

Das Kundenmagazin der **nitsche**  Gruppe

n:etworking

Ausgabe 03



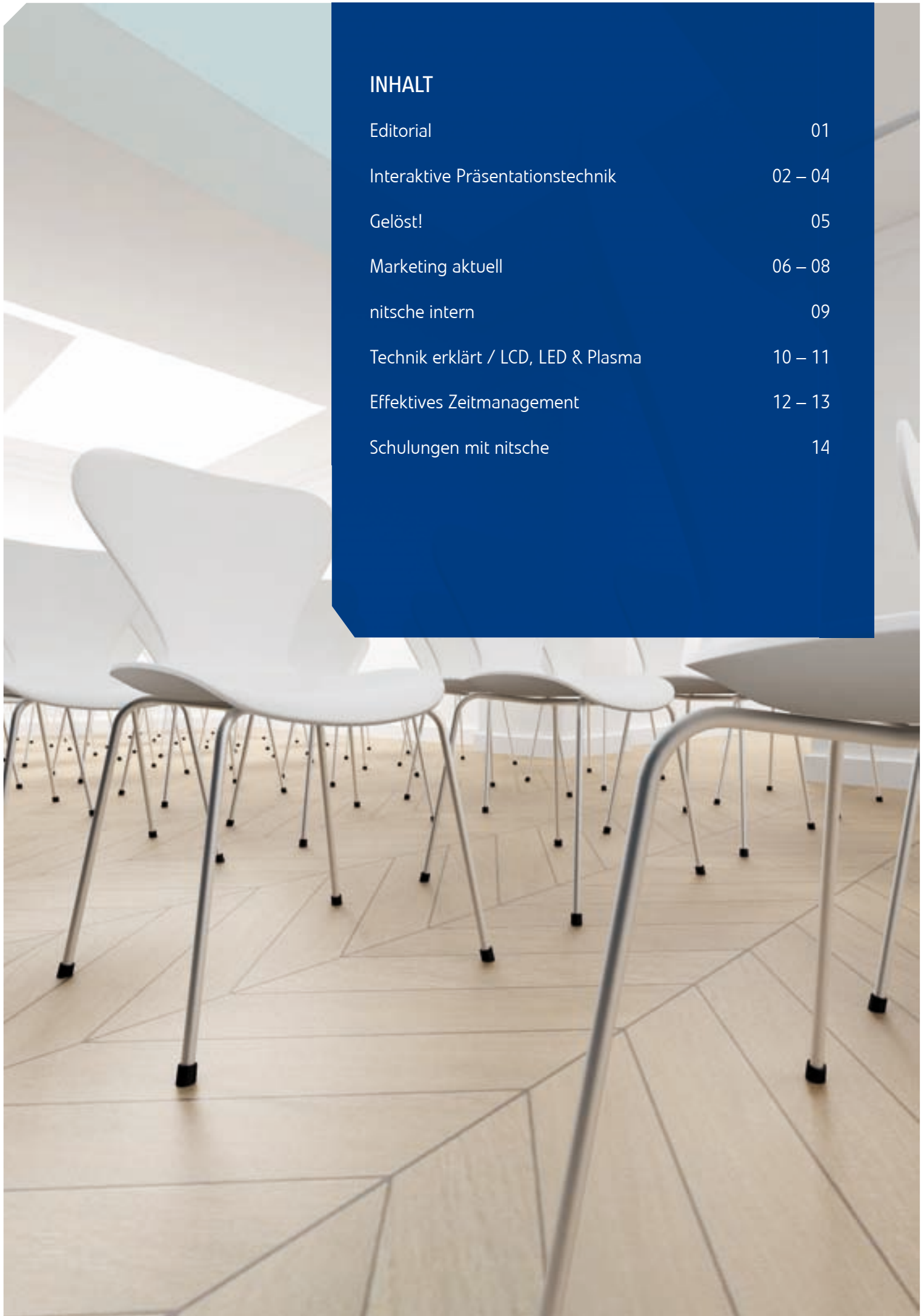
Interaktiv Präsentieren – effektiv vermitteln
Ratgeber: LCD-, LED- und Plasma-Displays
Effektives Zeitmanagement



nitsche

INHALT

Editorial	01
Interaktive Präsentationstechnik	02 – 04
Gelöst!	05
Marketing aktuell	06 – 08
nitsche intern	09
Technik erklärt / LCD, LED & Plasma	10 – 11
Effektives Zeitmanagement	12 – 13
Schulungen mit nitsche	14





EDITORIAL

Liebe Leserin,
lieber Leser,

ein optimiertes Zeitmanagement hilft, eine bessere Balance zwischen Berufsalltag und Freizeit zu finden. In unserem Artikel auf Seite 12 geben wir Ihnen zu diesem Thema einige Tipps. Leider kann man aber auch mit diesen Ratschlägen den Tag nicht um zusätzliche Stunden erweitern – eine Möglichkeit, die wir in den letzten Monaten gern des öfteren genutzt hätten, hält uns doch die Umstellung auf DATEV pro nach wie vor auf Trab.

