

# multimedia magazin

DIE KMS-KUNDENZEITSCHRIFT

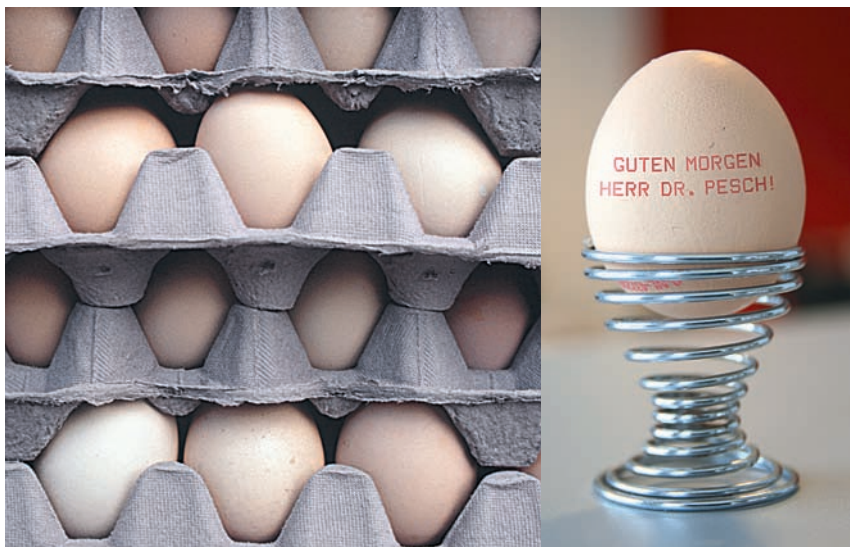
**GOLD-DISC**  
Der Spezial-Rohling  
bewahrt Ihre Archivdaten  
100 Jahre sicher auf.  
... Seite 3



2/08

## „My Ei“ – Massenware ganz individuell

*Normalerweise gleicht ein Ei dem anderen. Darüber hat sich auch noch keiner beschwert. Denn wenn Massenware auf Massengeschmack trifft, sind alle – Käufer und Verkäufer – zufrieden. Würden sich Eier besser verkaufen, wenn man sie individualisieren würde? Würde das „persönliche Ei“ die Käufer-Ei-Bindung verbessern?*



**P**ersönlich werden“ ist in, und technisch ist heute vieles möglich. Auch Eier werden schon bedruckt – mit einem Herkunftsnachweis. Warum nicht auch mit einem persönlichen Morgengruß oder einem Rezeptvorschlag – ganz den individuellen Vorlieben entsprechend? „Mein Ei“ – eine liebevolle Beziehung, ein Marketing-Gag oder ausgemachter Blödsinn?

Zurück in die Welt der Medien und der Werbung: Der Trend ist eindeutig und auch langfristig. Massenkommunikation und Massenproduktion für Durchschnittskunden versprechen kaum mehr Erfolg. Der Kunde kann es sich nicht nur erlauben, sondern er hat ein klares Bedürfnis, individuell zu sein und sich in seiner Individualität wahrgenommen und wertgeschätzt zu wissen. →



Liebe Leserinnen und Leser,

was treibt Sie an? Was motiviert Sie wirklich? Werden Sie vom Wunsch nach Geld getrieben, von der Sehnsucht nach Erfolg oder vom Verlangen nach Macht? Und: Ist es das wert, dass Sie Ihre unwiederbringliche Lebenszeit dafür opfern? Da stellt sich schon die Frage, wofür es sich wirklich zu leben lohnt. Oft hilft es, einmal die eigene Begräbnisrede zu formulieren. Bestimmt kein witziger Gedanke, aber auch kein schlechter. Im Bewusstsein der eigenen Endlichkeit entscheiden wir die Dinge des Lebens anders und, wie ich denke, besser.

Bei KMS legen wir viel Wert auf das, was Bestand hat. Unsere Leitlinien, die Sie auch auf der KMS-Webseite finden, dokumentieren dies. Sie sind von beständigen Werten geprägt, und wir geben uns alle Mühe, sie im Tagesgeschäft umzusetzen.

Dass wir damit richtig liegen, bestätigt die Zufriedenheit und Treue unserer Kunden. Uns macht es ebenfalls viel Freude, mit Freunden zusammenzuarbeiten, auf die man sich verlassen kann. Am Ende zählt nicht nur der Rechnungsbetrag, sondern noch so viel mehr ...

Lassen Sie uns gemeinsam etwas schaffen, was lange Bestand hat.

