

multimedia magazin

Die KMS-Kundenzeitschrift

3|05

„DIE „NEUEN ALTEN“

Anspruchsvolle Zielgruppe mit Kaufkraft

„Hersteller, Vertriebs- und Marketing-Strategen, die sich nur auf junge Zielgruppen konzentrieren, laufen Gefahr, bald alt auszusehen“, warnt Gerhard J. Ernest. Betrachtet man die aktuellen demographischen Daten, wird deutlich, dass der Dialogmarketing-Experte mit seiner Einschätzung ins Schwarze trifft: Etwa 28 Millionen Deutsche sind zurzeit älter als 50 Jahre. Davon sind 15 Millionen in dem für die Wirtschaft ziemlich interessanten Alter zwischen 50 und 65.

GROSSE KAUFKRAFT

Besonders in punkto Kaufkraft sind die „neuen Alten“ attraktiv. So belegt eine entsprechende Studie der GfK, dass „die Pro-Kopf-Kaufkraft der Generation 50plus mit 21.244 Euro um mehr als 2.000 Euro höher ist als die der gerne umworbenen Gruppe der Unter-50-jährigen mit 19.131 Euro.“ Darüber hinaus werden in den nächsten zehn Jahren 100 bis 150 Mrd. Euro an Lebensversicherungen ausbezahlt.

RESPEKT

Genug Gründe also, sich diese Zielgruppe genauer anzuschauen und konkrete Marketingkonzepte für die Menschen zu entwerfen, die endlich die Früchte ihres langen Arbeitslebens genießen wollen. Dabei sollte man jedoch dem hohen Anspruch der Über-50-jährigen Rechnung tragen. Denn: „Bei speziell abgestimmten Produkten und Dienstleistungen, wie z. B. ‚Senioren-Teller‘ und ‚Senioren-Reisen‘ ist der Flop vorprogrammiert“, weiß Gerhard J. Ernest. „Diese Zielgruppe legt größten Wert darauf, respektiert zu werden.“

UNABHÄNGIGKEIT UND SELBSTSTÄNDIGKEIT

Darüber hinaus hat Ernest auch herausgefunden, dass Menschen mit einer so großen Lebenserfahrung sich weder von TV-Marktschreibern noch durch soziale Zwänge oder Prestige-Appelle maßgeblich beeinflussen lassen. Dafür gelten andere Werte. So sei eine zentrale Größe für die Zufriedenheit im Alter das Ausmaß an Unabhängigkeit und Selbstständigkeit, das jemand erlebt hat.



Liebe Leser,

für mich hat jedes Alter seine spezifischen Vor- und Nachteile. Seit kurzem gehöre ich zur Altersgruppe der „Über-50-jährigen“. Als „persönlich Betroffener“ finde ich dieses Alter faszinierend: Ich bin noch nicht richtig alt, profitiere aber mittlerweile von vielen Erfahrungen. In manchen Bereichen bin ich deutlich gelassener geworden, was wiederum dazu beiträgt, dass mir vieles sehr viel leichter fällt. Nur kurze Nächte und zu kleine Schrifttypen können mich total aus dem Konzept bringen ...

Auch das Marketing schickt sich an, die Altersgruppe 50-plus zu entdecken. Warum diese Zielgruppe für die unterschiedlichsten Produkte attraktiv ist, beschreibt der nebenstehende Beitrag.

Als einer, der nun zum Kreis der Über-50-jährigen gehört, kann ich die Aussagen des Beitrags nur bestätigen. Diese Zielgruppe hat – nicht zuletzt auch aufgrund ihrer Größe – ein viel versprechendes Marktpotenzial, das auf eine intelligente und respektvolle Erschließung wartet.

Machen Sie das Beste daraus!

Ihr Reiner Kafitz

KMS KAFITZ MEDIENSERVICE

KMS



// VOICE OVER IP

Segen und Fluch der Internet-Telefonie

Die Experten sind sich einig: Voice over IP (Sprachübertragung über IP-Netze) wird in Zukunft die bisherigen Telefon-Festnetze vollständig ersetzen. So hat zum Beispiel die *Deutsche Telekom* das Jahr 2012 als Zieltermin für eine Ablösung des bisherigen Telefonnetzes genannt. Langfristig wird es also nur noch Datenetze geben: Sowohl lokale, geschlossene Netze von Unternehmen und Organisationen als auch das öffentliche Internet.