Unsere Marschroute für die Umstellung ist im Plan und bis voraussichtlich Ende September haben alle unsere Kunden die neue pro-Version. Dieser Switch auf die neue Technologie läuft in der Regel reibungslos ab und bei Problemfällen versuchen unsere Mitarbeiter stets, schnelle und pragmatische Lösungen zu finden. Nach anfänglicher Skepsis bei manchen Kanzleien und Mandanten überwiegt inzwischen auch das positive Feedback zur neuen Version. Der Wechsel stellt trotz aller Vorbereitung auch für das nitsche-Team eine große Herausforderung dar und wir möchten uns deshalb bei allen Kunden für die Geduld und das entgegengebrachte Verständnis bedanken.

In unserem Titelthema geben wir Ihnen in dieser Ausgabe einen Einblick in die Entwicklung

bei neuen Präsentationssystemen. Mit Hilfe interaktiver Präsentationstechnik lassen sich Inhalte wesentlich interessanter, abwechslungsreicher und damit auch prägnanter vermitteln.

Nicht nur in der Präsentationstechnik, sondern auch im Privatbereich kommen immer flachere und bessere Displays zum Einsatz. n:etworking erklärt die Unterschiede zwischen LCD-, LED- und Plasma-Displays und zeigt, wie die unterschiedlichen Technologie-Konzepte Einfluss auf Bildqualität, Stromverbrauch oder Design haben.

„Wer nicht wirbt, der stirbt“ – eine alte Binsenweisheit, die ihre Gültigkeit aber niemals verlieren wird. Welche Trends im Bereich Marketing und Werbung zur Zeit vorherrschen und mit welchen Mitteln auch kleinere Unternehmen erfolgreich auf sich aufmerksam machen können, beleuchten wir in einem weiteren Artikel.

Und nun wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr 

Markus Nitsche,
Gesellschafter-Geschäftsführer

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

nitsche computersysteme GmbH
Viktor-Frankl-Straße 8, 86916 Kaufering
Geschäftsführer:
Dipl. Ing. (FH) Markus Nitsche, Martina Vogler

nitsche IT-Systeme GmbH & Co. KG
Wilhelm-Stähle-Str 11, 70736 Fellbach
Geschäftsführer:
Dipl. Ing. (FH) Markus Nitsche, Victor Ferreira

AVOSYS-NITSCHKE GmbH
Hans-Pinsel-Straße 10 B, 85540 Haar
Geschäftsführer:
Dipl. Ing. (FH) Markus Nitsche

www.nitsche.com

KONZEPT, REDAKTION, REALISIERUNG:
creativ3 werbeagentur gmbh
www.creativ3.de

TEXTE:
Michael Enders, Markus Nitsche,
Richard Nistler, Michael Ziegelmeier

BILDQUELLEN:
istockphoto.com, fotolia.de, shutterstock.com

Alle Nachdruckrechte beim Herausgeber

KONTAKT ZUR REDAKTION:
networking@nitsche.com



INTERAKTIV PRÄSENTIEREN – INHALTE EFFEKTIVER VERMITTELN

Für Produktpräsentationen, Schulungen, interne Meetings, aber auch für den Schulunterricht und Vorlesungen an Universitäten gilt: nur wer sein Publikum durch einen abwechslungsreichen und interessanten Vortrag begeistert, verkauft seine Inhalte erfolgreich. „Interaktives Präsentieren“ heißt ein Zauberwort, das dieses Ziel unterstützt.

Kunden, die in der Produktpräsentation nur Bahnhof verstehen, weil sie dem Referenten einfach nicht folgen können, Seminarteilnehmer, die sich mit kleinen Spielen gegen den Nachbarn vor dem Einschlafen retten oder Schüler, die sich lieber mit ihrem Gameboy oder Multimedia-Handy beschäftigen, als dem altmodischen Treiben mit Tafel und Kreide vor ihnen zu folgen – nichts ist schlimmer, als ein Vortrag, dessen Inhalte sich das Publikum nicht merken oder, noch schlimmer, gar nicht erst aufnehmen kann.

Mit interaktiver Präsentationstechnik lässt sich die Aufnahmefähigkeit der Zuhörer deutlich verbessern. Ein Thema, das aktuell immer stärker in den Fokus rückt, sowohl im Business- als auch im Bildungsbereich. Interaktive Whiteboards, berührungsempfindliche Displays und entsprechendes Zubehör bieten ungeahnte Möglichkeiten.

Multimedial digital

Ein interaktives Whiteboard – oder eine „digitale Tafel“ – ist eine elektronische Projek-

tionswand bzw. eine Weißwandtafel, die in Verbindung mit einem Computer und einem Beamer funktioniert und direkt an der Tafel mit Finger oder Zeigestift gesteuert werden kann. Interaktive Whiteboards erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, halten Einzug in Unternehmen, Schulen und anderen Bildungseinrichtungen. In England ist zum Beispiel schon beinahe jede Schule entsprechend ausgerüstet.

Für wen diese digitalen Tafeln zu groß sind, der findet einen ähnlichen Funktionsumfang auf den immer besseren Touchdisplays, angefangen vom iPad bis zum 65 Zoll großen mehrbenutzertauglichen LCD-Touchdisplay.

Die Vorteile der neuen Technik liegen auf der Hand: bessere Präsentationsmöglichkeiten von Inhalten, ein hohes Maß an Motivation und eine Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten für die Zuhörer, mehr Spaß beim Vortragen und Vorteile für den Referenten beim Vorbereiten und Speichern der Inhalte. Letztendlich können mit Hilfe der interaktiven Präsentationstechnik alle Arten von Inhalten

wie Text- und Bildmaterial, Animationen, Töne oder Filme spielerisch leicht dargestellt werden.

