

MultiMedia MAGAZIN

Die KMS-Kundenzeitschrift

1 | 05

_ Von Höchstleistern lernen

WAS AUSNAHME-UNTERNEHMEN ANDERS MACHEN

Höchstleistungs-Unternehmen sind einfach anders: Sie verbuchen ein zweistelliges Wachstum trotz angespannter Wirtschaftslage, verfügen über eine hohe Innovationsfähigkeit und Flexibilität und beschäftigen überdurchschnittlich engagierte Mitarbeiter. Unternehmen mit Spitzenleistungen sind, so eine detecon-Untersuchung, gerade deshalb so erfolgreich, weil sie bewährte betriebswirtschaftliche Methoden außer Acht lassen, jedoch auf die folgenden Führungs- und Organisationsprinzipien besonderen Wert legen.

Talente

Bei Höchstleistern spielt nicht das Wissen, sondern das „Können“ des Mitarbeiters die weitaus gewichtigere Rolle. Denn: Das außergewöhnliche Können talentierter Mitarbeiter ist notwendig, um den Wettbewerb mit Höchstleistungen zu überraschen.

Motivation

Grundsätzlich gilt es, die Motivation eines talentierten Mitarbeiters regelmäßig durch neue anspruchsvolle Aufgaben zu stärken. Motivierung von außen funktioniert bei einer hohen Marktdynamik nicht, weil sich die Rahmenbedingungen schneller ändern, als die Belohnungssysteme angepasst werden können.

Führung

Besonders erfolgreiche Unternehmen setzen auf Flexibilität und verzichten auf einen weiteren Ausbau von Steuerungs- und Planungsinstrumenten. Kurz: Sie stellen von Steuerung auf Führung um. Mittlerweile gibt es bereits Unternehmen, die in diesem Bereich ziemlich weit gehen und zum Beispiel Hierarchien situativ bilden: Die Führung übernimmt immer derjenige, dessen Kompetenz am besten zur aktuellen Aufgabe passt.

Werte

In der „überraschungsreichen“ Umgebung dynamischer Märkte müssen Mitarbeiter – auch ohne Anweisungen und Regeln – schnell handeln können. Ein solches autonomes Handeln erfordert jedoch ein allgemein akzeptiertes Wertesystem, das bei den Höchstleistern durchweg vorhanden ist.

www.detecon.com



Liebe Leser,

„Wer das Unglück vorhersieht, der leidet doppelt.“ Dieses Zitat, das angeblich von Mark Twain stammt, provoziert die Frage: Gehören Sie eher zu denen, die das Unglück vorhersehen? Oder sind Sie einer der unverbesserlichen Optimisten, die auch unter widrigen Umständen noch glauben, dass alles gut wird? Falls nein, besteht die Gefahr, dass Sie in der Tat doppelt leiden. Wenn ja: „Herzlich Willkommen im Club!“

KMS hat allen Grund, dankbar zu sein. In den letzten sechs Monaten haben uns unsere Kunden in die Lage versetzt, unseren Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich zu verbessern. Sicher ist das auch ein Ergebnis des Vertrauens, das Sie in unsere Mitarbeiter und in unsere Dienstleistung investiert haben; und ein Zeichen dafür, dass Sie mit der Qualität der Ware und der Beratung sehr zufrieden waren.

Offensichtlich kann man auch in schwierigen Zeiten Erfolg haben. Das zeigt unter anderem der Beitrag „Von Höchstleistern lernen“ auf dieser Seite. Und: Wer permanent an Verbesserungen, vor allem im Servicebereich, arbeitet, wird nicht ohne Erfolg bleiben. Insofern ist Optimismus durchaus angesagt.

Ihr Reiner Kafitz

„Geiz ist geil“-Ära zu Ende?

