

multimedia magazin



Bilder zum Hinhören Kunstabücher bekommen mit Audio-CDs ganz neuen Charme

Kunst ist „in“. Täglich werden neue Galerien eröffnet. Messen, die Bilder, Skulpturen oder Installationen zeigen, sind Publikumsmagnete. Kein Wunder, dass inzwischen auch Verlage und Medien neue Wege gefunden haben, das anspruchsvolle Publikum zu informieren und zu begeistern. Ganz vorne mit dabei: Der Hatje Cantz-Verlag und KMS.

Das Profil des Verlags ist klar definiert: Als Vermittler von Kunst versteht sich das Unternehmen und ist überall dort aktiv, wo sie zu Hause ist – seit einigen Jahren auch in den Neuen Medien. Mit der „Kunst zum Hören“ entwickelte das Unternehmen daher eine Lösung, die das klassische Kunstbuch auf unterhaltsame und anspruchsvolle Weise ergänzt: ein Audioguide des Museums auf einer Audio-CD, zusammen mit einem Bildband, der die wichtigsten Objekte und Bilder der Ausstellung präsentiert.

Pro Jahr erscheinen bis zu sechs Hörbücher beim Verlag, der im baden-württembergischen Ostfildern ansässig ist. Egal ob Kunstausstellungen, Sammlungen oder andere hochrangige Ereignisse der nationalen Kunstszene – die visuellen Kunstwerke werden in den Sprachen Deutsch und Englisch sozusagen „vertont“.

Natürlich ist auch die Verlagstätigkeit dem Wandel der Zeit unterworfen. Ging es früher darum, Kunstwerke gekonnt und mit der richtigen Papierwahl in einem Bildband darzustellen, kommen nun neue Aufgaben hinzu. „Viele Künstler arbeiten mittlerweile mit digitalen Bildern“, berichtet Jennifer Seefeld vom Hatje Cantz-Verlag.

SPANNENDE ZUSATZINFOS RUND UM DAS BILD

Ein Hörbuch hat im Normalfall eine Länge von 50 bis 60 Minuten. „Es handelt sich hierbei nicht wie bei der Belletristik um die klassische CD, die man beispielsweise auf einer Autofahrt hört. Der Nutzer sollte

→ Fortsetzung Seite 2



Liebe Leserinnen und Leser, alles fließt. Heraklit und nach ihm auch Platon hatten schon damals recht. Heute verändern sich die Umstände sogar schneller als es uns lieb ist.

Schaffen wir es jedoch, ohne Angst damit umzugehen, haben wir eine große Chance, diese Veränderungen positiv zu nutzen. Das trifft für den privaten Bereich zu, aber auch für den beruflichen. Ein Beispiel: Als wir vor vielen Jahren mit KMS starteten, waren Musikkassetten unser Hauptprodukt. Heute muss ich jungen Menschen schon mal erklären, was das ist.

Das Prinzip Veränderung ist allerdings gleich geblieben. Es ist nur schneller geworden und die Themen haben sich geändert. Onlinekommunikation. Oder Socialmedia. Und diesen neuen Themen wollen wir uns als KMS ebenfalls stellen (ich bin mal gespannt, was wir in 20 Jahren darüber denken).



Unsere Geschäftsidee, Informationen verfügbar zu machen, lässt sich noch in viele Richtungen erweitern. Ein Projekt gehen wir deshalb mit besonderem Engagement an, intern nennen wir es „Kreative Dienstleistungen“.

Filme, Videos, Animationen sind die zurzeit erfolgreichsten Medien. Das merken wir, weil wir immer mehr DVDs und USB-Sticks davon produzieren. Und deshalb wollen wir Sie mit unseren Komplettpaketen künftig von A-Z betreuen und enorm entlasten. Sie sagen uns, was Sie sich vorstellen. Und unsere Kreativen setzen das dann maßgeschneidert für Sie um.

Mit herzlichen Grüßen

R. Kafitz
Ihr Reiner Kafitz



Win-win? Oder win-lose? Kennen Sie die Harvard-Methode?

