

multimedia magazin

DIE KMS-KUNDENZEITSCHRIFT

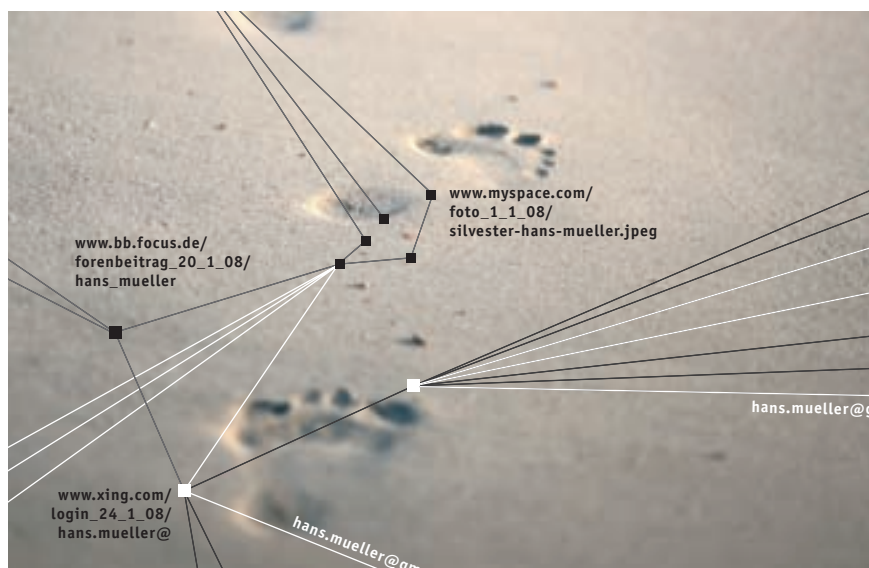
BD-R Kopien:
Für alle, die jetzt
Blu-rays in Kleinauflagen
produzieren wollen.
... Seite 3



1/08

Spuren im Netz

Die Party war wirklich abgefahren: Mehr als genug Alkohol, nette Mädels, tolle Stimmung – und ein guter Kumpel mit einer Digitalkamera, aber ohne Feingefühl. Nüchtern betrachtet waren die Fotos, die man schon bald auf Flickr sehen konnte gar nicht so amüsant, sondern einfach nur peinlich. Besonders auch deshalb, weil der gute Kumpel in der launigen Bildunterschrift auch den Namen des fröhlichen Partygängers genannt hat.



Wer einen neuen Job sucht oder in andere wichtige Verhandlungen eintritt, dem können solche Fotos und entsprechende Informationen leicht zum Fallstrick werden. Denn in den USA und zunehmend auch in Europa nutzen Personaler immer häufiger das Internet, um Details über Bewerber zu erfahren. Selbst Surfer,

die nur hin und wieder im Web unterwegs sind, hinterlassen ihre Spuren und können oft über Google & Co. ausfindig gemacht werden. Andererseits bietet sich hier aber auch eine gute Chance – wenn man nämlich dafür sorgt, dass die Infos im Netz stehen, die man kommunizieren möchte. →



Liebe Leser,

welchen Eindruck mache ich auf andere, wie werde ich wahrgenommen? Die Antwort auf diese Fragen entscheidet oft genug über Erfolg oder Misserfolg. In der letzten Ausgabe schrieb unser Kolumnist Jochen Mai, Ressortleiter der WirtschaftsWoche und Autor der Karrierebibel, über den Eindruck, den wir im Internet hinterlassen. Ein Thema, das immer mehr an Bedeutung gewinnt und das wir deshalb erneut und ausführlich in unserer Titelgeschichte aufgreifen.

Ihr Aussehen, Ihr Auftritt und Ihre Ausstrahlung beeinflussen ebenfalls maßgeblich wie Sie wahrgenommen werden. Deshalb ist es hilfreich, herauszufinden, welche Farben und welcher Stil Ihrer Persönlichkeit entsprechen, so dass Sie auch in punkto Kleidung sicher auftreten können. Für KMS ein wichtiger Grund, unseren Mitarbeitern eine Typ- und Imageberatung anzubieten. Mehr dazu auf Seite 5.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen sowie einen guten und sicheren Auftritt – an jedem Ort und zu jedem Zeitpunkt.

Ihr Reiner Kafitz





Jochen Mai
 Ressortleiter der
 WirtschaftsWoche und
 Autor der Karrierebibel
 (<http://karrierebibel.de>)

Gleich Mut – Wer den Erfolg sucht, braucht Gelassenheit

Wer am Terminal D des Kölner Flughafens landet, wird in der Empfangshalle mit zwei Lebensformeln konfrontiert, die die Domstädter erstaunlich resistent gegen Krisen machen. Die erste lautet: Et kütt wie et kütt. Die zweite: Et hätt noch immer jot je-jange.