Studien weisen nach: Interaktivität setzt ungenutztes Potenzial frei

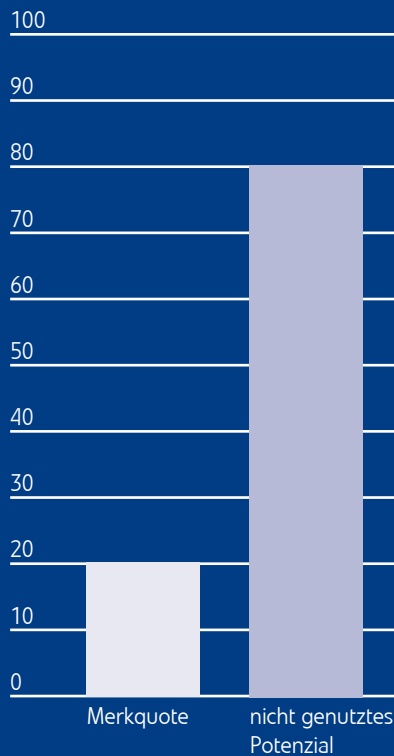
Aktuelle Studien zeigen, dass z. B. Zuhörer durch den Einsatz von digitalen Tafeln besser motiviert werden, den Inhalten zu folgen. Somit können auch positivere Ergebnisse erzielt werden (siehe Grafik auf der rechten Seite). Bis auf 90% kann die Merkquote gesteigert werden, wenn der Vortrag durch Visualisierung und interaktive Mitarbeit unterstützt wird.

Die Möglichkeiten der digitalen Alleskönner sind immens, beispielsweise bei aufwändigen Tabellen, Grafiken und Statistiken oder multimedialen Inhalten. Der Referent kann mittels Zeigestift oder Finger direkt die dargestellten Inhalte bearbeiten, Notizen oder Hervorhebungen machen oder die Ergebnisse des Meetings festhalten und anschließend abspeichern.

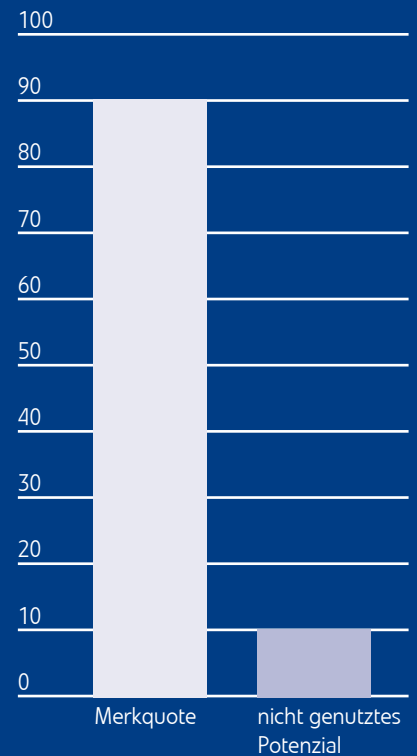


STUDIEN ZUM MENSCHLICHEN GEDÄCHTNIS

Stimulierung nur durch gesprochenes Wort



Stimulierung durch gesprochenes Wort
Visualisierung und interaktive Mitarbeit



Über den integrierten Internetanschluss kann direkt ein Kartenbild aus google maps eingebildet oder der Querverweis auf Wikipedia verfolgt werden. Statistiken oder Diagramme können „live“ verändert und so direkt auf Rückfragen – „Was wäre, wenn der Umsatz um 15% steigen würde?“ – reagiert werden. Und dies alles nur durch Interaktion mit den dargestellten Inhalten.

Zubehör erweitert die Möglichkeiten

Ergänzend gibt es innovatives Zubehör, das dem Publikum ermöglicht, direkt am Vortrag teilzuhaben und mitzuarbeiten. Mit Multiple-Choice-Handsendern können spontane Umfragen realisiert und das Ergebnis sofort live dargestellt und ausgewertet werden.

Kabellose grafische Tablets ermöglichen das Steuern der Inhalte oder das Zeichnen auf dem Bildschirm von jedem Punkt im Vortragsraum aus.

Mit Dokumentenkameras („Visualizer“), die die moderne Form des Overhead-Projektors darstellen, können beliebige Gegenstände unter dem mit einer Kamera bestückten Arm platziert und vergrößert dargestellt werden. So könnte zum Beispiel der Entwurf eines Technikers im Großformat begutachtet werden, über ein Whiteboard Notizen und Änderungswünsche



Ob Konferenzräume, Klassenzimmer oder große Auditorien – mit vollintegrierter interaktiver Präsentationstechnik lassen sich Inhalte effektiver vermitteln.

ergänzt, diese anschließend gespeichert und dem Techniker per Mail zur Bearbeitung geschickt werden.

IT & AV-Medien werden zusammengebracht

Insgesamt ist es durch die neuen technischen Möglichkeiten einfacher, die IT und das Potenzial audiovisueller Medien optimal zu vernetzen und auszunutzen. Ob beim spontanen Brainstorming oder während einer offiziellen Präsentation – die Zusammenarbeit und die Kommunikation werden gefördert, Inhalte effektiver erarbeitet und vermittelt.

Großer Vorteil der aktuellen Technik: Beamer, Whiteboards, Touchscreens und Eingabegeräte sind inzwischen so ausgereift, dass ein

hohes Maß an Bediensicherheit erreicht wird. So kommen die Systeme dem Ideal „Einschalten – Loslegen“ schon sehr nahe und bieten auch weniger versierten Anwendern die Möglichkeit, diese Technik zu nutzen.