QUALITÄT IST WIEDER GEFRAGT

83 % der Verbraucher in Deutschland achten beim Kauf eines Produktes mehr auf die Qualität, während nur für 17 % der Preis die ausschlaggebende Rolle spielt. Das ist das Ergebnis einer Umfrage der Bad Homburger Unternehmensberatung Marketing Corporation. Vergleicht man die Zahlen mit der Erhebung im Frühjahr 2004, so lässt sich ein interessanter Trend feststellen: Damals nannten nur 51 % der Befragten die Qualität zuerst und immerhin noch 49 % den Preis.

Bessere Chancen für Markenprodukte

Offensichtlich sind die deutschen Konsumenten dabei, sich von einer „Geiz ist geil“-Mentalität zu verabschieden. Die Folge: Markenprodukte können sich zunehmend bessere Chancen ausrechnen als ihre No-Name- und Billig-Wettbewerber.



Marketing Corporation sieht in dieser Entwicklung auch ein Zeichen für das größere Vertrauen der Konsumenten in den Aufschwung.

Unzureichender Service

Für die Kunden rücken Verkaufsargumente wie Auswahl und Beratung wieder mehr in den Vordergrund. Da ist es eher kontraproduktiv, dass viele Verbraucher nach wie vor mit dem Kundenservice unzufrieden sind. So stellt die Marketing Corporation-Umfrage fest, dass gut 43 % der Befragten zuletzt eine Verschlechterung der Serviceleistungen wahrgenommen haben. 47 % konnten keine Veränderung ausmachen und nur 10 % hatten den Eindruck, der Service in Deutschland habe sich verbessert. Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer (58 %) gaben sogar an, erst kürzlich beim Einkauf oder in der Werkstatt schlecht bedient oder

unhöflich behandelt worden zu sein. Bei einer Bewertung nach Schulnoten von eins bis sechs erhielt der Kundenservice die Note 3,38. Das war etwas besser als ein halbes Jahr zuvor, eine Trendwende stellte die Unternehmensberatung aber nicht fest. Für Marketing Corporation Chef Manfred Niedner ist diese schlechte Beurteilung „die Quittung, dass viele Unternehmen in den vergangenen Jahren ihre Schwierigkeiten auf dem Rücken der Kunden abgeladen haben.“

Renaissance der „alten“ Werte

Kein Wunder, dass Unternehmen, die mit außergewöhnlicher Kundenorientierung hervorrangen, sich auch über außergewöhnlichen Erfolg freuen können (siehe MultiMedia-Magazin 4/04). Offensichtlich erlebt der Markt in Deutschland wieder eine Renaissance der alten Werte Qualität und Service.

_Gefährliches Netz

ORGANISIERTE INTERNET-KRIMINALITÄT NIMMT DEUTLICH ZU

Geld ist wichtiger als Ruhm. Eine größere Bekanntheit scheint für Hacker kein ausreichendes Motiv mehr zu sein. Inzwischen spielen finanzielle Vorteile die wesentliche Rolle bei den Angriffen aus dem Internet. Zu dem Ergebnis kommt eine Studie des Telekom- und Internetdienstleisters VeriSign, der darüber hinaus eine deutliche Zunahme der organisierten Kriminalität im Netz festgestellt hat.

Anhand der wachsenden Anzahl so genannter Hybrid-Angriffe, die mehrere Methoden kombinieren, weist die Studie nach, dass die Hacker kreativer, effizienter, hartnäckiger und intelligenter werden. Dabei dient Spam auch weiterhin als primäres Medium für Internetkriminalität. Dazu gehören Phishing, Betrug bei Vorauszahlungen und das Ausspionieren der Benutzerprofile von

Heimarbeitsplätzen. Netzwerke „gehacker“ Rechner oder „Botnets“ werden bereits routinemäßig zum Versenden von Spam verwendet.