Ihr Reiner Kafitz



## Business & Branche

KMS MULTIMEDIAMAGAZIN 2/08 :: SEITE 2



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

### Können Sie Hilfe annehmen?

Anderen Menschen zu helfen, kann ein unglaublich befriedigendes und nachhaltiges Gefühl hinterlassen. Entsprechend bescheiden ist das Eingeständnis, Hilfe zu brauchen. Wer um Hilfe bittet, muss zuerst seine eigene Unfähigkeit und Ohnmacht erkennen und auch ertragen können. Und so „mancher ertrinkt lieber, als dass er um Hilfe ruft“, erkannte schon Wilhelm Busch klug.

Im Job ist das Um-Hilfe-Bitten zudem nicht ungefährlich. Wer seinen Posten gerade erst angetreten hat, darf vielleicht noch vorurteilsfrei um Rat und Tat fragen. Wird dieser Zustand jedoch chronisch, nährt das (zu Recht) Zweifel an dessen Kompetenz. Und von einer Führungskraft erwarten die Leute erst recht, dass sie weiß, was zu tun ist, dass sie alles kann und beherrscht und deshalb Rat vorzugsweise spendet und nicht erbittet. Aber stimmt das?

Gerade dieses Klischee hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass viele Manager lieber reden, statt zuzuhören. Sie treffen ratlose Entscheidungen und verbergen dabei so gut es eben geht die eigene Unsicherheit hinter eine Fassade aus Überzeugung(skraft), Stolz und einer Weil-ich-es-kann-Attitüde. Den eigenen Chef um Hilfe zu bitten, könnte das mühsam aufgebaute Image zerstören; die Mitarbeiter zu Rate zu ziehen, ihren Respekt mindern. Also wird lieber auf eigene Faust analysiert, organisiert und exekutiert und allenfalls heimlich ein Coach konsultiert.

Wer nie Hilfe annimmt, bleibt jedoch ein Narr. Nicht nur, weil er so womöglich scheitert und sich aus falschem Stolz um einen (gemeinsamen) Erfolg bringt. Sondern auch, weil gegenseitige Hilfeleistungen feste zwischenmenschlich Bande knüpfen; weil es zum Reifen dazu gehört, mit seinen eigenen Unzulänglichkeiten professionell umzugehen; und weil es schier Blödsinn ist, dass Führungskräfte, die um Hilfe bitten, weniger respektiert werden.

➔ Auf Anbieterseite sind IT-, Web- und Print-Technologien so weit fortgeschritten, dass man zumindest den Anschein erwecken kann, den Kunden persönlich zu kennen und anzusprechen. Das fängt bei der richtigen – oft aber falschen – Anrede im E-Mail-Newsletter oder in der Direct Mail an, geht über personalisierte Kataloge mit besonders günstigen Angeboten für z.B. die Büroartikel, die man beim letzten Mal auch bestellt hat, und endet in der nicht unumstrittenen, exakt auf das Profil des Teilnehmers zugeschnittenen Werbung in Social Networks.

### UNIKATE MASSENWEISE

Die Individualisierung auf die Spitze getrieben hat das Politikmagazin „Cicero“ im letzten Jahr mit seiner Dezemberausgabe. Weltweit einmalig wurde die Zeitschrift mit 160.000 unterschiedlichen Titelbildern produziert und ausgeliefert. Der Digitaldruck macht's möglich. Die Nachrichtenagentur Reuters hatte dafür ihr gesamtes Bildarchiv aus 2007 zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus waren mehrere tausend Promis erstaunt darüber, das Magazin in ihrem Briefkasten zu finden – mit ihrem eigenen Bild auf dem Cover. Persönlicher und individueller kann eine Ansprache über ein Massenmedium kaum sein.

### VOM MEGA- ZUM MICROTREND

Das renommierte Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) bringt den Trend auf den Punkt: „Von Mega zu Micro.“ Die Forscher des Think-Thank halten die Raster und Einteilungen von gestern für unbrauchbar. Der „Einfalt der Masse“ folge die „Vielfalt der Einzelnen“. Der Durchschnittskunde verschwinde. Selbst Bestseller und Megahits würden heute nur noch selten mehr als drei Prozent der Kunden erreichen. Mit der homogenen Masse der Konsumenten verschwänden auch die Megatrends. Allgemein gültige gesellschaftliche Strömungen verteilen sich stärker denn je in Nischenbewegungen, die nur noch kleine Teile des Marktes betreffen würden und je nach Segment sogar gegenläufig sein könnten. Der neue Ansatz heiße „Microtrend“. Solche zu erkennen und gewinnbringend zu nutzen, gehöre zu den Herausforderungen einer immer komplexeren, vernetzten Welt.