Die Erkenntnis „Nichts ist so beständig wie der Wandel“ raubt häufig vielen den Schlaf. Derart vom Affekt getrieben, lassen sich aber weder gute Entscheidungen treffen noch Erfolge genießen. Dazu braucht es vor allem Gelassenheit. Die bereits von den antiken Griechen verehrte Tugend hat mit fehlendem Temperament genauso wenig zu tun wie mit Unterlassung oder Phlegma. Vielmehr setzt der Gelassene darauf, seine Begierden und Emotionen in Schach zu halten. Gelassenheit ist Einstellungssache. Sie mäßigt den Hitzkopf wie sie den Enttäuschten aufmuntert oder den Verzweifelten geduldig nach vorn blicken lässt. Sie schenkt ihnen das, was Epikur einmal die „ungestörte Seelenruhe“ nannte. Erst wer Ruhe und Gleichmut ausstrahlt, wirkt souverän, überlegt und überlegen. Ganz im Gegensatz zum Wüterich.

Aus der Hirnforschung weiß man: Unter extremem Stress gerät das Frontalhirn derart in Unruhe, dass an Empathie, Analyse, Improvisation nicht mehr zu denken ist. Unser Geist verkürzt drastisch die Informationsmenge, die er verarbeiten muss und greift auf Urprogramme zurück: Flucht, Angriff, Erstarrung.

Gelassenheit wird einem nicht angeboten, man muss sie trainieren. Selbstbeherrschung und Lebenserfahrung bilden dazu jeweils ein Drittel. Das letzte Drittel ist die Sicht der Dinge. Wie wir uns selbst betrachten, den Beruf oder unsere Situation, beeinflusst unser Handeln. Da es dazu keinen objektiven Maßstab gibt, bleibt es uns überlassen, wie wir entscheiden. Wobei die Erfahrung der Kölner lehrt: Was passiert, passiert – und am Ende geht es immer gut.

WWW.KARRIEREBIBEL.DE



→ Fortsetzung von Seite 01

NETZHIBITIONISMUS

Fast jeder fünfte Deutsche stellt immer wieder freiwillig Daten von sich ins Internet. Wegen diesen „Netzhibitionisten“ gibt es auf Profildaten wie zum Beispiel MySpace, auf Plattformen wie YouTube oder Flickr, in speziellen Internet-Netzwerken wie Xing oder StudiVZ und in Chatrooms viel zu sehen und manches zu entdecken. Oft genug handelt es sich dabei um Informationen, die nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt waren und die man eigentlich auch nicht wirklich preisgeben wollte. Die Tücke: Einmal im Internet können sich solche Informationen sehr schnell verbreiten – und lassen sich umso schwerer entfernen. Denn die Seitenbetreiber müssen nur dann unerwünschte Inhalte löschen, wenn gegen deutsches Recht verstoßen wurde.

VORSICHTIG SURFEN

Wie lassen sich jedoch unliebsame Spuren im Internet vermeiden? Mit kostenlosen Programmen wie TOR und JAP können Nutzer zunächst einmal verschleiern, von welchem Rechner aus sie sich durch das Internet klicken. Wichtiger ist jedoch eine gehörige Portion Vorsicht, wenn man im Web unterwegs ist. So sollten private E-Mail-Adressen nicht öffentlich bekannt gegeben werden. Wer sich in Foren mit einem E-Mail-Kontakt anmelden muss, kann sich mehrere kostenlose Adressen zulegen und diese hin und wieder wechseln. Ähnliches gilt für Usernamen in Foren: Auch hier sollten Teilnehmer nur Pseudonyme verwenden.

Peinliche Fotos gehören überhaupt nicht ins Internet. Vor allem dann nicht, wenn im Hintergrund Details wie Orts- oder Klingelschilder und Autokennzeichen weitere Auskünfte geben.

REPUTATION SCHÜTZEN

Ist das Kind bereits in den Brunnen gefallen oder ist man sich nicht so ganz sicher, was

das Netz nun wirklich preisgibt, können Dienste wie Reputation Defender oder Datenwachschatz hilfreich sein. Sie suchen nach persönlichen Informationen und den Betreibern der entsprechenden Seiten. Manchmal kann man diese mit Geld und/oder guten Worten davon überzeugen, die Daten zu löschen. Sollte dies nicht möglich sein, ist es besser, die unerwünschten Informationen zum Beispiel auf einer eigenen Homepage richtig zu stellen. Auch dafür gibt es mittlerweile Dienste wie Naymz oder ClaimID. Private Fotos können oft auch noch nachträglich im Netz kommentiert und so möglicherweise „entschärft“ werden.