GERINGERE KOSTEN

Was die Entwicklung der Internet-Telefonie derzeit besonders nach vorne treibt, ist der Vorteil der Kosteneinsparung. Benötigte man früher zwei Netzwerke, eines für Telefonie und das andere für Datenanwendungen, kann durch Voice over IP (VoIP) die Netzwerkinfrastruktur auf ein einziges Netz reduziert werden. Darüber hinaus ergeben sich zahlreiche neue, bisher nicht möglich gewesene Anwendungen. Ein einfaches Beispiel ist das „Click-to-dial“-Feature: Damit lässt sich über einen Klick auf ein Webseiten-Link eine direkte Telefonverbindung herstellen. Durch die Vernetzung mehrerer Standorte können bei Unternehmen Verbindungskosten eingespart werden, wenn nämlich firmeninterne Gespräche nicht mehr

über das Telefonnetz, sondern über eine bereits vorhandene Datenverbindung zwischen den Niederlassungen durchgeführt werden.

NACHTEILE

Allerdings: Die Internet-Telefonie hat auch ihre Nachteile. So könnte die aus der E-Mail-Praxis bekannte Spamflut eine Rolle spielen. Spam-Versender beginnen bereits damit, aufgezeichnete Werbebotschaften als kostenlose VoIP-Anrufe über das Internet massenhaft zu verteilen. Spezielle Viren, die derzeit Mobiltelefone befallen, sind ebenfalls schon im Umlauf und können auch IP-Telefone attackieren. Darüber hinaus reichen einige wenige Grundkenntnisse aus, um sich in einem lokalen Unternehmens-Netzwerk einzuhacken und zum Beispiel Konferenzschaltungen zu verfolgen.

Aus diesem Grund sollten Unternehmen, die VoIP einführen, auf die Installation von Sicherheits-Features, wie verschlüsselte Virtual Private Networks, Firewalls und Intrusion-Detection-Systeme besonders großen Wert legen.

www.voip-info.de

// BREITES BÜNDNIS GEGEN SPAM

Demnächst weniger Werbemüll?

Etwa zwei Drittel des weltweiten E-Mail-Verkehrs bestehen mittlerweile aus Spam, also aus unerwarteten, kommerziellen E-Mails. Experten der Kommission der Europäischen Gemeinschaft schätzen die weltweiten Schäden auf jährlich etwa 12 Mrd. Euro. Kein Wunder also, dass sich eine breite Front gegen diese Plage bereit macht.

Zu dieser Front gehören nicht nur E-Mail-Provider, wie etwa die Karlsruher *Web.de*, die täglich rund 16 Mio. Spam-Mails aus dem Verkehr zieht, sondern auch die Bundesregierung. Die ließ im Jahr 2004 eine Gesetzesnovelle gegen unlauteren Wettbewerb in Kraft treten und verbot bereits den Versand von Spam. Im Februar 2005 folgte dann der Entwurf eines „Anti-Spam-Gesetzes“, das den E-Mail-Versand mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro belegen soll, wenn der Absender oder der kommerzielle Charakter der E-Mail verschleiert wird.

Auch der Verband der Internetwirtschaft *eco* greift inzwischen zu den Waffen. Zusammen mit dem *deutschen Direktmarketingverband DDV* hat man eine Positivliste ins Leben gerufen. Aufgenommen werden ausschließlich Versender von Massenmails, die den von *DDV* und *eco* herausgegebenen Richtlinien entsprechen und sich damit gesetzeskonform verhalten. Außerdem beteiligen sich am Kampf gegen Spam auch die *Bundesverbraucherzentrale* sowie die *Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs*.



Gute Noten für KMS

„Die Zufriedenheit unserer Kunden hat in unserem Unternehmen einen extrem hohen Stellenwert.“ Dass diese Aussage bei KMS keine hohle Phrase ist, wird daran deutlich, dass sich das Unternehmen in regelmäßigen Abständen der kritischen Bewertung seiner Kunden stellt. So führte KMS auch in diesem Jahr wieder eine Kundenzufriedenheitsumfrage durch, deren Ergebnisse nun vorliegen.

ZUFRIEDENHEIT: 2+

Insgesamt 182 Kunden und 65 Interessenten haben reagiert und KMS bewertet. „Durchweg positiv“, wie Geschäftsführer Reiner Kafitz erfreut feststellt. Denn analog zu den deutschen Schulnoten erhielt das Unternehmen bei der Frage nach der allgemeinen Zufriedenheit die Zensur 1,76. Im Bezug auf die Freundlichkeit der Beratung und die Auskunftsbereitschaft sah das Ergebnis mit 1,33 bzw. 1,48 sogar noch besser aus.

