es kaufen?

Interessanterweise sind die Treiber des Crusher tatsächlich recht ungewöhnlich, wie man erfährt, wenn man dem Link im Absatz zuvor folgt. Ob die außergewöhnliche Konstruktion aus audiophiler Sicht etwas taugt, ist damit zwar noch nicht geklärt, aber man hätte die Besonderheiten dieser Treiber wohl doch etwas mehr in den Vordergrund stellen sollen. Ich weiß, dass man in Presstexten absichtlich nicht zu sehr ins technische Detail gehen möchte, weil das die meisten Verbraucher, die weniger an der Technik interessiert sind, dann doch eher verschreckt, aber durch das nahezu vollständige

Weglassen von Fakten und übertriebenen Einsatz von Wortkonstrukten wie „Sensation55-Treiber“ schafft man – zumindest hierzulande – auch kein Interesse. Die richtige Balance zu finden ist die Kunst.

### Zusammenfassung

Bei aller Enttäuschung darüber, dass die meisten Pressemeldungen zu neuen Produkten immer so vorhersehbar und nichtssagend sind, bedenken Sie bitte das eingangs gesagte.

Um ein wenig Marketing-Blabla kommen wir wohl nicht herum denn auch bei uns gehört Klappern zum Handwerk. Und schließlich ist es auch ein wenig unsere eigene Schuld, dass wir uns oft von niederen Instinkten leiten lassen und weniger von Fakten. Auch wenn wir es nicht zugeben mögen: Das Aussehen eines Kopfhörers (oder sonstigen Produktes) ist immer das, was unsere Aufmerksamkeit als erstes erregt, oder auch nicht. Wenn dann noch prominente Personen in Zusammenhang mit dem Produkt gebracht werden, mit denen man sich vielleicht identifizieren kann, könnte das Eis schon so gut wie gebrochen sein. Der „Beats by Dr. Dre“ ist der





beste Beweis dafür und darum versuchen auch so viele andere Hersteller, diesen Erfolg zu kopieren, oder zumindest auf der selben Welle mitzureiten.

Wenn Sie in der Rewind unter der Überschrift lesen: „*Pressemeldung, editiert*“ – ohne „son“ davor, was auf längere Passagen aus meiner eigenen Feder hinweist – dann seien Sie bitte nicht zu streng mit den Marketingleuten. Die müssen oft unmögliches schaffen, nämlich mit geringem Budget ein Produkt verkaufen, das vielleicht nicht die geringsten Besonderheiten gegenüber anderen, bereits länger erhältlichen Produkten aufweist, außer vielleicht ein etwas anderes Aussehen. Und wenn doch etwas besonderes daran ist, dürfen sie es nicht überstrapazieren, um nicht die weniger technikinteressierte Käuferschicht zu verschrecken.

Sicher, auch ich wünsche mir oft mehr Gehalt in den zahlreichen Produktankündigungen, die mir Tag für Tag ins Postfach trudeln und weniger aufgeblasene Wortkonstrukte für eigentlich banale Techniken, aber ganz ehrlich, wir haben es in der Regel nun mal mit evolutionären Weiterentwicklungen oder Designvarianten zu tun. Das ist nichts

schlechtes, denn jeder von uns verspürt irgendwann mal den Wunsch nach etwas Abwechslung. Wir selbst sind die Triebfeder der Industrie, indem wir immer wieder neue und „irgendwie bessere“ Produkte fordern. Das Marketing hat nur die undankbare Aufgabe, die Dinge als „innovativ“, „anders“ und „neu“ anzupreisen, auch wenn sie es objektiv betrachtet vielleicht gar nicht sind.

Wir Technikredakteure haben das Problem, dass für den hiesigen Markt ungeeignete Presstexte eigentlich komplett neu geschrieben werden müssten, aber es fehlt schlicht die Zeit dafür (außer in Praxistests) und es ist auch nicht wirklich unsere Aufgabe, solche Presstexte für unseren Markt anzupassen. Wir wollen die Produkte nur vorstellen. Leider fallen solche Texte oft auf die Redakteure zurück, auch wenn sie deutlich als Presstext gekennzeichnet wurden. Daher versuche ich in der Rewind, zumindest die schlimmsten Marketing-Formulierungen zu entschärfen – was zugegeben leider nicht immer vollständig gelingt. Jedenfalls steht aus diesem Grund dann unter der Überschrift „*Pressemeldung, editiert*“.