Kein Konzept hat Verhandlungsstrategien in den vergangenen 20 Jahren mehr inspiriert als das Konzept des Win-win – also ein dauerhaftes Ergebnis, das beide Parteien zufriedenstellt. Beide gewinnen, das Glück wird verdoppelt – Win-win. Dieses Doppel-Satz und Sieg-Spiel geht auf die sogenannte Harvard-Methode zurück. Sie wurde in den frühen Achtzigerjahren an der gleichnamigen Universität entwickelt. Sie besteht aus den vier Grundsätzen:

- 1. Menschen und Probleme werden getrennt voneinander behandelt.**
- 2. Verhandle Interessen – nicht Positionen.**
- 3. Entwickle Optionen, die für beide Seiten von Vorteil sind.**
- 4. Das Ergebnis muss auf objektiven Kriterien beruhen.**

Der Kern der Harvard-Strategie ist, bei jeder Verhandlung sachlich zu bleiben, weil das – jedenfalls theoretisch – zu besseren Ergebnissen führt. Entscheidend für den optimalen Ausgang solcher Verhandlungen sind nämlich nie die gegenseitigen Forderungen, sondern die wahren Interessen (oder Motive) dahinter.

Ein Beispiel: Stellen Sie sich zwei Schwestern und eine Orange vor. Beide wollen die Frucht haben. Also argumentieren sie sich erst ein wenig warm, gefolgt von gebremstem Gezicke, etwas Keifen, etwas Schmollen, Heulen, Schreien. Zum Schluss verhandeln sie schließlich miteinander – und einigen sich auf einen klassischen Kompromiss: Die Schwestern teilen die Orange in zwei gleich große Hälften. Die erste Schwester schält nun ihre Hälfte, isst das Fruchtfleisch und schmeißt die Schale weg. Die andere schält die Orange ebenfalls,

schmeißt aber das Fruchtfleisch weg und benutzt die Schale zum Backen. Irgendwie dumm gelaufen: Hätten beide vorher nicht über ihre Forderungen (»Ich will die Orange haben!«) verhandelt, sondern über ihre Interessen (»Ich will damit backen.« »Ich will sie essen.«) gesprochen, wären sie zu dem besseren Ergebnis gekommen: Eine bekommt das gesamte Fruchtfleisch, die andere die Schale der ganzen Orange.

Und genau das ist das Grundproblem von Verhandlungen. Wir sehen immer nur die gegensätzlichen Forderungen und den Konflikt der unterschiedlichen Positionen statt die wahren beiderseitigen Nöte und Wünsche. Darüber ließe sich aber viel leichter verhandeln. Wer es schafft, diese stillen Beweggründe bei seinem Gegenüber zu erkennen und diese zum Gegenstand der Gespräche zu machen, verhandelt erfolgreicher: Psychologisch, weil er dem anderen signalisiert, dass er ihn ernst nimmt und versteht. Taktisch, weil er sich mit der eigenen Forderung später fast immer durchsetzt, wenn er zunächst das Problem des anderen löst.

Bei aller Sympathie: Die Harvard-Methode ist nicht perfekt. Denn sie setzt voraus, was in der Realität nur selten der Fall ist: Beide Seiten meinen es gut miteinander. Weiß Ihr Gegenüber nicht, dass es Ihrem Unternehmen gerade blendend geht und er für Ihren Laden eine wichtige Rolle spielt, wird er auf den Hinweis auf schmale Budgets und die angespannte Marktlage womöglich eingehen. Kurzum: Der Kunde wird ausgenutzt und verschaukelt – nach Strich und Faden. Das Problem nennt die Wissenschaft asymmetrische Information – die eine Seite weiß mehr als die andere annimmt. In der Realität ist das fast immer der Fall. So ist automatisch derjenige im Vorteil, der mehr weiß. Und nicht wenige nutzen das auch sofort aus. Das Ergebnis ist eine Win-lose-Lösung. Es sei denn, der andere ist wirklich sehr, sehr gutwillig.