PR IN EIGENER SACHE

Aber selbstverständlich ist es ebenso möglich, den Spieß herumdrehen und ganz gezielt an einem positiven Image im Internet zu arbeiten. Eine eigene Website oder ein Blog bieten vielfältige Möglichkeiten. Hier kann man sich selbst so darstellen wie man wahrgenommen werden möchte: Mit einem überzeugenden Profil zum Beispiel, das Kompetenz, Charakter und Charisma kommuniziert.

Fotos können nicht nur Schaden anrichten. Gute Bilder, die Ihre Persönlichkeit und Ihre Kompetenz illustrieren, gehören genauso in die von Ihnen gestaltete Öffentlichkeit wie Fotos, auf denen Sie mit wichtigen Leuten zu sehen sind.

Kluge und fachkundige Forumsbeiträge, ein interessantes Profil in einem Online-Netzwerk mit Kontakten zu bedeutenden Persönlichkeiten sind weitere Informationen, die ins Internet gestellt werden können und Ihr Wunsch-Bild in der Öffentlichkeit vervollständigen. So werden Google & Co. nicht zum Fallstrick, sondern zum Sprungbrett.

JAP: [HTTP://ANON.INF.TU-DRESDEN.DE](http://ANON.INF.TU-DRESDEN.DE)
 TOR: WWW.TORPROJECT.ORG
 REPUTATION DEFENDER:
WWW.REPUTATIONDEFENDER.COM
 DATENWACHSCHUTZ:
[HTTP://DATENWACHSCHUTZ.DE](http://DATENWACHSCHUTZ.DE)

STATEMENTS

- > In den USA und zunehmend auch in Europa nutzen Personaler immer häufiger das Internet, um Details über Bewerber zu erfahren.
- > Einmal im Internet können sich solche Informationen sehr schnell verbreiten – und lassen sich umso schwerer entfernen.



Dr. Stephan Pesch
Chefredakteur des
CD-/DVD-Fachportals
Media-Infodienst.de

Nicht nur für Filme

Blu-ray versus HD-DVD – über das bessere der beiden DVD-Nachfolgeformate entscheidet wohl Hollywood, sprich die Filmindustrie. Das HD-DVD-Lager ist bereits arg geschrumpft, und Blu-ray scheint derzeit die Nase vorn zu haben. Egal, wer sich letztlich durchsetzen wird: In der Diskussion vergisst man meist die Tatsache, dass sich die Nachfolger der DVD natürlich nicht nur für das Aufnehmen und Abspielen hochauflösender Kinofilme eignen. Genau wie bei CD und DVD speichern die neuen Silberscheiben ganz normale Daten, davon aber jede Menge. Eine Blu-ray-Disc (abgekürzt „BD“) zum Beispiel kann bis zu 25 Gigabyte auf der Einschicht- und bis zu 50 Gigabyte auf der Doppelschicht-Variante speichern und bietet damit mehr als fünfmal so viel Platz wie eine entsprechende DVD (oder ca. 70 mal so viel wie eine CD).

Damit eignen sich einmal beschreibbare (BD-R) oder wiederbeschreibbare Blu-ray-Disc, BD-RE genannt, für das Speichern sehr großer Datenmengen jeglicher Art, also auch von Textdokumenten, Bildern, Audio-Dateien und „normalem“ Videomaterial in Standardauflösung. Das macht sie zu einem kostengünstigen Wechselspeichermedium für die Sicherung, Archivierung und Weitergabe von Daten im Business-Bereich. „High Density“ ist also kein Thema nur fürs Wohnzimmer.

MEHR INFORMATIONEN:
WWW.BLU-RAY-EXPERIENCE.DE

DIGITAL MEDIA

Neu: Kopierservice für Blu-ray



Mittlerweile werden immer mehr PCs standardmäßig mit Lesegeräten und Brennern für Blu-ray ausgeliefert. Vorhandene Workstations lassen sich schon für weniger als 300 Euro mit dem blauen Laser nachrüsten. Die Blu-ray wird also gerade für Business-Anwendungen wie professionelle Datenarchivierung, On Demand-Präsentationen und Kleinauflagen von Filmen und Spielen immer interessanter.

PRODUKTIONSANLAGE FÜR BD-R

Hierzu hat KMS Anfang des Jahres eine eigene Inhouse-Produktionsanlage für einmal bespielbare Blu-ray-Rohlinge (BR-Rs) eingerichtet. In dieser Anlage können nicht nur etliche Scheiben auf einmal bespielt werden – KMS kann Blu-rays zusätzlich mit Vorstufenlösungen wie professionellem Kopierschutz versehen. Und damit erhalten schon Editionen von 50 bis 300 Exemplaren allen Komfort, den man sonst nur von wesentlich teureren industriellen Auflagenpressungen her kennt.