Neue Technik auch im passiven Bereich

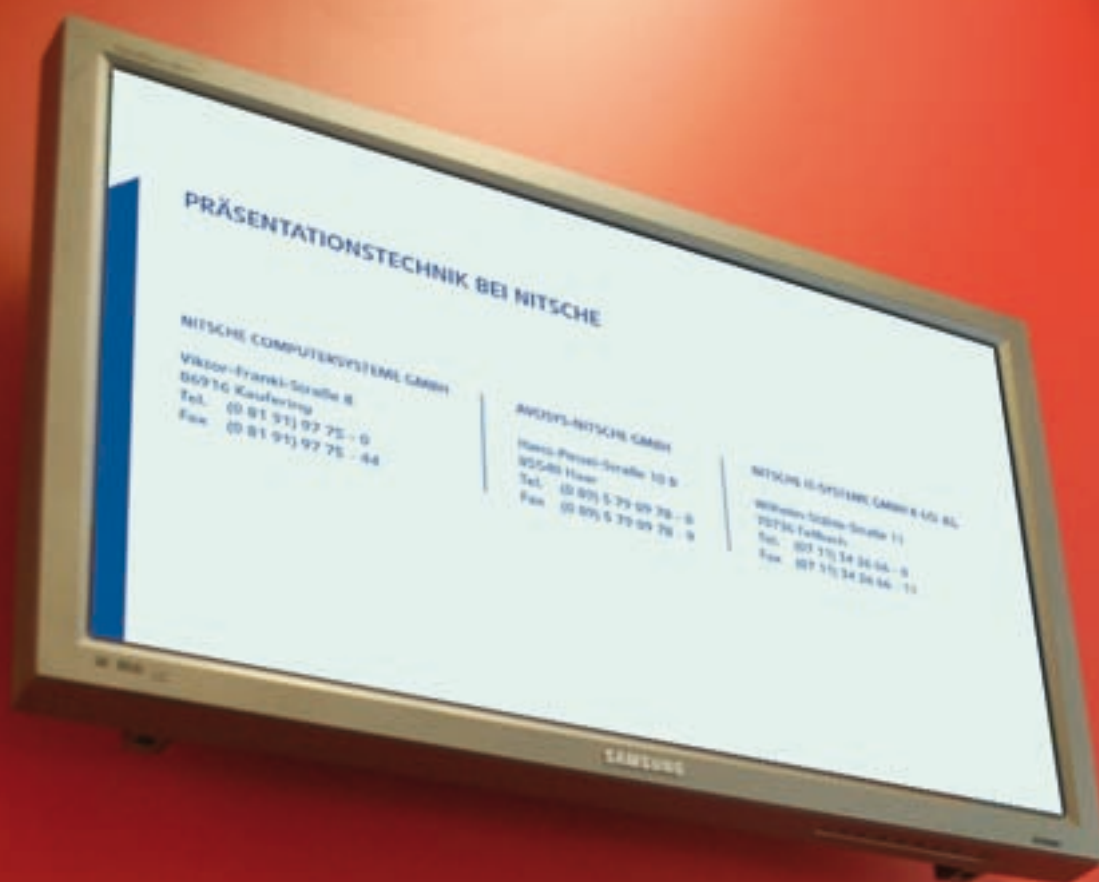
Doch nicht nur im aktiven Präsentationsbereich tut sich einiges – auch wenn es um die Vermittlung wichtiger Informationen im öffentlichen Raum geht, werden die Optionen vielfältiger.

Mit modernen vernetzten Systemen, eingesetzt z.B. als digitaler Vertretungsplan, Informationsbildschirm im Empfangssaal eines Unternehmens oder Fahrplananzeige lassen sich Informationen zentral pflegen, verteilen und vor allem übersichtlich und ansprechend gestalten.

TECHNIK GEZIELT EINSETZEN

Die ersten drei Minuten entscheiden darüber, ob Ihnen die Zuhörer folgen. Mit dem effektvollen Einsatz der interaktiven Technik am Beginn des Vortrags wecken Sie Neugierde und sichern sich Aufmerksamkeit.

Aber: die interaktive Technik soll Ihre Inhalte unterstützen und sich nicht in den Vordergrund drängen. Setzen Sie die Technik bewusst ein – nicht alles, was die Geräte können, muss in einen Vortrag gepackt werden.



PRÄSENTATIONSTECHNIK BEI NITSCHÉ

Die nitsche-Firmengruppe bietet Ihnen maßgeschneiderte AV-Präsentationslösungen für Ihr Unternehmen oder Ihre Einrichtung. Von der kleinen Insellösung bis zum vollintegrier-

ten System erhalten Sie bei uns Hardware, Software, Einrichtung und technische Betreuung aus einer Hand.

Unsere Mitarbeiter und Lösungspartner verfügen über langjährige Erfahrung in diesem Bereich und haben für beinahe jede Anforderung eine Lösung parat.

GELÖST!

Eine einzige Leitung vom Medienschrank zum Beamer im Sitzungssaal – das war die Anforderung, mit der die Marktgemeinde Kaufering auf die Experten von nitsche zukam. Richard Nistler und Michael Ziegler haben eine hochintegrierte Multimedia-Lösung erschaffen; einfach zu bedienen und zukunftssicher.