HOHE EMPFEHLUNGSRATE

Kein Wunder, dass von den 182 Kunden, immerhin 181 (99 %) KMS bereits weiterempfohlen haben und 141 (77 %) in Zukunft ganz bestimmt mit KMS zusammenarbeiten wollen.

Selbst bei den Interessenten, also den „Noch-nicht-Kunden“, liegt die Empfehlungsrate bei 66 %.

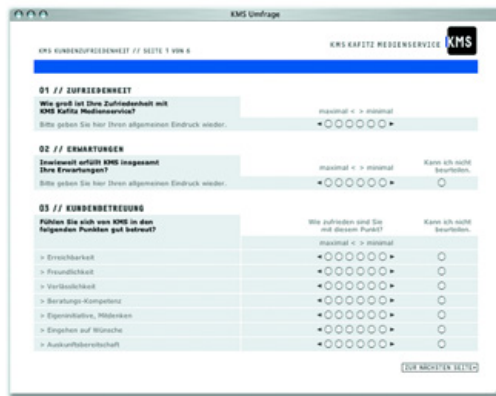
KUNDEN-FEEDBACK: BESTES PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Neben den guten Zensuren gab es auch viel Lob und Anerkennung. Dazu zählen Statements, wie: „Wozu wechseln, wenn alles klappt und der Preis stimmt?“ Oder: „KMS ist ein Dienstleister, der alles günstig, schnell und flexibel handhabt.“ Oder gar: „Eine Alternative benötigen wir nicht!“

Selbst die „Noch-nicht-Kunden“ lieferten positive Anmerkungen, wie: „Telefonische Beratung ist kompetent. Angebote erfolgen umgehend. Expertise scheint solide.“ Oder: „Ihr komplettes Erscheinungsbild / Sortiment strahlt Kompetenz aus.“ Und schließlich: „Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis, das ich in unserem Sektor kennen gelernt habe.“

Reiner Kafitz und sein Team denken häufig darüber nach, wie sich die Leistung des Unternehmens weiter verbessern lässt. „Deshalb sind wir auch sehr am Feedback unserer Kunden interessiert und

äußerst dankbar, wenn sie uns Verbesserungsvorschläge nennen“, sagt der Geschäftsführer – und fügt verschmitzt hinzu: „Natürlich freuen wir uns auch über jede Weiterempfehlung.“



Die KMS-Umfrage vom Juni diesen Jahres wurde erstmals online ausfüllbar durchgeführt

QUALIFIZIERTE MITARBEITER



Aus- und Weiterbildung spielt bei KMS eine wesentliche Rolle. Das wird nicht nur daran deutlich, dass auch in diesem Jahr wieder zwei Azubis eingestellt werden. Der erfolgreiche Abschluss der Ausbildung wird – wie bei Carsten Lesch und Patrick Schoden – auch mit der Übernahme in ein „normales“ Arbeitsverhältnis honoriert. Während Carsten Lesch (24) seine Ausbildung zum Industriekaufmann geschafft hat und nun fest zum Vertrieb gehört, ist der IT-Systemkaufmann Patrick Schoden (23) inzwischen für die Inhouse-Produktion verantwortlich.

Weitergebildet hat sich Thomas Wimmer. Über drei Jahre hinweg verzichtete der Vertriebsprofi auf durchschnittlich zwei Abende in der Woche, jeden zweiten Samstag im Monat und viele weitere Stunden Freizeit, um „Staatlich geprüfter Betriebswirt“ zu werden und sich zusätzlich für seinen Job bei KMS zu qualifizieren. Besonders gut kann er nach erfolgreich bestandener Prüfung nun seine neu erworbenen Kenntnisse im Fach Absatzmarketing verwerten.

Von oben nach unten: Carsten Lesch, Thomas Wimmer, Patrick Schoden

„Die finden immer einen Weg!“

„Magic pictures in motion“ – eine schöne Mission, die sich das Filmproduktions- und Medienhaus *mpmotion* in Bonn auf die Fahnen geschrieben hat. Die Firma sieht ihre Aufgabe darin, „Bilder in Bewegung zu bringen, die aus der Phantasie der Menschen stammen und nur mittels einer Illusion realisiert werden können.“ Damit ist *mpmotion* nicht zuletzt der ideale Partner für Unternehmen, die an-

„WENN WIR KEINE AHNUNG HABEN, WIE WIR EIN PROBLEM LÖSEN SOLLEN, DANN SCHAFFT KMS ES, DOCH NOCH ZU EINEM GUTEN ERGEBNIS ZU KOMMEN“.

spruchsvolle Produkt- und Imagefilme produzieren wollen. Filme, mit denen sich auch komplizierte Technik einfach und eindrucksvoll erklären lässt. Mit Magie oder Zauberei hat das wenig zu tun. Dann sorgen schon eher die Kreativität und das Know-how der sieben Mitarbeiter sowie das zukunftsweisende Equipment für zauberhafte Ergebnisse. Und die sind gerade bei High-Tech-Kunden gefragt.