PROFI-LABEL INKLUSIVE

Einer der größten Vorteile der KMS-Rohlinge ist natürlich die Möglichkeit, das Blu-ray-Label professionell bedrucken zu lassen. Unabhängig davon, ob der Anwender die Scheiben später selbst mit Daten bespielt oder von KMS eine Kleinauflage erstellen lässt – alle Blu-rays können ein- bis vierfarbig bedruckt werden. Sogar Personalisierungen wie Seriennummern oder Adressinformationen sind möglich.

[HTTP://WWW.KMS.EU/BLU-RAY-ROHLINGE.HTML](http://WWW.KMS.EU/BLU-RAY-ROHLINGE.HTML)

ÜBERSICHT



BLU-RAY-DISC – NACHFOLGER DER DVD

Das digitale Speichermedium bietet als Nachfolger der DVD deutlich höhere Übertragungsraten und wesentlich höhere Speicherkapazität.



VERGLEICH DER ÜBERTRAGUNGSRATEN

DVD	4,5 MB/s
BD	9,0 MB/s

BD-ROM

> Industrie-Pressung; nur lesbar (vergleichbar mit DVD-Rom)

BD-R

> einmal beschreibbar (vergleichbar mit DVD ± R)

BD-RW (oder BD-RE)

> wiederbeschreibbar (vergleichbar mit DVD ± RW)

STORY

Der zweite Atem

Lungenkrebs. Jährlich sterben in Deutschland etwa 40.000 Menschen an dieser Erkrankung. Oft trifft die Diagnose Betroffene und Angehörige völlig unvorbereitet und löst nicht selten einen großen Schock aus. Deshalb brauchen Patienten umfassende Informationen und einen Überblick im Medizin-Dschungel, um besser mit der Erkrankung umgehen zu können.



Informationen und Hilfestellung – das ist auch das Ziel der Kampagne „Der zweite Atem – Leben mit Lungenkrebs“. Im Mittelpunkt dieser Kampagne steht das aktuell erschienene gleichnamige DVD-Set mit zwei Informationsfilmen und -broschüren. Im Film „Leben mit Lungenkrebs“ berichten kompetente Experten über die neuesten medizinischen Erkenntnisse während Patienten beschreiben, wie sie mit der lebensbedrohlichen Erkrankung umgehen. Der Film „Schritt für Schritt durch die Therapie“ erklärt detailliert die einzelnen Schritte der Diagnose, Behandlung und Nachsorge.

Die Kampagne wird von der Roche Pharma AG unterstützt. Neben den Filmen und Broschüren gibt es die Website sowie verschiedene Veranstaltungen, die seit Oktober 2005 überall in Deutschland stattfinden. Federführend für die Organisation und

Kommunikation ist die Kölner PR-Agentur art tempi communications GmbH. Konzeption, inhaltliche Gestaltung und Produktion der DVDs werden von der Takepart media and science GmbH realisiert, die sich auf audiovisuelle Kommunikation mit den Medien Film, Video, New Media und Specials (Event) spezialisiert hat. Die aktuelle Auflage mit 5.000 Exemplaren wurde – wie eine ganze Reihe anderer Takepart-Projekte auch – von KMS produziert.

PARTNER FÜR ANSPRUCHSVOLLE PROJEKTE

Takepart-Produktionsleiterin Anke Johansen arbeitet schon lange und gerne mit KMS zusammen: „Für unsere sehr anspruchsvollen Projekte haben wir damals einen Partner gesucht, der unsere hohen Erwartungen erfüllt. Bei KMS ist das der Fall. Die Firma bietet gute Beratung, guten Support und meistert auch außergewöhnliche Projekte wie zum Beispiel ganz besondere Verpackungslösungen.“

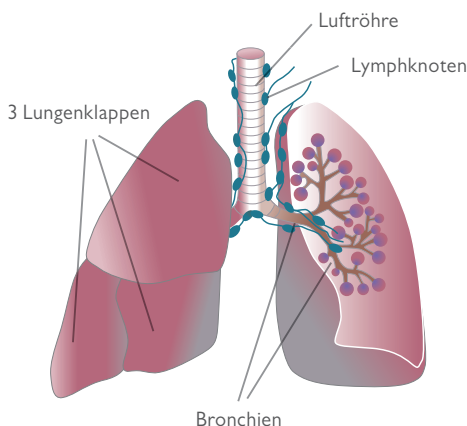
Das war bei der aktuellen Produktion auch nötig. Hier musste extra eine Sonderverpackung angefertigt werden: ein 8-seitiges DVD-Pack, das genug Platz für die beiden DVDs sowie für zwei sechs Millimeter dicke Broschüren bietet.