Der Trend zur Individualisierung: eines von 160.000 verschiedenen Covern der Dezemberausgabe des Politikmagazins Cicero

### ANERKENNUNG STATT AUFMERKSAMKEIT

Die Veranstalter des 13. Deutschen Trendtages, der am 8. Mai in Hamburg stattfand, formulierten es so: „Die Ökonomie der Aufmerksamkeit ist tot! Es reicht nicht mehr, laut und anders zu sein. Das kann heute jeder. Zukünftig zählt Anerkennung. Wir sind soziale Wesen. Wir wollen gemocht, respektiert und geschätzt werden.“ Die Ein-Weg-Kommunikation verliere weiter an Relevanz. Kundenbeziehungsmanagement werde zur wichtigsten Aktion der Markenführung. Statt ein statisches Bild der Marke in den Köpfen verankern zu wollen, gehe es zukünftig stärker darum, die Markenidentität in der Interaktion mit dem Kunden zu leben. Diese „banale Erkenntnis“ habe gravierende Folgen für die Unternehmen.

### ROLLEN STATT IDENTITÄT

Als ob eine echte, individuelle und persönliche Kommunikation mit dem Kunden nicht schon anspruchsvoll genug wäre: Während früher die persönliche Identität eher eine statische Größe war, definiert der moderne Mensch im Internet-Zeitalter seine Identität eher dynamisch. Es nimmt je nach Situation, Aufgabe oder Publikum unterschiedliche und gerne auch mehrere Rollen an, entwickelt sie weiter und verwirft sie, wenn sie nicht erfolgreich sind. Das erschwert der produzierenden und werbetreibenden Wirtschaft die Definition von homogenen Zielgruppen und ihren Eigenschaften.

Wer ist eigentlich mein Kunde? Was will er? Was berührt ihn? Was macht ihn zufrieden und glücklich? Diese trivialen Fragen noch einmal ganz neu zu beantworten, darin liegen die Chancen des „Trends zum Microtrend“. Und: Vielleicht stellt man dabei doch wieder eine Menge an gemeinsamen Bedürfnissen und Wünschen fest – den Geschmack der Masse.

WWW.GDI.CH  
WWW.TRENDBUERO.DE



### CDs und DVDs im Handumdrehen unbrauchbar machen

Endlich ein einfach zu bedienender und wirksamer „Data Killer“: der CD-/DVD-Schredder aus dem discPROFI-Webshop. Zwei sich drehende Metallwalzen bearbeiten Ober- und Unterseite einer CD oder DVD so, dass kein Auslesen der Daten mehr möglich ist. Trotzdem bleibt der Datenträger dabei ganz – und auch rund, d.h. es gibt keine scharfen Kanten, keine Splitter und auch keine Plastik- oder Lackkrümel. Weil der Schredder manuell durch Drehen des Handrades betrieben wird, kommt er ganz ohne Batterien oder Strom aus. Zudem steht er aufgrund seines Gewichts sehr fest, ist äußerst robust und passt auf jeden Schreibtisch. 100 Prozent Datenschutz für alle ausrangierten CDs und DVDs.

[WWW.DISCPROFI.COM](http://WWW.DISCPROFI.COM)



### DIGITAL MEDIA



## CD-Rohlinge „aus Gold“ halten über 100 Jahre

**Die Frage nach der Haltbarkeit von CDs ist ständiges Thema in den Medien und Online-Foren. Die Hersteller gehen von bis zu 35 Jahren aus. Wem das nicht reicht, für den gibt es bei KMS die „Gold-Disc“ mit extra hoher Lebensdauer.**

**W**er bei der Speicherung von Daten auf optischen Medien – was die langfristige Beständigkeit angeht – ganz auf Nummer sicher gehen möchte (oder muss), für den gibt es eine Alternative zur normalen CD-R: die Gold-Disc. Diesem hochwertigen Datenträger, der in seiner Reflexionsschicht tatsächlich 24-karätiges Gold enthält, wird vom Hersteller Sony DADC eine Lebensdauer von weit über 100 Jahren attestiert.

„Die Gold-Disc ist für viele Verwaltungs- und Businessanwendungen interessant – immer dort, wo der Gesetzgeber sehr hohe Aufbewahrungsfristen vorschreibt“, erläutert Gerhard Stroth, Produktionsleiter bei KMS. Aber auch wer seine digitalen Familienfotos in einigen Jahrzehnten noch Kindern und Enkelkindern zeigen wolle, sollte in „Gold“ investieren, empfiehlt der Experte.