Ein Sitzungssaal mit 200 m² Fläche und fest installierter Leinwand, der in den unterschiedlichsten Bestuhlungslayouts genutzt wird – eine Herausforderung für die optimale Platzierung aufwändiger Präsentationstechnik.

Zunächst galt es, die technischen Rahmenbedingungen festzulegen. Zum Wunsch, lediglich an ein einziges Kabel gebunden zu sein, kam noch die Anforderung, auch die komplette Audio- und Steuerungstechnik in einem handlichen Medienwagen unterzubringen. Außerdem sollte das System offen sein für die vielfältigsten Medienquellen, wie z.B. unterschiedliche Laptops (analoge VGA-Ausgänge, DVI-Ausgänge, HDMI-Ausgänge) oder interaktive Präsentationsgeräte, beispielsweise einen Visualizer (Dokumentenkamera, siehe Hauptartikel auf S. 3). Und trotz aller Komplexität galt natürlich die Maxime größtmöglicher Einfachheit und Sicherheit in der Bedienung.

Eine der schwierigsten Herausforderungen war bereits die Auswahl eines geeigneten Kabelstranges, um die großen Datenmengen verlustfrei zum Beamer zu transportieren. Die Wahl fiel auf ein spezielles Multicore CAT-Kabel, das mit fünf herkömmlichen CAT-Kabeln und diversen Steuerleitungen auch höchste Datenraten handhaben kann. In den Medienwagen selbst wurde ein übersichtliches 8-Tasten-Tableau integriert, mit dem alle wichtigen Funktionen gesteuert werden können: Ein- und Ausschalten des Beamers, Steuerung der Leinwand, Aktivieren des sogenannten Blankings („Stumm-Schalten“ des Beamer-Bildes) usw.

Um zu gewährleisten, dass das ganze System „vorstandssicher“ ist (Quelle anschließen – Präsentation starten), sind Leinwand und Beamer fest installiert und der Projektor optimal eingestellt, es muss also bei Präsentationsbeginn nichts justiert werden. Ein ins System integrierter „Scaler“ sorgt dafür, dass das Bildsignal des Quellgerätes automatisch an die optimale Auflösung des Beamers angepasst wird – ohne dass der Benutzer sich darum kümmern muss. Im Klartext: völlig egal, welche Videoauflösung das Gerät des Referenten gerade liefert, der Scaler rechnet das Bild in Echtzeit um und schickt nur das optimierte Bildsignal an den Beamer – und das funktioniert natürlich auch mit bewegtem Videobild.

So ist eine Komplettlösung entstanden, mit der jeder schnellstens zurecht kommt und die aufgrund der drahtbasierten Übertragung der Daten eine nahezu 100%-ige Zuverlässigkeit in der Bedienung gewährleistet. Zusätzlich ist das System fit für die Zukunft und kann beispielsweise ohne großen Aufwand um die Funktion eines digitalen Whiteboards (siehe Hauptartikel) oder eine Steuerungstechnik für Gebäudefunktionen erweitert werden.

„Jetzt haben wir genau, was wir wollten“, sagt Dr. Bühler (Bürgermeister Markt Kaufering), der in die Umsetzung des Projektes eingebunden war. „Egal ob Gemeindemitarbeiter oder externe Referenten: jeder kommt sofort mit der Technik zurecht. Und völlig egal, wie das Bestuhlungslayout gerade ist, der Medienwagen findet immer einen geeigneten Platz.“

KLEINES TECHNIK-LEXIKON

VGA: Video Graphics Array, analoger Bildübertragungsstandard, 1987 von IBM eingeführt, immer noch gängig, aber ein Auslaufmodell.

DVI: Digital Visual Interface, Schnittstelle zur Übertragung von analogen und digitalen Videodaten, allerdings weit weniger verbreitet als HDMI.

HDMI: High Definition Multimedia Interface, eine ab Mitte 2003 entwickelte Schnittstelle für die voll-digitale Übertragung von Audio- und Videodaten und vor allem in der Unterhaltungselektronik aktuell gängig.



Ein Kabel für alle Daten

Einfacher lässt es sich nicht präsentieren



MARKETING AKTUELL

Social Media Marketing, Facebook, Google & Co. bewegen die Werbewelt. Wohin gehen die Trends und wie kann man sich auch als kleineres Unternehmen erfolgreich positionieren? n:etworking schaut auf aktuelle Trends und gibt Anregungen für eine erfolgreiche Außendarstellung.

4.000 bis 6.000 mal täglich werden wir mit kleinen oder größeren Werbereizen bombardiert. Es beginnt beim Aufstehen mit den Markennamen auf Zahnpastatuben und Parfüm-Flakons, zieht sich über den Frühstückstisch mit der Zeitungslektüre oder dem Frühstücksfernsehen, geht rasant weiter auf der Fahrt zur Arbeit, vorbei an beklebten Straßenbahnen, Plakatwänden oder Leuchtreklamen.

Die nächste Ladung folgt beim Einschalten des Rechners und beim Durchblättern der Postmappe – auch wenn im Vorzimmer oder im Spamfilter schon ganze Arbeit geleistet wurde. Während der Arbeit und der damit sehr häufig verbundenen Nutzung des Internets poppen allerlei bunte Botschaften ins Bewusstsein und versuchen die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Und nach Feierabend folgt dann erst die geballte Ladung beim Zapping durch die TV-Programme.