Eine weitere Herausforderung: Verpackung, DVD-Label und Broschüren mussten in der Farbgebung hundertprozentig übereinstimmen. Dabei kam erschwerend hinzu, dass die Broschüren von einem anderen Dienstleister produziert wurden. „Das hat die Sache ganz schön kompliziert gemacht“, erinnert sich Art Tempi Projektleiterin Susanne Seydel, „und zu einem aufwändigen Abstimmungsprozess, letztlich aber auch zu einem guten Ergebnis geführt.“

GEHALTENE VERSPRECHEN

„Noch ein kritischer Punkt ist das Timing“, ergänzt Anke Johansen. „Manchmal gibt es Verschiebungen, die alle Zeitpuffer aufzehren. Aber auf KMS können wir uns immer verlassen. Die kriegen es auch dann noch hin, wenn es richtig eng wird.“ Bei der Kampagne musste kurzfristig eine Vorab-Auflage von 500 DVDs bereitgestellt werden. „Wir haben den ‚Express-Service‘ von KMS in Anspruch genommen. Und das hat prima geklappt, obwohl am Ende des Jahres alle Presswerke ja sehr beschäftigt sind.“

Und das Ergebnis? „Unser Kunde ist zufrieden“, sagt Anke Johansen. „Am Schluss hält er immer ein Produkt in den Händen, das genau so ist, wie wir es ihm versprochen haben.“



Aufbau der Lunge

KOPIERSCHUTZ

Individueller Schutz für 250 CDs

Dass der Inhalt einer CD durch ein Passwort geschützt wird, ist ja nicht so ungewöhnlich. Aber wenn für eine komplette Kleinserie mit 250 Exemplaren individuelle Passwörter vergeben werden sollen, dann ist dies schon eine kleine Herausforderung.

PASSWORT:

Recherchieren, nachdenken, kombinieren, realisieren. Für Gerhard Stroth, Produzent bei KMS, ist das der Weg zur Problemlösung. Auch in diesem Fall. Bei seiner Recherche stieß er auf eine Software, die auf der Secure Virtual Disk-Technologie basiert.

Diese Technologie erzeugt so genannte Secure Virtual Disks (SVD), die logische Laufwerke darstellen und die Daten verschlüsselt in einer einzigen großen Datei, einer so genannten Volume-Datei, speichern. Dabei kombiniert die Software eine weitgehend benutzerunabhängige Verschlüsselung mit dem gleichzeitigen Schutz mehrerer Dateien in einer SVD. So entsteht auf einem Rechner ein „elektronischer Safe“, der die in ihm enthaltenen einzelnen Dateien schützt.

Der Benutzer muss sich an eine solche SVD anmelden, um diesen „elektronischen Safe“ zu öffnen und kann dann mit seinen verschlüsselten Daten arbeiten. Die Dateien werden automatisch verschlüsselt, wenn sie in einer SVD gespeichert werden und genauso automatisch entschlüsselt, wenn der „Safe“ zur täglichen Arbeit geöffnet wird.

KMS nutzte diese Software, um für das Projekt 250 SVD mit unterschiedlichen Passwörtern anzulegen. In diese Virtual Disk-Dateien kopierte Stroth daraufhin die vom Kunden bereitgestellten Daten. Die nun fertigen Virtual Disk-Dateien wurden mit einem Viewer versehen und jeweils mit Nero auf eine CD-R kopiert, die dann wiederum eine eindeutige individuelle Labelbezeichnung erhielten. Das Resultat: Jede einzelne der 250 CDs ist nun mit einem individuellen Passwort geschützt.

KMS INTERN

Typ- und Imageberatung



Man kann nicht nicht kommunizieren!“ Dieses bekannte Zitat des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick gilt auch für das äußere Erscheinungsbild eines Menschen. Ausstrahlung, Umgangsformen, Körpersprache, Kleidung und Frisur sind ebenfalls Kanäle, über die Botschaften kommuniziert werden – ob man sich dessen bewusst ist oder nicht.

So richtig bewusst wurde dies den Mitarbeitern von KMS Kafitz Medienservice bei einem Seminar, das Petra Waldminghaus, Inhaberin und Geschäftsführerin des Beraternetzwerks CorporateColor, bei KMS in Elsdorf durchführte. Auf eine humorvolle, aber dennoch überzeugende und hilfreiche Art und Weise erhielten die Teilnehmer

Anregungen, wie sie sich typ- und anlassgemäß kleiden können und wie sie durch Kenntnisse moderner Umgangsformen und eine positive Körpersprache ihre fachliche Kompetenzen noch überzeugender nach außen hin sichtbar machen.