Jochen Mai

→ Fortsetzung von Seite 1

auch das Bild dazu sehen“, sagt Seefeld. Klassischerweise ruft der Betrachter die Audio-Datei auf einem PC, einem Notebook, einem CD-Player oder aber einem MP3-Player ab. Das Bild schaut er sich parallel dazu im Buch an.

Das Corporate Design der Hörbuchreihe wurde zu Beginn der Produktentwicklung erstmals vom Verlag entworfen und dann mit den Museen abgestimmt. Nachdem sich dieses Grundmuster bewährt hat, können nun die jeweiligen Inhalte von den Fachleuten eingearbeitet werden. „Im Normalfall stellt ein Museum 30 Bilder sowie die dazugehörigen Texte zur Verfügung. Am Ende lesen natürlich nochmals unsere Lektoren Korrektur“, schildert Seefeld den weiteren Arbeitsablauf. Dann kommen die fertigen Daten zu KMS, wo anschließend qualitativ hochwertige CDs gepresst werden. „Bei vielen Aufträgen kriegen wir gar nicht mit, was anschließend mit den von uns produzierten Kopien geschieht“, erklärt KMS-Kundenbetreuerin Sandra Mika, „aber hier wissen wir, dass sie Teil eines spannenden Hörbuchs werden.“ Umso mehr freut sich ihr Team, wenn dann ein Belegexemplar den Weg zurück zu KMS findet.

Auch Gerd Hatje, der mittlerweile verstorbene Gründer des Verlages, hätte an dem Produkt mit Sicherheit seine helle Freude gehabt. Im Jahr 1945 erhielt der damals 30-jährige gelernte Schriftsetzer von der alliierten



Militärregierung die heiß begehrte Verlagslizenz. Aufgrund zahlreicher Kontakte des Gründers in die Kunstszene hatte er sein Thema schon bald gefunden. Von diesem Zeitpunkt an begann der unaufhaltsame Aufstieg des Unternehmens zum heutigen Marktführer. Nun ist die Kunst also im Multimediabereich zu Hause.

WEITERE INFOS: SANDRA MIKA
Fon +49 (0) 2234 9908-505
SMI@KMS.EU

Internet schafft engagierte Bürger User keineswegs nur oberflächlich

Zur politischen Meinungsbildung ist das Web speziell bei Jugendlichen ein mächtiges Instrument. Nicht zuletzt die von Ägypten ausgehende Protestbewegung in den arabischen Ländern hat die bedeutende Rolle der Online-Medien in dem Prozess unter Beweis gestellt.

Allerdings kann das Internet entgegen weitläufiger Meinungen nicht nur Wellen auslösen und gleichgeschaltete Massen in Bewegung bringen. Vielmehr schafft es gerade bei der Jugend mehr echtes und tiefgreifendes Engagement in gesellschaftlich und politisch relevanten Fragen.

PERSPEKTIVEN-VIELFALT

Anders als angenommen kratzen jugendliche Web-User mit politischem Interesse nicht bloß an der Oberfläche. Eine Langzeitstudie des Humanities Research Institute an der University of California räumt mit dem Vorurteil auf, dass sich die Nutzer nur mit jenen politischen Pers-

pektiven auseinandersetzen, mit denen sie übereinstimmen. Stattdessen beschäftigen sie sich im Internet laut Experten mit verschiedenen politischen Standpunkten.

Ein Großteil des öffentlichen und politischen Lebens geschieht mittlerweile online. Der Aktivismus der Jugendlichen ist dabei keineswegs seicht, sondern geht in die Tiefe, meinen die Wissenschaftler. Häufig distanzieren sich die User zwar von traditionellen Wegen.



Ihr Engagement findet hingegen in den neuen Medienkanälen wie Blogs, Social Networks oder Diskussionsforen seinen Raum.