24 Stunden Imagebildung

Auch wenn wir es zum Teil gar nicht als Werbung wahrnehmen, konsumieren wir den ganzen Tag Botschaften, verinnerlichen

Philosophien und entwickeln so im Unterbewusstsein unser ganz eigenes Bild einer Marke. Image nennt man so etwas und wenn ein Unternehmen ein gutes Image hat, dann macht es zumindest vieles richtig.

„Jemand, der aufhört zu werben, um Geld zu sparen, könnte genauso gut die Uhr anhalten, um Zeit zu sparen“, hat Henry Ford einmal gesagt und daran hat sich nichts geändert. Die vielen neue Wege des Marketings machen es allerdings immer schwerer, zu entscheiden, in welche Kanäle am sinnvollsten investiert werden sollte. Trendwörter wie Guerilla Marketing oder virales Marketing sind schon fast

wieder verdrängt durch Begriffe wie Social Media Marketing, Mobile Marketing, Facebook, Google Places & Co.. Zweifellos hat das Internet die Welt der Werbung auf den Kopf gestellt und revolutioniert, aber auch die klassischen Marketingkanäle funktionieren noch immer, wenn sie gezielt genutzt oder mit den modernen vernetzt werden.

Hausaufgaben erledigt?

Voraussetzung für eine erfolgreiche Imagebildung ist aber immer die Erledigung der Hausaufgaben und die Beantwortung einiger grundlegender Fragen.



Bevor auf bestimmte Kommunikationswege gesetzt wird, muss feststehen, wer überhaupt erreicht werden soll. Schließlich bringt es höchstens ein paar Zufallstreffer, wenn eine Marketingmaßnahme zwar innovativ, trendig und vielleicht auch noch lustig daher kommt, aber ein Medium eingesetzt wird, das die Zielgruppe gar nicht nutzt. Auch wenn es abgedroschen klingen mag, aber der Köder muss noch immer dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Je genauer das Marketing auf die Zielgruppe ausgerichtet ist, desto mehr potenzielle Kunden werden erreicht.

Dies gilt auch und insbesondere für die absoluten Basics eines Unternehmensauftritts – das Erscheinungsbild. Ein professionell gestaltetes und einheitlich angewandtes Corporate Design vermittelt Kompetenz, Seriosität und Verlässlichkeit und sichert einen hohen Wiedererkennungswert. Dazu gehört selbstverständlich ein wiedererkennbares Logo und vom Fachmann gestaltete und produzierte Geschäftspapiere. Wer hier nicht schlüssig und ansprechend aufgestellt ist, verspielt schon die Chance auf einen positiven ersten Eindruck.

Findet man mich überhaupt?

Weiterer Teil der Hausaufgaben ist es, dafür zu sorgen, dass man auch von der Zielgruppe gefunden wird. Zu den gängigen Druckerezeugnissen wie dem guten alten Telefonbuch oder den Gelben Seiten gesellt sich hier inzwischen selbstverständlich das Internet.

Abgesehen von klassischen Branchenverzeichnissen gibt es hier ein zentrales Stichwort, um das sich viele Fragen drehen: „Google“. Einschlägige Studien oder auch einfach des eigene Rechercheverhalten bestätigen, dass die Suchmaschine die Informationsquelle N°1 geworden ist. Doch wie kann ich dafür sorgen, dass man mein Unternehmen findet, wo muss ich mich eintragen und was hat es eigentlich mit dem Stichwort Suchmaschinenoptimierung auf sich?

Keine Website – geht gar nicht

Basis dafür ist eine Website, die die wichtigsten Grundanforderungen erfüllt und auf die heute kein Unternehmen mehr verzichten sollte. Ein gelungenes, intuitiv bedienbares und ansprechendes Design sind Voraussetzung. Die Inhalte entscheiden allerdings in erster Linie darüber, ob eine Seite gut auffindbar ist oder nicht. Dazu gehören neben informativen und guten Texten auch eine zielgerichtete Verwendung von Schlüsselwörtern, nach deren Eingabe bei Google die Website gefunden werden soll.

Eine gute Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist allerdings eine relativ kostenintensive Maßnahme, die nur erfolgversprechend ist,

wenn sie auch über einen langen Zeitraum (mind. 12 Monate) kontinuierlich betrieben wird. Allerdings gilt auch hier wie so oft: das teuerste Angebot garantiert nicht zwangsläufig das beste Ergebnis. Seriöse Anbieter erstellen zunächst eine detaillierte Analyse der Seite und machen keine übertriebenen und vor allem zu kurzfristige Versprechungen. Oftmals ist auch mit einem überschaubaren Budget ein gutes Ergebnis erreichbar, vor allem, wenn man sich in einer Nischenbranche oder einem lokal stark begrenzten Markt bewegt.

Basisoptimierung kann (fast) jeder selbst

Wer nicht über die nötigen finanziellen Mittel verfügt, um eine Suchmaschinenoptimierung vom Profi durchführen zu lassen, kann trotzdem einige Grundlagen selbst legen, um zumindest besser auffindbar zu sein. Mit Funktionen wie dem Branchenverzeichnis Google Places kann man zu seinem Unternehmen alle wichtigen Informationen wie Kontaktdaten und Leistungsangebot recht einfach hinterlegen, um vor allem bei lokalen Suchanfragen gut gefunden zu werden. Wer seine Website dazu ergänzend in möglichst vielen Suchportalen einträgt und noch dafür sorgt, dass die eigene Seite möglichst häufig von anderen Seiten aus verlinkt ist, sorgt dafür, dass die Google-Suchroboter die Seite aufsuchen und indexieren.