„Manches war mir bereits klar“, berichtet einer der Teilnehmer. „Anderes war mir völlig neu. Zum Beispiel, dass man bei einem Geschäftsessen niemals das Handy auf den Tisch legen sollte – es sei denn, man erwartet einen superwichtigen Anruf, den man zuvor den Tischgenossen angekündigt hat. Das Seminar hat uns wirklich weitergebracht. Wir haben unheimlich viel gelernt.“

„Dabei hat die offene, vertrauensvolle und positive Atmosphäre im KMS Team sehr geholfen“, ergänzt Seminarleiterin Petra Waldminghaus. „So konnten sich die Mitarbeiter besser für Tipps, Hinweise und konstruktive Kritik öffnen.“

Das Feedback der Teilnehmer war insgesamt so positiv, dass sich Geschäftsführer Reiner Kafitz entschloss, das Seminar auch für die Mitarbeiter anzubieten, die beim ersten Termin nicht dabei sein konnten.

WWW.CORPORATECOLOR.DE



Petra Waldminghaus
Image Consultant,
Geschäftsführerin von
CorporateColor e.K.
www.corporatecolor.de

Image-Styling – ein Karrierefaktor

Im heutigen Berufsalltag zählt nicht nur Ihre Leistung, sondern auch, wie Sie sich und Ihre Ergebnisse präsentieren und wie Sie auf andere wirken. Wenn Sie also wollen, dass Ihre positiven Eigenschaften und Werte wahrgenommen werden, dann sollten Sie sich fragen, welches Image Sie nach außen hin transportieren möchten. Schließlich können Sie Ihre Persönlichkeit durch ein stimmiges Erscheinungsbild mit dem bewussten Einsatz von Bekleidung, Accessoires, guten Umgangsformen usw. in Szene setzen. Und das sind beileibe nicht nur Äußerlichkeiten.

Jeder von uns geht zum Friseur. Warum also nicht eine Frisur wählen, die zu unserem Gesichtsschnitt, zur Haarstruktur und zum Typ passt? Jeder benötigt ab und zu neue Kleidung. Warum nicht Bekleidungsschnitte und Farben kaufen, die unsere Figur vorteilhaft betonen? Und wer eine Brille benötigt, kann immer ein Gestell wählen, das dem Gesicht die passende Ausstrahlung gibt. Sie haben die Chance: Schneiden Sie sich den Anzug Ihres Erfolges und investieren Sie etwas Zeit, Geld und Disziplin in ein imageförderndes Auftreten – es lohnt sich!

WEB 2.0

MEDIATION

Vom Informations- zum Gemeinschaftsmedium



Was verbirgt sich eigentlich hinter „Web 2.0“? Der US-amerikanische Verleger Tim O’Reilly, der diesen Begriff ursprünglich geprägt hat, stellte kürzlich klar: „Das Web 2.0 ist keine Software, sondern eine Datenrevolution. Seine Zukunft liegt in sensorbasierten Applikationen.“ Und das sind in erster Linie Plattformen für Communities, also für Internetgemeinschaften, in denen die Mitglieder an den Inhalten mitwirken. Wikipedia gehört ganz prominent dazu, ebenso das Business-Netzwerk Xing, die Studenten-Gemeinden Facebook und StudiVZ oder die weltweit größte Plattform „MySpace“ mit immerhin 50 Mio. Mitgliedern.

Diese Plattformen sind nicht nur für die User interessant, sondern auch für die Werbewirtschaft, die hier ein Milliardengeschäft wittert. Über die einzelnen Communities, in denen die Mitglieder auch Angaben über ihren Musik- und Filmgeschmack, über Reiseziele oder Produktwünsche machen, lassen sich nämlich Werbeschaften ohne Streuverluste platzieren.

Außerdem: Kein anderes Medium eignet sich so gut fürs Empfehlungsmarketing. So hat Facebook mit iLike eine Applikation entwickelt, die allen Kontakten einer Person automatisch mitteilt, wenn etwas auf der Profilseite verändert wurde. Wenn ein User also eine neue Band in seine Musikliste aufnimmt, erfahren es direkt alle seine Freunde. Ein ähnliches Feature gibt es auch beim Business-Netzwerk Xing.