ENTERTAINMENT

Kino wieder groß im Kommen 3D-Blockbuster locken Besucher und Werber

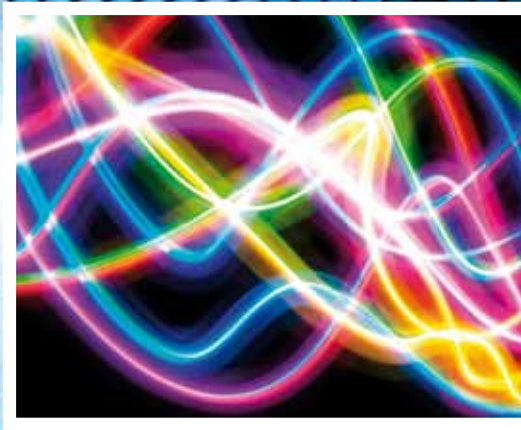
Das Kino hat seine Krise zumindest teilweise verdaut und lockt vor allem dank der 3D-Technik viele Besucher in die Säle. Mit dem Strom schwimmen außerdem wieder mehr Werbetreibende, die ihre Spots von der Leinwand flimmern lassen. Erstmals seit drei Jahren sind ihre Investitionen in den deutschen Kinos gestiegen – und das sogar kräftig.

Am lautesten klingelten die Kassen im Vorjahr bei James Camerons Science-Fiction-Abenteuer „Avatar – Aufbruch nach Pandora“. Rund acht Mio. Zuschauer haben den Blockbuster allein in der Bundesrepublik im Kino gesehen. 88 Prozent davon wählten die dreidimensionale Version. Obwohl die Publikumszahlen im Vorjahr insgesamt rückläufig waren, haben die Werbeinvestitionen gerade anlässlich der Filmstarts stark beworbener Streifen stark zugelegt.

So hatte die Kinowerbung anders als in den traditionell ruhigen Sommermonaten in der Vorweihnachtszeit Hochkonjunktur.

Verschiedene Branchen wie Spiele und Spielcomputer sowie Körperschaften oder die Hersteller alkoholfreier Getränke waren mit Werbeeinschaltungen im Kino im Vorjahr besonders aktiv. Die zehn Top-Segmente haben dabei für beinahe die Hälfte des

gesamten Kinowerbedrucks gesorgt. Den mit 9,5 Minuten längsten Werbefilm steuerte Hornbach mit „Das grenzenlose Haus“ bei. Insgesamt wurde in den Kinos laut Nielsen 2010 ein Bruttowerbedruck im Wert von mehr als 81 Mio. Euro generiert – ein Plus von 12,2 Prozent. Bei der Neukunden-Akquise kletterten die Umsätze besonders stark. 131 Unternehmen schalteten erstmals Spots mit einem Budget von 10,6 Mio. Euro.



LED-Bildschirme verändern die innere Uhr Eingriff in die Produktion des Dunkelheitshormons Melatonin

Wer abends vor Laptop- oder Flachbildschirmen mit LED (Light Emitting Diode)-Hintergrundbeleuchtung sitzt, ist dabei wacher und kann konzentrierter arbeiten als bei konventioneller Beleuchtung. Zugleich verschiebt er damit jedoch seine innere Uhr deutlich. Das berichten Basler Schlaf Forscher und Kollegen des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation in der Fachzeitschrift "Journal of Applied Physiology".

LED-Beleuchtung bietet monochromatisches Licht, das im Gegensatz zu den meisten anderen Lichtquellen nur eine bestimmte Wellenlänge abgibt. "Das Intensitätsmaximum liegt bei LED-Screens bei ungefähr 464 Nanometern Wellenlänge. Das ist ein blaues Licht, auf das unsere Augen besonders empfindlich reagieren", erklärt Studienleiter Christan Cajochen. Über die so genannten Melanopsin-Rezeptoren auf der Netzhaut aktiviert blaues Licht den Nucleus suprachiasmaticus im Gehirn, den Sitz der inneren Uhr, der wiederum das Dunkelheitshormon Melatonin und damit indirekt die Schläfrigkeit steuert.