Facebook ist doch nur ein Freizeitspaß!?

In den letzten Monaten hat sich die größte Social Media Plattform Facebook immer mehr ins Rampenlicht bewegt. Aus der reinen Freizeitseite, auf der man sein Freundesnetzwerk pflegen kann und gerne auch einmal so interessante Neuigkeiten wie „... bin Mittagessen, nam nam...:)))“ oder „Juhu, Freitag!“ lesen muss, ist inzwischen auch ein ernstzunehmendes Marketinginstrument geworden.

Mit seinen mittlerweile über 500 Millionen Nutzern bietet die Plattform einen guten und wenig aufwändigen Start in die Social Media-Welt. Der Aufbau einer „Business Fanpage“ ist eine gute Möglichkeit, die Reichweite der eigenen Präsenz zu erhöhen. Denn wer sich als Facebook-Nutzer hier als Fan registriert, der ist mit einfachen und schnell zu erstellenden kurzen Meldungen jederzeit auf dem Laufenden zu halten.

Allerdings gilt hier – wie bei allen anderen Marketing-Maßnahmen: „Getretener Quark wird breit, nicht stark!“ Purer Aktionismus ist fehl am Platz, für die Kunden oder diejenigen, die es werden sollen, muss immer ein Nutzen oder ein Mehrwert erkennbar sein. Ansonsten erlischt das Interesse schnell oder, noch schlimmer, entsprechende Meldungen werden als lästig und störend empfunden und sofort gelöscht.



Ein typisches Beispiel hierfür sind auch die inflationär genutzten elektronischen Newsletter, von denen teilweise Hunderte täglich im Postfach eintrudeln. Zweifellos ist dieser Kanal ein sehr guter Weg, um die Zielgruppe schnell, günstig und zielgenau zu informieren. Wer es aber überreizt, landet schnell im Spamfilter und wird nicht mehr wahrgenommen. Der Einsatz dieses Tools sollte also wohlüberlegt und dosiert stattfinden und dann vor allem mit wirklich interessanten Inhalten verbunden sein.

Wer etwas zu sagen hat, nutzt den Blog

Ein sehr gutes Kommunikationsmittel, das in eine ähnliche Richtung zielt, ist die Einrichtung eines Blogs (abgeleitet von „Weblog“, also einem Logbuch im Internet), der sich mit Themen beschäftigt, die für die Zielgruppe interessant und relevant sind. Ein Blog kann (durch die Menge an Text) auch dazu

beitragen, die Suchmaschinenplatzierung der eigenen Website zu verbessern. Hierbei gilt es ähnlich wie beim Newsletter, nicht nur werbliche Inhalte, sondern auch in anderen Bereichen nutzenbringende Inhalte zu vermitteln und damit ein anhaltendes Interesse der Nutzer zu erreichen.

Ein Virus muss nichts schlechtes sein

Eine Königsdisziplin im Internetmarketing bleibt aber das virale Marketing – der hintergründigste und kniffligste, aber im Idealfall einer der erfolgreichsten Wege in die Köpfe der Zielgruppe. Virales Marketing nutzt die Tatsache, dass das Web ein wunderbares Instrument für Kommunikation ist. Es wird nicht mehr vom Unternehmen zur Zielgruppe kommuniziert, sondern wechselseitig: die Zielgruppe kommuniziert zurück und verbreitet die Botschaften weiter wie einen Virus.

Ein gezielt eingesetztes Internetvideo, in dessen Fokus nicht das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung stehen, sondern das einfach lustig ist, Fragen aufwirft oder Diskussionen anstößt, wird flugs via Facebook, Twitter und Co. weiterverbreitet und sorgt so für Aufmerksamkeit und PR. Produziert beispielsweise ein Übersetzungsvideo ein Video, in dem eine Szene aus einem bekannten Hollywood-Klassiker in tiefstem Bayerisch synchronisiert wird, verbreitet sich dieses Filmchen mit Sicherheit schneller, als ein herkömmliches Werbevideo.

Neue Wege gehen – alte weiter pflegen

Es gibt inzwischen also jede Menge neuer Wege, sich zu präsentieren und die Nähe zur Zielgruppe zu suchen. Und die rasante Entwicklung beschert immer weitere innovative Möglichkeiten. Erwähnt sei hier exemplarisch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und den entsprechenden Apps, die mit sogenannten „location based services“ die Option bieten, extrem ortsbezogen zu werben. Entwicklungen, die erst am Anfang stehen und in ein paar Jahren schon wieder von noch neueren und moderneren überholt werden.

Damit immer Schritt zu halten ist kaum möglich und auch nicht nötig. Mindestens genauso wichtig ist es nämlich – bei aller Aufgeschlossenheit Neuem gegenüber – die klassischen Kommunikationswege nicht aus den Augen zu verlieren.

Wer sich mit einem hypermodernen Internetauftritt schmückt, dann aber seinen Vertrieb mit billigsten Visitenkarten oder völlig veralteten Werbematerialien losschickt, die so gar nicht zum restlichen Auftritt passen, zerstört das zuerst mühsam erarbeitete Bild vom modernen Unternehmen so ganz schnell wieder. Oder wer täglich via Facebook, Twitter und Xing die neuesten Nachrichten aus dem Unternehmen verbreitet, aber dafür nie mehr persönlich beim Kunden in Erscheinung tritt, verspielt einen der wichtigsten Punkte in einer guten Geschäftsbeziehung: persönlichen Kontakt.