Unternehmen greifen den Web 2.0-Trend ebenfalls auf und schaffen eigene Communities, um ihren Kundenkontakt zu verbessern. Das Internet ist also längst nicht mehr nur Informationsquelle, sondern auch „Gemeindezentrum“, wo man sich trifft, neue Leute kennen lernt, miteinander kommuniziert, füreinander da ist – und Werbung macht.

Schnelle Einigung

Wir sehen uns vor Gericht wieder!“ Gerade im Geschäftsleben bildet diese Drohung oft den Auftakt zu einem Zeit, Geld, Nerven und Kräfte verzehrenden Prozess, der dann häufig zu einer Lose-Lose-Situation führt. Bei den meisten dieser Auseinandersetzungen handelt es sich um Alltagskonflikte, die man besser auf eine friedliche Weise austrägt.

Ein patentes Mittel ist die Wirtschaftsmediation. Die Konfliktparteien suchen mithilfe eines unparteiischen Mediators nach einer einvernehmlichen Lösung ohne Gesichtverlust, die ihren Bedürfnissen und Interessen entspricht. Dabei werden nicht nur Kosten gespart, eine Mediation löst das Problem oft auch wesentlich schneller als ein Gerichtsverfahren. Nach Beobachtungen von Experten wird bei 75 bis 80 Prozent aller Mediationsbemühungen innerhalb von wenigen Tagen eine Einigung erreicht. Bei einem Großteil der restlichen Fälle kommt es binnen zweier Wochen zu einer Beilegung des Konflikts.

MEDIATOREN FINDEN SIE HIER:
WWW.DIS-ARB.DE
WWW.BMWA.DE



CD-RECYCLING MIT KMS

Umwelt schützen und Kindern helfen



Sammeln lohnt sich wieder. Besonders, wenn es um alte CDs geht. Die können nämlich als Ausgangsstoff für neue Produkte verwendet werden. Um den Aufwand für Sie möglichst gering zu halten, hat sich KMS in ein entsprechendes Entsorgungssystem eingebracht. So einfach geht’s: Sie fordern bei KMS kostenlos eine so genannte Bluebox an. Dieser attraktive und praktische CD-Sammelbehälter aus Wellpappe fasst ca. 2.000 gebrauchte CDs und kann überall aufgestellt werden: in Büros, öffentlichen Räumen und auch Schulen. Ist

die Kiste voll, reicht ein kurzes Fax an KMS und der Behälter wird umgehend abgeholt.

Der Clou: Für jede volle Box wird der Verein für krebskranke Kinder e. V. in Hannover mit einem Euro unterstützt. Mit Hilfe der Bluebox werden Sie also nicht nur Ihre alten CDs los, sondern leisten auch aktiven Umweltschutz und helfen krebskranken Kindern.

WWW.VEREIN-FUER-KREBSKRANKE-KINDER.DE





DAS ULTIMATIVE GESCHENK

„Was wärest du bereit, zu tun, um eine Milliarde Dollar zu erben?“ Dieser Frage geht der blinde US-amerikanische Autor, Athlet, Investment-Broker und Unternehmer Jim Stoval in seinem Buch „Das ultimative Geschenk“ nach. Er erzählt die Geschichte eines Milliardärs, der seinem Großneffen ein seltsames Erbe hinterlässt: Das ultimative Geschenk. Doch zuvor muss der verwöhnte und verzogene junge Mann eine Reihe von anderen Geschenken schätzen lernen: Das Geschenk der Arbeit, des Geldes, der Freundschaft, des Lernens, der Probleme, der Familie, des Lachens, der Träume, des Gebens, der Dankbarkeit, das Geschenk eines Tages und der Liebe. Schlussendlich – so erfährt es der Großneffe – ist ein erfülltes Leben in sich das ultimative Geschenk.

Das 136-Seiten-Buch ist leicht und unterhaltsam zu lesen, bietet trotzdem genug Stoff zum Nachdenken und eignet sich auch hervorragend zum Verschenken. Für Steve Forbes, Präsident, CEO und Chefredakteur des Forbes Magazine ist es „eine wunderbare Geschichte. Dringend nötige Weisheit für Jung und Alt in gleicher Weise. Geschrieben von einem der außergewöhnlichsten Menschen unserer Zeit.“ „Das ultimative Geschenk“ ist für 15,95 EUR im Verlag Gute Nachricht (ISBN-13: 978-3935760256) erhältlich.

WWW.VERLAG-GUTE-NACHRICHT.DE

KMS-HOME PAGE MIT NEUEM KOMFORT



Gute Nachrichten für alle, die sich einen schnellen Überblick über die wachsende Zahl von digitalen Medien und Medienverpackungen verschaffen möchten: Um seine Kunden optimal begleiten zu können hat KMS seine Homepage neu aufgestellt.