Der Nachweis dafür gelang den Forschern durch Versuchspersonen, die abends fünf Stunden lang teils vor Computer mit LED-Bildschirmen, teils vor solchen mit anderer Beleuchtung gesetzt wurden. Die LED-Gruppe reagierte um durchschnittlich 20 Prozent schneller, fühlte sich wacher und schnitt in kognitiven Tests und Wortpaar-Lerntests besser ab. Zudem blieb die abendliche Melatonin-Produktion länger unterdrückt. "Einen so deutlichen Effekt hatten wir nicht erwartet, war doch das Licht mit rund 80 Lux relativ schwach und das Wellenlängen-Spektrum mit Ausnahme des Blaulicht-Peaks ähnlich", berichtet Cajochen.

HORMONSPIEGEL VERÄNDERT SICH

Geteilter Meinung ist der Chronobiologe über die Bedeutung des Ergebnisses. "Wer abends arbeiten muss, profitiert von LED-Licht. Dennoch verändert sich scheinbar auf Dauer der Schlaf-Wach-Rhythmus." Der Melatonin-Spiegel steigt üblicherweise eine Stunde vor dem Zubettgehen an. Im Test war dessen Kurve nach einem Versuchstag um 50 Minuten, nach dem zweiten bereits um eine Stunde nach hinten verschoben. Direkte negative Effekte auf den nächtlichen Schlaf wurden allerdings bisher nicht sichtbar, berichtet Cajochen. "Licht mit hohem Blauanteil beschäftigt vor allem frontale Hirnregio-

nen. Im Anschluss erholten sich die Testpersonen gut."

Möglichst unberührt würde die innere Uhr bei einem programmierbaren LED-Bildschirm bleiben, dessen Wellenlängenprofil sich dem jeweiligen Lichtverhältnis der Tageszeit dynamisch anpasst – was auch das Interesse des Stuttgarter Fraunhofer-Forschungspartners darstellt. Wer abends leistungsfähig sein müsse, könne dann das Spektrum entsprechend anpassen. "Die LED-Beleuchtung wird die Schlaf Forschung noch länger beschäftigen – ist doch in Zukunft aufgrund ihrer Vorteile eine hohe Verbreitung zu erwarten", betont der Basler Schlaf Forscher.

Erst seit kurzem erhältlich: KMS-Broschüre schon jetzt ein Hit

Das gesamte Angebotsspektrum von KMS – kurz, leicht verständlich und mit vielen tollen Ideen – schicken wir Ihnen gerne zu. Ein Anruf genügt und die Infos liegen bei Ihnen in der Post. Selbstverständlich klimaneutral hergestellt. 02234 / 9908-0.



Datenrisiko: Firmen vertrauen Mitarbeitern blind

Eigene Mitarbeiter bleiben für die meisten Unternehmen nach wie vor die größte Bedrohung. Einer aktuellen Studie des Datenrettungsspezialisten Kroll zufolge regeln 87 Prozent der Unternehmen den Umgang mit Internet und E-Mail am Arbeitsplatz. Aber mehr als 75 Prozent kontrollieren nicht regelmäßig, ob diese Regeln auch eingehalten werden.

„Überraschend ist, dass so viele Unternehmen der Erhebung nach Regeln aufstellen. Denn in Wirklichkeit dürfte diese Zahl noch deutlich geringer ausfallen“, sagt Christian Schaaf, Chef der Münchner Corporate Trust Business Risk & Crisis Management GmbH. „Umso wichtiger sind neben fest verbindlichen Vorschriften, an die sich alle gleichermaßen zu halten haben, unangekündigte Stichproben“, so der Experte.

Bei der Befragung von 118 Personalmanagern aus deutschen Unternehmen konnte festgestellt werden, dass Compliance-Programme, die zur Überwachung gesetzlicher Vorschriften sowie innerbetrieblicher Richtlinien dienen, nur in rund der Hälfte der Unternehmen existieren. „Die größte Gefahr geht für viele Firmen von den eigenen Mitarbeitern aus“, erläutert Schaaf.