Hacker nutzen Roboter und Spider, die im Internet nach bekannten E-Mail-Symbolen, wie z. B. das @-Zeichen, suchen, um an umfangreiches Adressmaterial zu gelangen. Eine sensible Firewall in Kombination mit einem ausgeschlafenen Anti-Spam- und Anti-Viren-System bietet jedoch in der Regel ausreichenden Schutz. Wer ganz sicher gehen will, kommuniziert seine Web-Adresse im Internet am besten mit ausgeschriebenen „At“- und „Punkt“-Zeichen.

Fremdsurfer

Betrogen wird allerdings auch von Internet-Schnorrern. So wurde vor kurzem auf einer Bielefelder Straße

ein Internet-Schmarotzer von der Polizei überführt, der mit einem Laptop auf dem Schoß im geparkten Auto saß. Auf kritische Nachfragen gab er zu, auf Kosten anderer Leute im Internet zu surfen. Dazu benutzte er einen offenen Zugang eines kabellosen Rechnernetzwerkes (W-LAN) in einem nahe gelegenen Gebäude. Der angezapfte Nutzer war völlig überrascht, weil er seinen Zugang für geschlossen gehalten hatte. Ein offenes Netz kann sowohl Daten preisgeben als auch von Schnorrern ausgenutzt werden. Besonders problematisch wird es, wenn „Fremdsurfer“ mit dem Onlinezugang Schindluder treiben und etwa Raubkopien oder Kinderpornografie aus dem Netz laden.

_KMS Produktionsanlage

MODERNER MASCHINENPARK FÜR PERFEKTEN SERVICE

„Wenn ein Kunde innerhalb von 24 Stunden 300 CDs für eine Pressekonferenz, eine Präsentation oder eine Produktvorstellung braucht – und er rechtzeitig vor der Veranstaltung 312 perfekt vervielfältigte und professionell bedruckte Exemplare in den Händen hält, dann ist das ein Ausdruck von dem Service, mit dem man bei KMS rechnen kann.“ Für Reiner

Deshalb haben wir in den letzten Jahren konsequent in den Ausbau unserer Produktionsanlagen investiert.“

Inzwischen gehören acht Vervielfältigungs- und Print-Roboter zum KMS-Maschinenpark. Die Geräte lassen sich so miteinander kombinieren, dass auch Auflagen von mehreren 100 Stück kurzfristig geliefert werden

wändig im Presswerk vervielfältigt wurden. So ermöglicht zum Beispiel der Rimage Everest Printer durch sein neues, patentiertes Thermo-Resist-Transfer-Verfahren eine fotorealistische Darstellung von Grafiken auf CD und DVD, die dauerhaft, UV-beständig, wisch- und schmierfest ist. Der besondere Vorteil: Die komplette CD-Oberfläche – vom Innenloch bis zum äußeren Rand, also auch der Hubring – kann auf diese Weise bedruckt werden.



Kafitz ist Dienstleistung eben nicht nur ein Wort, sondern zwei: dienen und leisten.

„‘Dienen’ ist eine Sache der Einstellung“, sagt der KMS-Chef. „Und ich bin froh, dass meine Mitarbeiter das drauf haben. ‘Leisten’ ist nicht zuletzt auch eine Sache des Maschinenparks.“

können – egal ob CD-ROM, DVD oder Mini- bzw. Businesscard-CD.

Fotorealistische Darstellung von Grafiken

Bei der Druckqualität der Label lässt sich ebenfalls kaum ein Unterschied zwischen diesen „gebrannten“ CDs und denen feststellen, die (zeit-)auf-

„Unser moderner Maschinenpark ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass unsere Kunden sich 100 %ig auf uns verlassen können“, sagt Reiner Kafitz. „Und wenn wir ganz flexibel durch kurzfristige Lieferungen dem einen oder anderen Kunden den Hals oder zumindest die Show retten können, freut mich das besonders.“