Die Aufgabe des Verbrauchers ist

es, innerhalb der PR-Texte zwischen den Zeilen zu lesen und die (persönlich) wichtigen Informationen herauszufiltern. Im Falle des Skullcandy Crusher könnte das vielleicht die automatische Abschaltfunktion sein, denn wer schon Erfahrung mit aktiven Kopfhörern gesammelt hat, kennt wahrscheinlich das Problem der leeren Akkus, weil man vergessen hat, den Hörer nach dem Musikgenuss auszuschalten. Eine automatische Abschaltung ist zwar nur eine Kleinigkeit und gewiss keine Revolution, aber sie könnte – vielleicht zusammen mit dem Design – ausreichen, um sich für den Kauf zu entscheiden, sofern man dann noch mit dem Klang des Kopfhörers klarkommt. Für andere Zielgruppen reicht vielleicht auch schon die Aussage, dass dieser oder jener Promi auch so einen Kopfhörer trägt (auch wenn er dafür bezahlt wird), oder dass der Kopfhörer in passender Farbe zum Outfit der Saison zu haben ist. Die Anforderungen sind nun mal sehr individuell.

Was ich mir von den Herstellern wünsche, ist eine bessere Informationspolitik für die Marketingabteilung oder PR-Agenturen. Selbst die besten Werbetexter können sich

nicht alles aus den Fingern saugen, also ist es die Aufgabe der Ingenieure, persönlich die Marketingleute genauestens über die Besonderheiten ihres Produktes aufzuklären. Die wiederum sollten unbedingt auch die regionalen Unterschiede in der Wahrnehmung der Marketingtexte berücksichtigen. Dann werden die Presstexte auch ganz automatisch gehaltvoller. Der Leser/Kunde wird's danken!





Bernhard Sedlmaier, per E-Mail



neoxfactory



Einsendungen für die Teilnahme an "Bilder der Woche" bitte ausschließlich an: [bilder@macrewind.de](mailto:bilder@macrewind.de) - Teilnahmebedingungen, siehe nächste Seite.

**BILDER DER WOCHE**



# Rewind

## Impressum

### **Herausgeber:**

Synium Software GmbH • Robert-Koch-Straße 50 • 55129 Mainz-Hechtsheim  
Tel.: 06131 / 4970 0 • <http://www.synium.de>

**Geschäftsführer:** Mendel Kucharzeck, Benjamin Günther  
Amtsgericht Mainz (HRB 40072)

.....

**Text, Redaktion & Fotografie:** Frank Borowski (son)  
[sonorman@mactechnews.de](mailto:sonorman@mactechnews.de)

**Layout:** Mendel Kucharzeck, Frank Borowski

**Mitarbeiter:** Frank Borowski (son), Moritz Schwering (ms)

.....

### **Ihr Kontakt für Anzeigenschaltungen:**

Benjamin Günther  
[benjamin@mactechnews.de](mailto:benjamin@mactechnews.de)

.....

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Korrektheit der Inhalte auf unseren Seiten, noch für die Inhalte externer Links. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Alle Rechte vorbehalten. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

Vervielfältigung im Ganzen oder in Teilen ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung erlaubt.  
Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 6 MDStV: Mendel Kucharzeck.

<sup>1</sup> Farblich deutlich markierte und mit dem Wort „Promotion“ gekennzeichnete Texte haben werblichen Charakter, sind kein redaktioneller Inhalt und können Textpassagen enthalten, die vom Hersteller/Anbieter stammen. Die darin getätigten Äußerungen müssen nicht der Meinung der Redaktion entsprechen. Dieser Hinweis ist ein weiterer kostenloser Service der Rewind.

## Teilnahmebedingungen "Bilder der Woche"

Bitte senden Sie ihren Bildbeitrag ausschließlich im Format **JPEG**. Die Dateigröße sollte **1,5 MB** nicht übersteigen. Das Bild selbst sollte nicht kleiner sein, als ca. **1,3 Megapixel**, je nach Seitenverhältnis. Das entspricht beispielsweise rund 1440 x 900 Bildpunkten, wie bei einem 17" Cinema Display. Pro Teilnehmer und Ausgabe sind maximal 2 Bilder zur Teilnahme zugelassen.

### **Rechtliche Hinweise:**

Teilnahmeberechtigt sind alle Leser der Rewind. Mit seiner Teilnahme bestätigt der Einsender, dass die eingereichten Fotos von ihm selbst in den letzten zwölf Monaten aufgenommen wurden und erklärt sich mit der unentgeltlichen Veröffentlichung und der namentlichen Nennung in Rewind einverstanden. Ein Rechtsanspruch auf Veröffentlichung besteht nicht.

### **Abgesehen von der Veröffentlichung in der Rewind verbleiben sämtliche Rechte am Bild beim Urheber!**

Einsendungen für die Teilnahme an "Bilder der Woche" bitte ausschließlich an:

[\*\*bilder@macrewind.de\*\*](mailto:bilder@macrewind.de)