VERTRAUEN IST GUT, KONTROLLE IST BESSER

Sensibilisierte IT-Abteilungen zahlen sich aus. Denn die Gefahr, Opfer von Industriespionage oder Computerkriminalität zu werden, ist für den Großteil real. Deutlich wird dies mit einem Blick auf die Kriminalstatistik 2009. In dem Jahr wurden fast 75.000 Fälle registriert. Häufig entwenden, sabotieren oder manipulieren Täter aus den eigenen Reihen die Daten. So hapert es am Bewusstsein für zunehmende Risiken von Datendiebstahl und Computermissbrauch.

„Mitarbeiter, die loyal arbeiten, haben bei verstärkten Kontrollen nichts zu befürchten. Ganz im Gegenteil: Sie geraten aus der Schusslinie gegenüber jenen

Angestellten, die zum eigenen Vorteil dem Unternehmen Schaden zufügen“, ist Schaaf überzeugt. Neben Kontrollen sind aber auch Präventionsmaßnahmen im Vorfeld wichtig.

WENIGER RISIKO DURCH COMPLIANCE-PROGRAMME

Zwar dulden viele Unternehmen die private Nutzung des Internets, wenn Mitarbeiter jedoch übermäßig viel privat surfen oder private Informationen leichtfertig nach außen tragen, geben nur regelmäßig kontrollierte Vereinbarungen eine Handhabe, um dagegen vorzugehen. Auch die Kontrolle und Durchsetzung von Regelungen im Rahmen eines Compliance-Programms sind wichtig. Schließlich drohen bei einem Verstoß gegen gesetzliche Auflagen hohe Strafen.

Für den Fall, dass sich Mitarbeiter kriminell verhalten, sind die befragten Unternehmen kaum vorbereitet. Eine „Whistleblowing-Hotline“, über die Fehlverhalten anonym gemeldet werden kann, gibt es nur in 37 Prozent der Firmen. Über einen Notfallplan oder Eskalationsrichtlinien bei Verdacht auf illegale Handlungen verfügen weniger als die Hälfte der Unternehmen.

*Tipps und erprobte Strategien zur Vermeidung von Datenmissbrauch stellen wir Ihnen im nächsten **multimedia magazin** vor.*

KMS-Umzug gut für soziale Einrichtungen: Computer und Software verschenkt

Umzüge haben mehrere Vorteile: Die neuen Räumlichkeiten motivieren, aktuelle Technik macht das Arbeiten wesentlich angenehmer. So auch bei KMS nach dem Bezug des neuen Gebäudes in Köln.

Doch auch manche alte, aber keineswegs veraltete Computer machen immer noch Sinn: Insgesamt 14 voll funktionsfähige PCs inklusiv aller Software-Lizenzen hat KMS jetzt mehreren sozialdiakonischen Einrichtungen geschenkt. Als Vermittler stand die HRP Heinze-Stiftung bereit, die vor allem gefährdete oder an den Rand gedrängte Menschen unterstützt.



Freude über die geschenkten Rechner: Stiftungsvorsitzender Gerhard Heinze (rechts) bei der Übernahme, links KMS-Technikchef Carsten Faust.



Unternehmer sind anders: Offener, extrovertierter und risikofreudiger als Angestellte

Wissenschaftler vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Berlin und dem Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA) in Bonn haben sich auf Spurensuche nach dem sprichwörtlichen „Unternehmergeist“ begeben und die Persönlichkeit von Selbständigen und Angestellten verglichen. Das Ergebnis ihrer Studie: Unternehmer sind anders.

„Sie sind deutlich offener für Erfahrungen, extrovertierter und risikofreudiger als Angestellte“, sagt DIW-Forschungsdirektor Alexander Kritikos. „Zudem glauben sie wesentlich stärker, dass ihr beruflicher Erfolg vor allem von ihnen selbst und weniger von äußeren Umständen bestimmt wird. Psychologen nennen das interne Kontrollüberzeugung.“ Die individuellen Persönlichkeitsmerkmale, so fanden die Forscher heraus, haben aber nicht nur Einfluss darauf, ob sich ein Mensch in seinem Leben für die Selbständigkeit entscheidet. Sie wirken sich auch auf den Erfolg aus. „Personen mit besonders hoher oder niedriger Risikofreude zum Beispiel haben im Durch-

schnitt weniger Erfolg in der Selbständigkeit als Personen mit einer mittleren Risikobereitschaft“, sagt Kritikos. Eher schädlich für die Selbständigkeit wirkt sich offenbar eine hohe Verträglichkeit aus.