// KMS INTERN

_Hendryk Czerner

„Ich habe gerne begeisterte Kunden.“



Wer mit einem Akquise-Anruf von KMS überrascht wird, hat nicht selten Hendryk Czerner am Telefon. Der sympathische 29-Jährige ist gemeinsam mit seinem Kollegen Philipp Lauterbach als Key Account Manager bei dem Medien-Dienstleister für das Neugeschäft verantwortlich. Aber das beschreibt nur einen Teil seiner vielfältigen Aufgaben. Hendryk Czerner verfügt als Berater auch über ein breites Kompetenzspektrum, besonders wenn es um digitale Medien, außergewöhnliche Formate und neue Verpackungslösungen geht. „Ich betreue die Kunden nicht nur vom ersten Anruf bis zur Auftragserteilung, sondern zum Beispiel auch dann, wenn es Probleme gibt. Das können Unklarheiten, Reklamationen oder einfach auch nur Missverständnisse sein“, erläutert Czerner. „Schließlich geht es mir vor allem darum, dass alle, die mit KMS Geschäfte machen, zufrieden mit uns sind. Ich habe nun einmal gerne begeisterte Kunden.“

Kundenbegeisterung ist ein Ziel, das der Key Account Manager konsequent verfolgt. Als passionierter Fußballspieler agiert er dabei gerne im Team mit seinen Kollegen und Klienten – und gibt alles, um „seine“ Mannschaft zum Erfolg zu bringen, ganz getreu dem Motto: „Es gibt immer eine Lösung.“

_MTV Networks GmbH & Co. OHG

„EINE NETTE HERAUSFORDERUNG“



„Video killed the Radio Star“ – mit diesem Musikvideo von den Buggles startete der Musik-Fernsehsender MTV 1981 in den USA. Seitdem ist MTV das Sprachrohr der Jugend, setzt Trends in den unterschiedlichsten Bereichen der Pop-Kultur und präsentiert Stars, Konzerte und Veranstaltungen. Heute erreicht der Sender über 411 Millionen Haushalte in 164 Ländern.

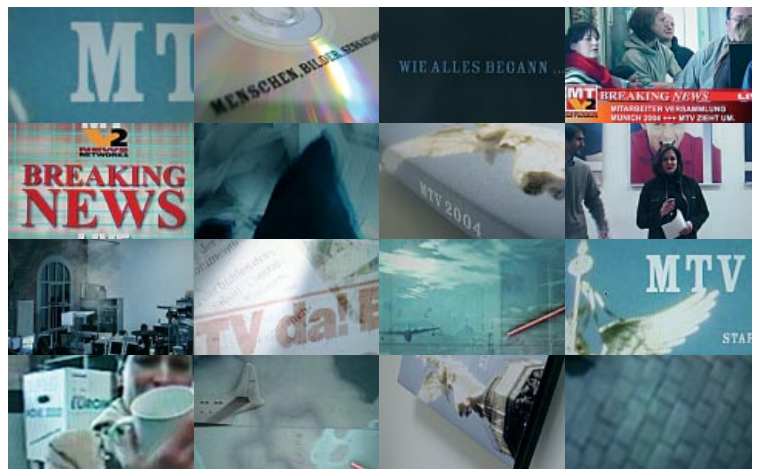
1987 – bereits sechs Jahre nach der Gründung – ging MTV Europe „on air“. Und seit 1997 kann man das Programm rund um die Musikvideos auch in deutscher Sprache empfangen. Was sich die Kids in Deutschland, Österreich und der Schweiz gerne anschauen, wird seit April 2004 in Berlin gemacht. Vorher hatte der Sender seinen Sitz in München.

Großer Event

Der Umzug von der bayerischen in die Bundeshauptstadt gehörte sicher zu den größten internen Events in der Geschichte der deutschen Niederlassung. Die Production-Abteilung des Senders filmte dieses aufregende Ereignis ebenso wie die obligatorische Housewarming-Party. Auch das Grillfest im Sommer und das Weihnachtswichteln wurde per Video dokumentiert, mit witzigen Mitarbeiter-Interviews ergänzt und dann für die Betriebsweihnachtsfeier zu einem netten, kleinen Film zusammengeschnitten.