### KOMPATIBEL ZU ALLEN GÄNGIGEN LAUFWERKEN

Gebrannt werden die „Goldlinge“ mit maximal 16-facher Geschwindigkeit. Dadurch werden die Daten sehr sorgfältig abgespeichert. Die Kapazität entspricht dem CD-Standard von 700 Megabyte. Angst vor Problemen beim Auslesen und Abspielen muss man nicht haben, denn die Rohlinge sind kompatibel zu allen gängigen Laufwerken.

KMS liefert die Gold-Discs entweder unbeschichtet („uncoated“) oder mit einem weißen Untergrund zum Aufbringen von Labels mittels Inkjet- oder Thermodruck. Natürlich kann KMS auch komplette Media-Projekte auf Gold-Disc in kleiner und großer Stückzahl inklusive Packaging realisieren.

[WWW.KMS.EU/CD-ROHLINGE.HTML](http://WWW.KMS.EU/CD-ROHLINGE.HTML)

### ÜBERSICHT

#### IDEALE BEDINGUNGEN FÜR EINE LANGE HALTBARKEIT VON DATEN AUF CD/DVD

- > Datenträger keiner direkten Sonneneinstrahlung oder anderen UV-Quellen aussetzen
- > Umgebungstemperatur zwischen 5 und 20 Grad
- > Luftfeuchtigkeit zwischen 20 und 50 Prozent
- > keinen Flüssigkeiten sowie Gasen, Säuren und Lösungsmitteln aussetzen
- > nur mit geeigneten lösungsmittelfreien Filzstiften beschreiben
- > keine Klebeetiketten als Label benutzen
- > in stabilen Plastikhüllen und hochkant (wie Bücher) aufbewahren
- > möglichst staubfreien Lagerort wählen
- > Fingerabdrücke vermeiden
- > Pflege und Reparatur von Kratzern am besten mit Spezialmitteln und -geräten (z. B. aus dem discPROFI-Webshop)
- > keine Billigware sondern qualitativ hochwertige Rohlinge einsetzen, z. B. von Taiyo Yuden
- > langsame Brenngeschwindigkeit wählen

**Weitere Informationen können mit dem beiliegenden Rückantwort-Fax bei KMS angefordert werden.**

## STORY

## „Xtreme“ vielseitige Software-Verpackung

*Intranet, Enterprise Portale, unterschiedlichste Web-Applikationen: Unternehmen und Verwaltungen profitieren von modernster Software, die auch komplizierte Kommunikationsabläufe extrem vereinfacht und dadurch den Personalaufwand sowie die Kosten senkt.*



Der deutsche Softwarehersteller United Planet gehört mit Intrex Xtreme zu den Marktführern im Segment der privaten mittelständischen Wirtschaft, den öffentlichen Verwaltungen und Organisationen. Mit der branchenneutralen Standardsoftware lassen sich vom Mitarbeiterportal für die interne Organisation über externe Portale für Kunden, Partner und Lieferanten bis zur Anbindung ans SAP-System die unterschiedlichsten Anwendungen schnell und einfach erstellen und betreiben. Kein Wunder, dass bereits mehrere tausend Unternehmen ihre Geschäftsprozesse über ein Intrex-Portal steuern und den entsprechenden Kostenvorteil nutzen.

### INNOVATIV UND HOCHWERTIG

Dabei ist United Planet einer der wenigen Hersteller, die sich ausschließlich auf die Entwicklung von Portalsoftware spezialisiert haben. Neben der Entwicklung am Standort Freiburg steht ein weit reichendes Netzwerk an Partnern und eigenen Consultants bereit, die mit den Kunden individuelle Lösungen zur Optimierung ihrer Geschäftsprozesse erarbeiten.

Etwa alle 18 Monate erscheint eine neue Version der Software. Hierzu entwickelt das heute international agierende Unternehmen in der Regel eine Verpackung, die dem innovativen und hochwertigen Charakter des Produktes entspricht. Jede neue Packung ist auch im Design vollkommen neu und außergewöhnlich, um den Kunden zu signalisieren

dass die Software selbst zahlreiche neue Features enthält. Sowohl für die Vervielfältigung der DVD als auch für die Herstellung der Verpackung ist der Mediendienstleister KMS Kafitz Medienservice verantwortlich.

### ECHTER MEHRWERT

„In diesem Jahr wollten wir mit der Packung verdeutlichen, dass Intrex sich bereits bei mehreren tausend Kunden bewährt hat: Der ‚gebrauchte‘ Look soll deutlich machen, dass die Software von zahlreichen Unternehmen getestet und für gut befunden wurde“, erläutert Johanna Jockwer, Marketing-Verantwortliche bei United Planet. Die Packung erweckt mit ihrer risigen, abgegriffenen Oberfläche in der Tat den Eindruck, als wäre sie schon durch zahlreiche Hände gegangen.