Nur etwa zehn Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland sind selbständig. Die Experten von DIW und IZA gingen aber nicht nur der Frage nach, ob diese Minderheit andere Persönlichkeitsmerkmale aufweist als das große Heer der Angestellten. Als erste Forschungsgruppe setzte sich das Team auch systematisch mit der Frage auseinander, welche Eigenschaften den Schritt in die Selbständigkeit sowie den Erfolg wahrscheinlicher machen.



Während Personen mit hohen Werten bei „Offenheit“, „Emotionaler Stabilität“ und „Extraversion“ sich häufiger selbständig machen, kehren Personen mit großer Verträglichkeit der Selbständigkeit schneller wieder den Rücken. Geringere Verträglichkeit, so vermuten die Forscher, könnte den Unternehmern eher helfen, Verhandlungen zu ihrem Vorteil zu führen. Auch hohe Werte bei Risikobereitschaft, der Kontrollüberzeugung und beim Vertrauen in andere Menschen wirken sich positiv auf die Entscheidung aus, sich selbständig zu machen. Andere Merkmale – wie zum Beispiel die Impulsivität – beeinflussen der Studie zufolge diese Entscheidung nicht.

KNOW-HOW



Provokante Thesen für Unternehmer: Reiner Kafitz erzählt vom kreativen Umgang mit Kunden und Mitarbeitern

Dass der Fisch vom Kopf her stinkt, ist ein altes Sprichwort, über das sich durchaus streiten lässt. Doch für KMS-Chef Reiner Kafitz steht fest: „So wie Geschäftsführer und Teamleiter mit ihren Mitarbeitern umgehen, so gehen sie auch mit ihren Kunden um.“

Diese und viele andere Erfahrungen gab Reiner Kafitz im Rahmen einer Veranstaltung des Bundesverbands Mittelständische Wirtschaft (BVMW) im neuen KMS-Gebäude an fast zwanzig Führungskräfte unterschiedlicher Unternehmen weiter.

Besonders interessiert waren die Teilnehmer auch an Fragen rund um das Personal. Ob Schulungen, Feedbackgespräche oder der Umgang miteinander: KMS scheint für viele ein Vorbild zu sein. Fortsetzung im Herbst.



1 Gute Laune: Teilnehmer schmunzeln über Anekdoten aus dem Businessalltag

2 Manfred Gronemeier vom BVMW (links) und Reiner Kafitz während des Workshops



Sandra Mika: Kundenberaterin trifft ins Schwarze

Was für eine Kombination! Sandra Mika, 24, Kundenberaterin bei KMS, vereint zwei Eigenschaften, die es selten so nahe beisammen gibt. Die passionierte Pokerspielerin – in der Freizeit natürlich! – liebt das Risiko und scheut auch hohe Wetten nicht, als Hobby-schützin allerdings geht sie immer auf Nummer sicher. Und so zieren zahlreiche Pokale von gewonnenen Turnieren ihre Privatwohnung in der Nähe von Köln.

Wie sich diese beiden Leidenschaften auf ihre berufliche Karriere auswirken? „Das passt“, sagt Reiner Kafitz, KMS-Chef und gefragter Coach, vor allem, wenn es um Personal oder den Zusammenhalt innerhalb eines Unternehmens geht. Denn als Marktführer im Digital-Media-Bereich muss man immer wieder Risiken eingehen. Bei neuen Produkten oder Designs etwa, „auch wenn wir fast immer den Geschmack des Kunden treffen“, wie die Schützin selbstbewußt verrät.