Die MTV-Geschäftsleitung fand den Streifen so gut, dass jeder Mitarbeiter eine DVD mit dem Film als Weihnachtsgeschenk erhalten sollte. Gute Idee, nur war die Zeit ein bisschen knapp. „Ein paar Tage zuvor landete zufällig die KMS Unternehmensbrochure auf meinem Schreibtisch“, erinnert sich Beatrix Lange, Event Marketing Managerin bei MTV



Deutschland. „Exakt zum richtigen Zeitpunkt also, denn kurz darauf kam der Auftrag aus der Chefetage, den Film noch vor Weihnachten auf DVD zu bringen.“

Äußerst kurzfristig

Die Vorgabe: Die DVD für die Mitarbeiter sollte äußerst kurzfristig fertig sein. „Wir haben dann ganz schnell bei drei Dienstleistern angefragt“, berichtet Beatrix Lange. „Zwei Lieferanten haben mit dem Hinweis 'Das schaffen wir nicht' direkt abgesagt. KMS meinte: 'Das schaffen wir!' Und so bekamen sie den Auftrag.“

„Für uns war dieser zeitkritische Job eine nette Herausforderung“, beschreibt der bei KMS für MTV verantwortliche Key Account Manager Philipp Lauterbach seine Perspektive. „Schließlich möchten wir auch dann für unsere Kunden einen optimalen Service bieten, wenn andere Marktteilnehmer an ihre Grenzen stoßen.“

Moderne Ausstattung

Brennen, labeln, konfektionieren – diese Aufgaben konnten bei KMS komplett inhouse realisiert werden. Lediglich der Druck der Inlay-Cards wurde von einer externen Druckerei produziert. „Ich betrachte es als gewaltigen Vorteil, dass wir bei der Produktion auf eine moderne Ausstattung zurückgreifen können, mit der

sich solche Projekte schnell und zuverlässig realisieren lassen“, betont Lauterbach. „So war es für unseren Vertriebsmitarbeiter Carsten Lesch kein Problem, die 200 DVDs innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Freigabe der Druckdaten zu liefern. Und das, obwohl der Dezember unser umsatzstärkster Monat war und wir unheimlich viel zu tun hatten.“

Professionelle Abwicklung

„Die haben das trotz einiger Komplikationen, die wir verursacht haben, doch tatsächlich noch hingekriegt“, ergänzt Beatrix Lange, die froh war, dass die Weihnachtsüberraschung für die Mitarbeiter auch rechtzeitig vor Weihnachten fertig wurde. Besonders begeistert sei sie von der zügigen Angebotserstellung und der professionellen Abwicklung. „Mit diesem Schnellschuss“, so die MTV Managerin, „hat KMS uns sehr geholfen.“

_Ökologisch

NATÜRLICHER DATEN-SPEICHER

DVDs können in Zukunft zu einem großen Teil auch verkompostiert werden. Wie die japanische Wirtschaftszeitung „Nihon Keizai Shimbun“ berichtete, hat Pioneer eine DVD entwickelt, die zu 87 Prozent aus biologisch abbaubaren Stoffen wie Harz und Getreidestärke besteht. Das bedeutet: Außer dem aus Metall bestehenden Daten-Layer fallen die

restlichen Bestandteile den Bakterien zum Opfer. Die Bio-DVD hat 120 mm Durchmesser, eine Stärke von 1,2 mm und eine Kapazität von bis zu 25 GB. Für die Produktion von zehn DVDs benötigt der Hersteller nur eine Getreide-Ähre. Der natürliche Datenspeicher soll in etwa zwei Jahren Marktreife erlangt haben.