Intrex hat für die Software, die auch unter [www.intrex.com](http://www.intrex.com) kostenlos zum Download bereitsteht, bereits mehr als 15 Preise und Auszeichnungen weltweit gewonnen, und im letzten Jahr wurde auch die Verpackung mit dem Future Pack Award 2007 prämiert.

Aber wie kam es zur Zusammenarbeit mit KMS? „Im Frühjahr 2007 haben wir uns nach einem zuverlässigen Partner im Bereich der Datenträger-Produktion umgehört“, erinnert sich Jochen Heiland, der die Produktion der Werbemittel bei United Planet realisiert. „Irgendwann bekam ich das MultiMedia-Magazin von KMS auf den Tisch, und so kam der Kontakt zustande. Seitdem haben wir bereits einige Arbeiten im Bereich der DVD-Produktion mit KMS abgewickelt.“

### ZÜGIG UND KONSEQUENT

Im letzten Herbst begann die Realisierungsphase für die Software-Verpackung des neuen Release. „KMS beantwortete geduldig unsere zahlreichen Anfragen zu allen möglichen Details“, berichtet Jochen Heiland. Die Zusammenarbeit mit KMS gestaltete sich dann zügig und kompetent, so der Produzent. Alle Musterwünsche seien konsequent mit einem Dummy aus dem Originalmaterial umgesetzt worden. „Auch die komplexe Aufgabenstellung einer zusätzlichen Vorderseitenklappe mit durchgehendem Text und aufwändiger Grafik wurde technisch einwandfrei gelöst“, resümiert Jochen Heiland. „Und dabei hat es sich nicht um eine bereits bestehende Verpackungs-Größe und -Form gehandelt, sondern um eine Sonderanfertigung, für die extra ein Stanzwerkzeug produziert werden musste.“

Anfang Februar 2008 wurde die Ware in einer Auflage von 2.500 Stück termingerecht geliefert. Das Feedback: „Wir sind sehr zufrieden“, sagt Jochen Heiland. „Auch unsere Kunden finden die neue Intrex Xtreme Schachtel ungewöhnlich und ansprechend.“

## KMS INTERN

## News, Know-How und Nützliches im KMS-Fachportal

Die Mitarbeiter von KMS sind Experten rund um DVD, CD, BD und USB. Sie sind informiert über aktuelle Marktentwicklungen, neue Technologien und innovative Verpackungslösungen. Sie wissen, was funktioniert und wovon man lieber die Finger lassen sollte. Sie haben Lösungen parat zum Thema Datensicherheit und Urheberrecht, kennen hilfreiche Tipps zu Pflege und Handhabung und haben viel Erfahrung mit dem professionellen Einsatz von Speichermedien in Werbung, Vertrieb, Unterhaltung, Präsentation, Dokumentation und Archivierung. Vieles davon ist auch im Internet nachzulesen. Denn KMS be-

treibt ein eigenes, für jeden frei zugängliches und kostenlos nutzbares Internet-Fachportal. News und Know-How, auf das immer mehr Internet-Nutzer zugreifen. Media-Infodienst.de ist „Favorit“ für alle, die im Web nach aktuellem Media-Wissen suchen.

KMS-Kunden haben die Möglichkeit, im Webportal ihre Media-Projekte zu präsentieren: [redaktion@media-infodienst.de](mailto:redaktion@media-infodienst.de)

WWW.MEDIA-INFODIENST.DE



## Digital Media

## Unikate in Serie: KMS macht das



Was spätestens nach der Dezemberausgabe (2007) des Politikmagazins „Cicero“ aus dem Printbereich bekannt ist (s. Seite 2), stellt auch beim Druck von CD-/DVD-Labels kein Problem dar: „Trotz“ Serien- und Massenproduktionen kann jedes Exemplar einen individuellen oder individualisierten Aufdruck tragen. So wird jeder Datenträger zu einem „Unikat“. Nahe liegend ist es zum Beispiel, bei einer Weitergabe an Kunden den jewei-

ligen Namen des Adressaten oder andere persönliche Informationen mit auf das Label zu übernehmen. Auch individuelle Fotos oder Fotostrecken sind möglich – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

„KMS-Kunden liefern die Datensätze am besten in einer einfachen Excel-Tabelle an. Wir verknüpfen diese Daten mit dem Layout und produzieren für jedes Exemplar der Serie ein eigenes, individuelles PDF, das dann als Label auf den CD- oder DVD-Rohling kommt“, erklärt Tobias Regesch, Media Operator bei KMS, die Vorgehensweise.