SCHARFE BILDER BEI SHARP

Zum Beispiel beim Global Player *Sharp*, der *mpmotion* mit einem Schulungsfilm zur neuen PALoptimal Technik beauftragt hat. Dank dieser Technik lassen sich PAL-Fernsehbilder auf LCD-Displays punktgenau und gestochen scharf darstellen. Damit bieten die neuen *Sharp* LCD-TV Geräte höchste Bildqualität. Der Schulungsfilm richtete sich an Fachverkäufer und sollte als DVD in einer Auflage von 10.000 Exemplaren verteilt werden.

Die Vervielfältigung der DVDs und den Labeldruck vertraute *mpmotion* *KMS Kafitz Medienservice* an. Wie kam's? „Bevor wir mit *KMS* zusammengearbeitet haben, hatten wir noch andere Anbieter getestet“, erinnert sich Nathalie Karaus, Projektleiterin bei dem Bonner Medienhaus. „Aber wir waren vom Service nicht so begeistert, und die Qualität war auch nicht der Renner.“ Da gestaltete sich der Kontakt mit *KMS* schon besser. „Die Leute dort sind total freundlich“, stellt die Projektleiterin fest. „Auch die Beratung war von Anfang an sehr gut. Der *KMS*-

Mitarbeiter stellte uns zum Beispiel mit dem Ordner ‚Multi-media Lösungen‘ ein umfassendes Handbuch zur CD-Produktion zur Verfügung, das uns bei unserer Arbeit wirklich weiterhilft. Das Angebot kam innerhalb kürzester Zeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis war völlig OK.“

GUTE ERGEBNISSE

Außerdem sei das Unternehmen extrem lösungsorientiert. „*KMS* findet immer irgendwie einen Weg. Wenn wir ein Problem und keine Ahnung haben, wie wir es lösen sollen, dann schaffen die es, doch noch zu einem guten Ergebnis zu kommen.“

AUF ANHIEB GEKLAPPT

So auch bei der aktuellen Produktion: „Wegen der Roadshow stand der 27. Mai 2005 als Liefertermin schon lange fest“, berichtet Nathalie Karaus. „Allerdings konnten wir aufgrund verschiedener Änderungen und Abnahmen erst am 24. Mai das endgültige Go! geben.“ Trotz des extremen Zeitdrucks wurde der Liefertermin eingehalten, weil man die Produktion aufteilte und den nicht so dringend benötigten Teil etwas später produzierte. Neben der zeitgerechten Lieferung sorgte auch die Qualität für Begeisterung: „Der Labeldruck war viel, viel besser als erwartet“, freut sich die Projektleiterin. „Auch unser Kunde war sehr zufrieden. Die ganze Produktion hat also auf Anhieb bestens geklappt.“

Inzwischen sind bereits weitere Anfragen von *mpmotion* bei *KMS* eingegangen. Offensichtlich hat man für die Vervielfältigung der Medien den idealen Partner gefunden.

www.mpmotion.de

www.sharp.de



_LASERPROJEKTIONS-TASTATUREN

Bequeme Dateneingabe von unterwegs

Der Celluon Laserkey CL800BT, eine der weltweit ersten Laserprojektions-Tastaturen, revolutioniert die mobile Eingabe von Daten. Erstmals können SMS-Nachrichten, E-Mails und Texte von unterwegs genauso komfortabel eingegeben werden wie bei einer herkömmlichen Tastatur. Das Gerät projiziert eine vollwertige Tastatur auf jede beliebige lichtundurchlässige und ebene Oberfläche. Die Tastenanschläge werden von einem Infrarot-

sensor erkannt. Der Anschluss an den Palm, Pocket PC, Smart Phone oder PC erfolgt via bedienerfreundlicher Bluetooth Hot Plug-Funktion oder seriell. Das CL800BT im Pocketformat arbeitet mit einem kompakten und leistungsstarken Lithium-Ionen-Akku und ist zum empfohlenen Preis von 249 EUR inkl. MwSt. verfügbar.

www.plawa.com/mobilities/celluon/Laserkeyboard/Laserkey/

_INNENRING-DESIGN

Mehr Gestaltungsspielraum auch für CD-Rs

Dass dank eines modernen Sputtering-Verfahrens der Innenring einer CD nicht transparent bleiben muss, wurde bereits im MultiMedia-Magazin 1/04 gründlich erklärt. Nun kann KMS diesen größeren Gestaltungsspielraum auch für CD-Rs realisieren und damit seinen Kunden eine weitere Möglichkeit bieten, sich deutlicher und profes-