Einen großen Teil ihres Arbeitsalltags verhandelt sie mit Lieferanten, holt Angebote von Dienstleistern ein und schnürt für KMS-Kunden das optimale Paket. „Dass die technische Qualität stimmt“ sei keine Frage, dafür ist KMS schon viele

Jahre am Markt. „Doch bei den Gestaltungsmöglichkeiten oder den unterschiedlichen Verpackungen, da kommt es schon auf viel Fingerspitzengefühl an.“

Genauso wichtig ist die Zuverlässigkeit, „wenn es mal wieder brennt und der Kunde die Waren am besten noch heute an seinem Messestand hätte“, sagt Mika. „Bis alles in trockenen Tüchern ist, sitzt man erst mal auf heißen Kohlen und hofft und bangt, dass alles gut geht.“ Das tut es dann auch in der Regel. Und deswegen ist der Job bei KMS auch „nie langweilig, weil man sich immer wieder mit neuen Herausforderungen auseinandersetzen muss.“

Doch es gibt auch Kunden, die seit

vielen Jahren immer wieder die gleichen Produkte bestellen – neue Warenkataloge auf CD beispielsweise oder USB-Sticks mit den aktuellen Informationen für den weltweit aufgestellten Vertrieb. „Nach einer Weile kennt man sich und die Wünsche des Kunden etwas näher“, sagt Mika, „und kann sich so gut auf die nächste Lieferung vorbereiten.“

POSITIV ÜBERRASCHT

Unterstützt wird die junge Frau von einem Team engagierter Kolleginnen und Kollegen, die alle Spass an den unterschiedlichen Produkten haben und es lieben, die jeweils beste Lösung für ihre Kunden auszuarbeiten – und natürlich auch umzusetzen. In diesem Zusammenhang hat Sandra Mika eine Bitte an ihre Kunden: „Fragen Sie uns ruhig, auch wenn Sie noch nicht wissen, dass wir das gewünschte Produkt auch liefern können.“ Viele seien nämlich überrascht, dass KMS sehr viel mehr anbietet als Kopien auf CD oder DVD. Gerade bei USB-Sticks und den modernen SD-Karten habe KMS die Nase vorne, sagt sie selbstbewußt, „da haben wir schon manchen positiv überrascht und genau ins Schwarze getroffen.“ Sie weiß ja, wie das geht.

Immer wieder vor Ort: Auf Asiens High-Tech-Messen findet KMS attraktive Innovationen

Kein Zweifel: China gehört weltweit zu den Top-Lieferanten, wenn es um Digital Media geht. Hier werden, häufig unter Aufsicht europäischer oder amerikanischer Unternehmen, die meisten Datenträger gefertigt. Und hier finden sich dann auch die neuesten Trends, Designs und Entwicklungen.

So ist es fast schon eine Gewohnheit, dass KMS-Chef Reiner Kafitz direkt vor Ort mit Partnerunternehmen über neue Ideen spricht und persönlich den Kontakt zu Lieferanten pflegt. Auch während der Produktionszeit dieses multimedia magazins war er wieder unterwegs (Foto).



IMPRESSUM

multimedia magazin, Kundenzeitschrift der KMS Kafitz Medienservice GmbH, Max-Planck Straße 38, 50858 Köln
Fon +49 (0) 22 34 - 9908-0
Fax +49 (0) 22 34 - 9908-130
office@kms.eu, www.kms.eu
Verantwortlich für den Inhalt:
Reiner Kafitz
Texte: Rüdiger Niemz,
Norbert Bangert, presstext
Gestaltung: Liedholz art and function
Foto: KMS, shutterstock,
HKTCDFrankfurt



USB-Sticks: Ein Give-away, das funktioniert.

Beeindrucken Sie Ihre Kunden mit vielen Materialien,
Formen und Farben.

Und gehen Sie auf Nummer sicher: Unsere USB-Sticks
werden direkt beim Hersteller und anschließend bei uns
in Deutschland sorgfältig geprüft.

Damit auch draufgeht, was draufsteht.

Fragen Sie unsere kompetenten
Produktberater: +49 (0) 2234 9908-0

- kurzfristig lieferbar
- von wenigen Exemplaren
bis zu Großauflagen
- doppelt geprüft

KMS macht Ihre Informationen verfügbar