Eine solche Personalisierung ermöglicht es, mit Media-Projekten „aus der Masse hervorstechen“, ohne auf die Mengenvorteile bei der Produktion hoher Stückzahlen verzichten zu müssen, so Regesch.

WWW.KMS.EU/PERSONALISIERUNG.HTML

### Blu-ray: „Archivierungsmedium der Zukunft“

Die Blu-ray-Disc ist nach Auffassung des Dupliziergeräte-Herstellers Primera Technology das am besten zur Archivierung geschäftskritischer Daten geeignete Medium. „Aufgrund der enormen Speicherkapazität des neuen Standards wird es auf lange Sicht keine nennenswerte Alternative geben“, prophezeit Primera-Geschäftsführer Andreas Hoffmann.

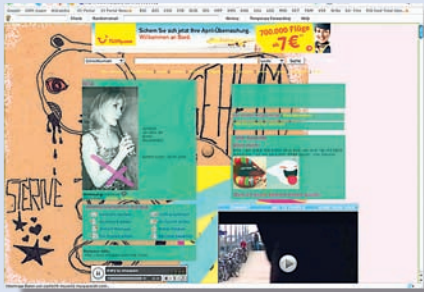
Primera hält den Einsatz der blauen Scheibe gerade auch im geschäftlichen Bereich für sinnvoll: „Wir wissen aus verschiedenen Studien, dass die Wirtschaft bereits in naher Zukunft mehr Daten produziert, als auf einer Festplatte gespeichert werden können“, berichtet Hoffmann. „Zum anderen fragen Kunden häufig bei Herstellern externe Festplatten nach, die sie nach der Datensicherung in einem Safe einschließen. Da bietet es sich doch eher an, die Daten, die aus gesetzlichen Gründen vorgehalten werden müssen, im Tagesgeschäft aber nicht benötigt werden, auf optischen Medien auszulagern. Die Verwendung extra hart beschichteter Medien und die richtige Lagerung sorgen überdies für eine sehr lange Haltbarkeit von bis zu neunzig Jahren.“

## Mensch & Multimedia

KMS MULTIMEDIAMAGAZIN 2/08 :: SEITE 6

### Internet-Communities

## Nutzer binden sich lebenslang an ihr Social Network



Die Nutzer von sozialen Netzwerken sind ausgesprochen treue Seelen. 70 Prozent wollen für immer Mitglied in ihrer bevorzugten Community bleiben, so das Ergebnis einer aktuellen Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC). Die allgemeine Akzeptanz der Plattformen ist sehr hoch, solange die Mitgliedschaft nichts kostet. Die Nutzer befürworten eher die Einführung personalisierter Werbung als ein Gebührenmodell. Die Erzielung von Umsatzerlösen wird künftig laut Studie daher eher auf werbebasierte Geschäftsmodelle ausgerichtet sein müssen. Grundsätzlich sind zahlungswillige Nutzer aber auch deutlich aktiver in den Social Networks als jene, die kein Geld in eine Mitgliedschaft investieren wollen.

„Die starke Bindung der Nutzer an ihr soziales Netzwerk entsteht vermutlich dadurch, dass sie darüber ihre Kontakte verwalten und pflegen“, meint Arno Wilfert, Technologie-Experte bei PwC, im Gespräch mit presstext. Die Attraktivität eines Netzwerkes hängt davon ab, wie intensiv sich die User durch eigene Beiträge an der Community beteiligen. Im Zuge der Studie bezeichneten sich immerhin 82 Prozent der Befragten als „aktiv“, und 32 Prozent sprachen sogar von einem „hohen Aktivitätsniveau“.

Für die Zukunft rechnet Wilfert damit, dass alle Plattformen, die auf Beziehungsebenen – beruflichen wie privaten – basieren, eher Bestand haben werden. „Portale die beispielsweise einen spielerischen Schwerpunkt haben, sind stärker den Modetrends unterworfen und der Erfolg daher eher zeitlich begrenzt“, so die Prognose des Experten. Unterdessen berichtet die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit Bezug auf Daten des Marktforschungsunternehmens Nielsen von einer „nachlassenden Begeisterung“. Fast alle sozialen Netzwerke hätten in den vergangenen zwölf Monaten nicht mehr so rasant an Reichweite zugelegt wie im Jahr zuvor. (pte)

WWW.PWC.DE

### Datensicherung

## Speicher-diensten im Netz nicht blind vertrauen

Wer seine Daten im Internet verwaltet, sollte eigene Sicherungskopien auf dem PC zu Hause anlegen. So bequem das Speichern von E-Mails, Musik, Kontakten und Dokumenten im Netz auch ist, nicht alle Provider schützen ihre Kunden ausreichend vor Datenverlust, so das Computermagazin c't in der aktuellen Ausgabe 10/08.