_DESIGNPREIS THÜRINGEN 2005

Auszeichnung für „Flying Case“

Der fliegende CD-Behälter (ausführlich im MultiMedia-Magazin 3/04) ist im Rahmen des Designpreises Thüringen 2005 mit einer Anerkennung in der Kategorie Kommunikationsdesign ausgezeichnet worden. „Eigentlich ist die vorliegende Lösung ein Produkt, ein Sportgerät oder ein Flugobjekt“, heißt es im Urteil der Jury. „Als Kommunikationsmittel ist ‚Flying Case‘ aber auch ein Beispiel dafür, dass unsere tradierten Sehweisen in Bezug auf Alltagsgegenstände immer wieder neu interpretiert werden können.“ Die fliegende Kombination aus Werbeträger und Archivierungssystem für CDs ist übrigens bei KMS erhältlich.



Bisher konnten CD-Rs nur bis zum Innenring bedruckt werden.

sioneller vom Wettbewerb zu unterscheiden. Wer sich seine CD-Rs direkt von KMS bedrucken lässt, nimmt darüber hinaus den Service eines Anbieters in Anspruch, der auch große Mengen schnell und zuverlässig bearbeiten kann. Schließlich hat in Deutschland kein Medien-Dienstleister mehr Thermo-Re-Transfer-Drucker im Einsatz als KMS.

_UNGEWÖHNLICHE WEGE

Kommunikation strategisch gestalten

Bei der täglichen Flut von Kommunikation wird es immer schwieriger, Zielgruppen effizient zu erreichen, so die Erfahrung von Wolfram Heidenreich, Geschäftsführer der Agentur *Buttgereit und Heidenreich*. Hierfür ungewöhnliche Lösungswege zu erarbeiten, sieht die Agentur als ihre ständige Herausforderung. Dabei darf Kommunikation nicht nur Selbstzweck sein,

sondern muss den Empfänger erreichen und etwas bei ihm auslösen. Ein ungewöhnlicher Weg, den *Buttgereit und Heidenreich* z. B. hierfür entwickelt hat, sind pop-up's: Die „Kleinsten Kirchen der Welt“, das sind 70 smarts, die zur Zeit als „pop-up-Kirchen“ in deutschen Großstädten unterwegs sind, wecken sowohl öffentliche Aufmerksamkeit als auch großes Medieninteresse. Auch pop-up-restaurants und pop-up-stores gehören zu den neuen Kommunikationsideen, die die Agentur für Markenartikler erfolgreich inszeniert hat, um Produkte und Marken emotional zu kommunizieren.

www.b-und-h.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-medienservice.de
www.kms-medienservice.de
- Verantwortliche für den Inhalt:
Jessica Metternich
- Redaktion:
INNOVA Benkert, Richter & Partner
- Gestaltung:
Peter Korthals | Kommunikation
- Fotos: Archiv, Buttgereit und Heidenreich, Hummel, KMS, Photoalto

Frisch gebrannt und wie gepresst



CORPORATE LABEL: DATEN PROFESSIONELL AUF CD-R UND DVD-R WEITERGEBEN

Mal eben einem Kunden die Produkt-Präsentation in die Hand drücken, das aktuelle Software-Release in kleiner Auflage herausbringen oder einfach eine Datensicherung vornehmen – die Möglichkeiten, selbst-beispielbare CD- und DVD-Rohlinge zu nutzen sind vielfältig.

Richtig professionell wirkt das Ganze, wenn die Rohlinge mit einem Label in Ihrem Corporate Design bedruckt sind. KMS bietet Ihnen hier Lösungen für kleine und große Auflagen: So können schon kleinste Mengen sehr günstig ein- bis vierfarbig im Tintenstrahl- oder

Thermotransferdruck produziert werden. Als absolutes Highlight können wir Ihre Labels sogar mit einer Folienveredelung kaschieren. Ihre CDs sind dann kaum noch von Siebdrucklabels zu unterscheiden, die sonst CD-ROM-Pressungen und CD-R-Großauflagen vorbehalten bleiben.

Überzeugen Sie mit einem optimalen Auftritt. Wir liefern Ihnen die passenden Medienlösungen: günstig, schnell und zuverlässig.

Weitere Infos erhalten Sie unter **office@kms-medien-service.de** oder Telefon (0 22 71) 605-0