_Praxis-Tipp:

SO ENTFERNEN SIE TONERFLECKEN

Wer den Tonerwechsel mit einem entsprechenden Fleck auf Hemd oder Bluse dokumentiert, sollte nicht die nahe liegende Methode wählen und den Fleck mit heißem Wasser auswa-

schen. Die Hitze fixiert nämlich den Toner teilweise im Gewebe. Stattdessen sollten zum Reinigen nur kaltes Wasser und ein wenig Spülmittel verwendet werden.

_CiW-Unternehmerforum

ERNEUERBARE ENERGIEN

Woher nimmt man Mut für neue Wege? Wer stärkt die Motivation der Mitarbeiter? Wer öffnet den Blick für freie Handlungsspielräume? Politik und Banken bieten kaum Unterstützung. Und die Unternehmer selbst sind bereits bis zur Schmerzgrenze belastet – bei stetig weiter wachsenden Anforderungen. Der Verband Christen in der Wirtschaft e. V. (CiW) will während seines Unternehmerforums vom 5. bis 7. Mai 2005 im Kloster Banz bei Bayreuth Antworten auf diese Fragen geben. Das Motto des Forums, zu dem jeder interessierte Unternehmer eingeladen ist: „Erneuerbare Energien – Wettbewerbsvorteil für Christen“. Infos bietet der entsprechende Link unter „Tagungen“ auf der CiW-Website.

www.ciw.de

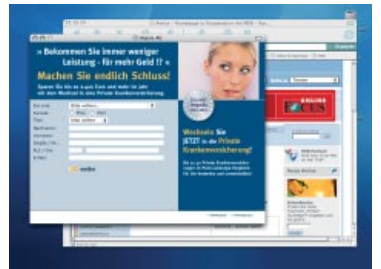
_Internet-Werbung

WIRKUNGSVERLUSTE DURCH GEBLOCKTE POP-UPS

Die goldenen Zeiten der Pop-Ups und Pop-Unders scheinen vorbei zu sein. Nur noch knapp 51 Prozent der gebuchten Pop-Ups erscheinen wirklich auf dem Bildschirm des Users. Die anderen 49 Prozent dieses Werbeformats fallen Pop-Up-Blockern zum Opfer. Zu diesem Ergebnis kommt eine europaweite Banner-Untersuchung des Ad-serving-Anbieters Adtech, die im Dezember durchgeführt wurde.

Kein Wunder: „Die Hälfte aller User ist so genervt von Pop-Ups, dass sie diese nicht mehr sehen wollen“, kommentiert Dirk Freytag, COO der Adtech AG. Nun müssen sich die Werber eine Alternative einfallen lassen. Adtech bietet bereits seit dem Sommer 2004 alternativ Layer und Resistant Pop-Ups an. Ob die weniger nerven, wird sich noch herausstellen.

www.adtech.de



IMPRESSUM

MultiMedia-Magazin
Kundenzeitschrift der KMS Kafitz
Medienservice GmbH

- _ Anschrift:
Burgstraße 13, 50189 Elsdorf
Fon (0 22 71) 605-0, Fax - 130
office@kms-medien-service.de
www.kms-medien-service.de
- _ Verantwortliche für den Inhalt:
Jessica Metternich
- _ Redaktion:
INNOVA Benkert, Richter & Partner
- _ Gestaltung:
Peter Korthals | Kommunikation
- _ Fotos: Archiv, KMS, MTV



KMS Short-Term- Production



Die Erfolgsformel für kleine Auflagen: $P = W/t$

Leistung (P) wird definiert als der Quotient aus der verrichteten Arbeit (W) und der dazu benötigten Zeit (t). Und weil KMS auch kleine Serien innerhalb kürzester Zeit professionell und zuverlässig produziert, können Sie mit besonders guten Ergebnissen rechnen – und das zu einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis.

Mehr über die KMS Inhouse-Produktion erfahren Sie unter Produkte & Produktion sowie unter Story in diesem Magazin oder bei Carsten Lesch (0 2271/605-565).