Internetserver seien „enorm praktisch“, wenn Daten von überall her abrufbar sein sollten – egal ob zu Hause, im Büro, im Internet-Café oder am Bahnhof über einen WLAN-Hotspot. „Prinzipiell lagern die Daten auf dem Server der Internet-Provider sicherer als auf dem Konsumenten-PC zu Hause“, so c't-Redakteur Holger Bleich. „Doch eklatante Störfälle im April verdeutlichen die Bedeutung von ausgereiften Sicherungssystemen.“ So waren rund 1.000 Kunden eines Berliner Webhosters von einem Hardware-Defekt betroffen, bei dem viele Daten nicht rekonstruiert werden konnten. In einem anderen Fall konnten bei einem Karlsruher Provider jedoch sämtliche Daten wiederhergestellt werden.

### Film & Food

## Schokoriegel zur DVD

Dass der Genuss guter Filme meistens auch mit der Aufnahme von – wenn auch nicht immer gesunder – Nahrung einhergeht, kennt jeder aus eigener Erfahrung. Das wissen und nutzen auch die Videothekenbesitzer. Der Trend zum Heimkino hat den rund 4.000 Videotheken in Deutschland im vergangenen Jahr eine positive Umsatzentwicklung nicht nur mit dem Verleih von DVDs beschert. 65 Prozent der Betreiber konnten ihre Zusatzumsätze durch Süßigkeiten, Softdrinks und Snacks steigern bzw. auf dem bisherigen Niveau stabilisieren. Dies geht aus einer Studie des internationalen Marktforschungsinstitutes CHD Expert hervor. Für die Mehrheit sind kalte Getränke,

Süßigkeiten und herzhaftes Snacks ein gutes Zubrot. 63 Prozent der Videotheken haben Eis, Chips & Co. im Sortiment.

Bei Süßigkeiten liegt der Schwerpunkt klar auf Schokoladigem: 53 Prozent der Videotheken mit „Food & Beverages“ im Programm bieten Schokoriegel an. Auf Platz 2 der Hitliste sind Schokoladentafeln (32 Prozent) und auf Platz 3 findet sich das Eissortiment (24 Prozent). Auch im Verkauf von herzhaften Snacks gibt es bei den Filmfreunden einen klaren Favoriten: 53 Prozent der Videotheken verkaufen Kartoffelchips, 44 Prozent auch Erdnüsse und 34 Prozent Salzstangen. Ausgefallene Food-Ideen wie Salami-Snacks sind wenig gefragt.



## DVD-PRODUKTIONEN GESTALTEN, ERSTELLEN, NUTZEN



Erzählformen, Interaktion und Wissensvermittlung mit Film und DVD, Standards und Spezifikationen, Audio- und Videotechnik, Video-Podcasting, Web-TV, IPTV – das aktuelle Buch von Torsten Stapelkamp, Professor für Interface Design an der Fachhochschule Bielefeld, bietet jede Menge Inhalte für Projektleiter, Gestalter und Produzenten von DVD-Produktionen.

Das Buch erläutert, wie im Rahmen der unterschiedlichen DVD-Formate Linearität, Nonlinearität und Interaktion für Erzählfor-

men, Spiele und zur Wissensvermittlung genutzt werden können, an welchen Produktionen man sich orientieren kann und welche technologischen Spezifikationen zu berücksichtigen sind. Gleichzeitig erfährt der Leser einiges über Projekt- und Qualitätsmanagement und die wesentlichen Aspekte des Medienrechts und der Verwertung. Selbstverständlich ist dem Buch auch eine DVD beigelegt, die u. a. 3,5 Stunden digital abgefilmte DVD-Ausschnitte als Anschauungsmaterial bietet. Das Buch von Torsten Stapelkamp umfasst 658 Seiten und 353 Abbildungen und kostet 59,95 EUR (Springer Verlag, Berlin, ISBN 978-3-540-33130-8).

WWW.SPRINGER.COM/COMPUTER/MEDIA+DESIGN/  
BOOK/978-3-540-33130-8

## USB-STICKS VOLL IM TREND



Eine Umfrage im deutschen Einzelhandel hat ergeben: USB-Sticks – auch „Memory-sticks“ genannt – zählten im vergangenen Jahr zu den Top-Trendprodukten – noch vor dem iPhone. Dass die kleinen, handlichen und robusten Datenspeicher immer beliebter und begehrt sind, zeigen auch die Verkaufszahlen. Der Absatz von USB-Sticks stieg nach Angaben der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) 2007 um fast 64 Prozent auf rund 8,2 Millionen Einheiten. Der Durchschnittspreis sank um 28 Prozent.