Der auch im Design angepasste Online-Katalog enthält neue leistungsstarke

und komfortable Suchwerkzeuge, mit denen Besucher noch schneller zur passenden DVD oder CD finden. So können Interessierte zwischen mehreren Suchfunktionen auswählen: Media-Experten, denen die Fachterminologie geläufig ist, können direkt über eine alphabetische Stichwortliste Produktinfos aufrufen. Alternativ ist ein breiterer Einstieg über Produktgruppen möglich. Und im Bereich „Media Packaging“ können KMS-Kunden sogar die Ansichtsart der Artikel wechseln: Wer seine Verpackungen lieber nach Materialien sortiert suchen möchte, wechselt mit einem Klick die Darstellungsart von „Produktgruppen“ in „Materialgruppen“.

WWW.KMS.EU

HEADSET MIT STARTGUTHABEN

Immer mehr Menschen telefonieren über das Internet und müssen dabei immer weniger zum Hörer greifen. Denn bei Voice-over-IP von PC zu PC wird meist mit einem Headset also mit einer Kopfhörer/Mikrofon-Kombination telefoniert. Der japanische Technologiekonzern Maxell hat sein Zubehör-Sortiment jetzt um Headsets erweitert, die speziell für die Internet-Telefonie geeignet und sogar „Skype certified“ sind. Pfiffig: Jedem Headset liegt ein Skype-Gutschein bei, mit dem die Nutzer für bis

zu 30 Minuten von ihrem Skype-Account aus kostenfrei ins normale Telefonnetz telefonieren und auch den Voicemail-Service einen Monat umsonst nutzen können. Auf einer Mini-CD direkt mitgeliefert wird auch die komplette Skype-Software, die in wenigen Minuten auf dem eigenen Rechner installiert ist. In Deutschland sind die Headsets bislang nur im Webshop des Media-Spezialanbieters discPROFI erhältlich.

WWW.DISCPROFI.COM



GUTE PROGNOSE FÜR DIE LEBENSDAUER VON CDS



Die Haltbarkeit von CD-Rs verbessert sich zunehmend. Darauf hat kürzlich der Branchen-Presseservice Media Infodienst hingewiesen. So habe zum Beispiel Sony DADC in einem „Lifetime Statement“ mitgeteilt, dass einmal beschreibbare CD-Rohlinge der Variante „Silver“ unter Idealbedingungen eine Haltbarkeit von mehr als 35 Jahren haben. Vor einem Jahr noch, so Media Infodienst, habe Sony DADC mit einem anderen Prüfverfahren nur eine Haltbarkeit von 20 Jahren prognostiziert. Für CD-Rs mit einer goldenen Reflexionsschicht gebe Sony DADC heute sogar eine Lebensdauer von mehr als 100 Jahren an.

KMS setzt diese hochwertigen und zukunftsicheren Medien konsequent bei eigenen Produktionen ein. Die Rohlinge sind darüber hinaus im Webshop des Media-Spezialanbieters discPROFI erhältlich.

WWW.MEDIA-INFODIENST.DE

IMPRESSUM

MultiMedia-Magazin
Kundenzeitschrift der KMS Kafitz
Medienservice GmbH

Burgstraße 13, 50189 Elsdorf
Fon (0 22 71) 605-0, Fax -130
office@kms.eu, www.kms.eu

Verantwortliche für den Inhalt:
Tobias Regesch

Redaktion:
Andreas W. Quiring
Konzeption, Text, PR

Gestaltung:
CGN Corporate, Köln

Fotos:
Archiv, Digital Vision, Photodisc, Photocase,
Stockbyte, privat

Give away mit Langzeitwirkung



Mehr Infos
unter
www.kms.eu

Schnell und günstig individuelle Datenträger

Immer dann, wenn Sie überschaubare Datenmengen persönlich weitergeben möchten, kommen USB-Sticks ins Spiel. Z. B. bei Schulungen, Seminaren und Kongressen. Größter Vorteil: Wer einen Stick erhält, nutzt den freien Speicherplatz meistens weiter. Und dadurch bleiben Sie mit Ihrem aufgedruckten Logo beim Kunden dauerhaft präsent.

Die Logobeschriftung ist per Druck oder Lasergravur möglich. Auf Wunsch übernimmt KMS auch die Datenvervielfältigung oder die Sicherung Ihrer aufgespielten Daten vor dem Überschreiben. Und wenn's besonders eilig ist: Per Express-Service sind Kleinauflagen innerhalb weniger Tage lieferbar.

Mehr über USB-Sticks erfahren Sie auf der KMS-Website unter www.kms.eu/wechselmedien.html oder bei Daniel Kafitz (02271) 605-560.