Die Sticks kommen wegen der verwendeten Flash-Speichertechnologie ohne bewegliche Teile aus – sind also resistent gegen Erschütterungen und benötigen auch keine permanente Stromversorgung. Die kleine Bauform und die hohe Datendichte (gemessen in Gigabyte pro Kubikzentimeter) machen sie zudem sehr leicht, also ideal für den mobilen Transport von Daten jeglicher Art. Im Betriebszustand haben die USB-Sticks einen sehr geringen Energieverbrauch, entwickeln kaum Wärme und arbeiten geräuschlos. Die verfügbare Kapazität verdoppelt sich alle paar Monate. Derzeit sind bereits Sticks mit einem Speichervolumen von 32 GB erhältlich.

## „WERTVOLLES“ WIRTSCHAFTS- MAZGAZIN KOSTENLOS TESTEN



Manager brauchen – wie die aktuellen Fälle von Steuerhinterziehung, Korruption, und Stellenabbau zeigen – mehr denn je Orientierung und neue Maßstäbe für ihr Handeln. „Faktor C“, Deutschlands einziges „christliches Wirtschaftsmagazin“, liefert viermal im Jahr Analysen, Berichte, Meinungen, Best-Practice-Beispiele, Tipps und Impulse für Menschen, denen auch im Wirtschaftsalltag christliche Werte wichtig sind. Herausgeber ist der Verband Christen in der Wirtschaft e.V. (CiW). Kostenlose Probeabos des Magazins (zwei Ausgaben) gibt es – mit Unterstützung von KMS – auf der Magazin-Webseite.

WWW.FAKTOR-C-MAGAZIN.DE

## PAINTER STATT PRINTER



Eigentlich ist es ein „technologischer Rückschritt“, sich für den Druck von CD- und DVD-Labels einen eigenen Drucker auf den Schreibtisch zu stellen. Doch wer den DiscPainter von Dymo einmal ausprobiert hat und regelmäßig in geringer Stückzahl CDs oder DVDs beschriften bzw. bedrucken muss, der wird den Platz dafür dennoch gerne schaffen. Denn das Gerät ist platzsparend, einfach zu bedienen und liefert vergleichsweise gute Druckergebnisse.

Die Technik beschreibt der Hersteller als „revolutionär“: Die Tinte wird auf den beschichteten Rohling aufgebracht, während dieser sich dreht. Der Druckkopf ist dabei starr, was die kompakte Bauform erst ermöglicht. Drei verschiedene Druckeinstellungen stehen zur Verfügung – von rund 60 Sekunden für 600 dpi bis hin zu 1.200 dpi in etwa 3 Minuten. Die beiliegende Software mit dem Namen „Discus“ ist benutzerfreundlich, enthält diverse Layout-Vorlagen und funktioniert mit Mac und PC gleichermaßen. Der Druck ist aber auch direkt aus allen gängigen Grafik-Programmen heraus möglich, verspricht Dymo.

WWW.DISCPROFI.COM

## 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:  
public communications, Dr. Stephan Pesch

Gestaltung:  
CGN Corporate, Köln

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



IHR PLUS:  
**Klein-  
 Auflagen  
 Express**

## Wenn's mal ganz besonders schnell sein muss ...

### **Kopierservice für Blu-ray, DVD und CD!**

Für viele in Zeitnot geratene DVD- und CD-Projekte sind Kleinauflagen die große Rettung. Sie brauchen mal eben ein paar Medien für kurzfristig angesetzte Pressekonferenzen oder in letzter Sekunde beschlossene Messeteilnahmen? Mit dem Kleinauflagen-Service von KMS ist selbst das noch möglich. Wir vervielfältigen Ihre Daten wahlweise auf Blu-ray, DVD oder CD. Und wenn's sein muss: sogar innerhalb von 48 Stunden!

Die individuelle Profibedruckung des Labels gehört natürlich genauso in unser Repertoire wie die Personalisierung Ihrer Datenträger – von persönlicher Anrede bis Seriennummern-Druck.

Mehr über die KMS Inhouse-Produktion erfahren Sie im Internet unter [www.kms.eu](http://www.kms.eu) oder telefonisch bei Volker Menninga (0 22 71/605-525).



KMS KAFITZ MEDIENSERVICE

**KMS**