So kann das spontan vorbeigebrachte Eis zum Sommeranfang unter Umständen wesentlich mehr bewirken als der zwanzigste Newsletter oder die hundertste Twitter-Meldung. Denn nur wer sich von der Masse abhebt, bleibt in Erinnerung – so entsteht Image.



OFFENE GEHEIMNISSE

Das Internet ist inzwischen oftmals nicht nur Segen, sondern gerne auch mal Fluch – nämlich dann, wenn sich eigentlich geheime Informationen wie im Flug verbreiten. Besonders wenn Produkte noch im Entwicklungsstadium sind, besteht so die Gefahr, dass schon vor dem eigentlichen Launch bekannt wird, wie das fertige Produkt aussehen wird.

Zwei besonders prominente Global Player, die den Spieß erfolgreich umgedreht haben, sind Apple und BMW.

So tauchten kurz vor der Einführung des aktuellen iPhone 4 im April 2010 plötzlich Fotos eines Prototypen auf, begleitet von der Story, ein Entwickler habe das gute Stück nach dem Genuss von reichlich Gerstensaft in einem Biergarten in Redwood unweit der kalifornischen Konzernzentrale verloren. Diese Fotos und die Geschichte verbreiteten sich wie ein Lauffeuer und sorgten so für mächtig Wirbel um das neue Gerät. Vom Ablenkungsmanöver über das tatsächliche Versehen bis zum gezielt lancierten Marketing-Coup reichte das Spektrum der Vermutungen. Und auch wenn am Ende nie wirklich geklärt werden konnte, ob es sich wirklich um einen Marketing-Gag handelte: mehr Aufmerksamkeit hätte Apple mit einem vergleichbaren Aufwand wohl niemals erreichen können.

Bei unserem anderen Beispiel, BMW, gibt es keinen Interpretationsspielraum – hier handelt es sich in der Tat um eine sehr gezielt gesteuerte Vorfeld-Marketing-Kampagne.

In naher Zukunft wird der Autohersteller aus München eine neue Produktlinie einführen; Fahrzeuge, die durch reinen oder kombinierten Elektroantrieb besonders effizient sein werden („BMW i“). Um die Internetgemeinde schon vorab darauf aufmerksam zu machen, wurden in Foren, Blogs und anderen Plattformen kurze Videos verbreitet, die ein unverkennbar im Prototypenstatus befindliches geheimnisvolles Fahrzeug zeigten. Auf dem Fahrzeug und am Ende des Videos war dann jeweils der Schriftzug „dontblogaboutthis.com“ zu lesen. Eine Aufforderung, die selbstredend genau das Gegenteil bewirkte – nämlich eine umso schnellere Verbreitung der Videos im Internet und damit schon vor der Präsentation der neuen Submarke jede Menge interessierte Internetnutzer.



NITSCHKE INTERN

Höchste Konzentration und Disziplin – eine Herausforderung, der sich Heiko Wemmer nicht nur im Berufsalltag sondern auch in der Freizeit gerne stellt.

Eleganz, Anmut, Kraft – beim Dressurreiten tritt nicht nur die ganze Schönheit des Pferdes zutage, der Sport fördert und verfeinert die natürlichen Bewegungen des Pferdes und ermöglicht ihm, das Gewicht des Reiters optimal zu tragen. Gymnastizierung und Sensibilisierung des Pferdes tragen zur Erhöhung von Kraft, Beweglichkeit und Durchlässigkeit und damit auch zur Gesunderhaltung des Pferdes bei.

n:etworking: Herr Wemmer, wann sind Sie zum ersten Mal auf einem Pferd gesessen?

Heiko Wemmer: Schon mit vier Jahren ging es los – seitdem fasziniert mich der Reitsport.

n:etworking: Was war Ihr bisher aufregendstes Erlebnis in Verbindung mit diesem Hobby?

Heiko Wemmer: Ganz klar die Geburt meines Pferdes Alassia. Hier dabei zu sein, war ein ganz besonderes Erlebnis. Und die Bindung zu Alassia ist dadurch natürlich besonders intensiv.

n:etworking: Sie haben sich für's Dressurreiten entschieden. Warum ist die Wahl auf diese Disziplin gefallen?

Heiko Wemmer: Die Dressur zeigt die ganze Eleganz des Pferdes, erfordert eine besonders intensive Auseinandersetzung mit dem Tier und dessen Psyche. Man geht eine Partnerschaft mit dem Pferd ein und es wird gemeinsam etwas erarbeitet. Außerdem ist es die Basis für alle anderen Disziplinen; ohne Dressur geht gar nichts. Und das Reiten ist ein sehr guter Ausgleich zu meinem meist hektischen Beruf, da man allein mit der Natur und seinem Pferd ist und keiner irgendetwas von einem erwartet.

n:etworking: Haben Sie auch sportlichen Ehrgeiz, sprich: bestreiten Sie Wettkämpfe?

Heiko Wemmer: Nein, das Reiten ist nur Hobby und Ausgleich, an Wettkämpfen nehmen wir nicht teil.

n:etworking: Herr Wemmer, warum arbeiten Sie gerne bei nitsche?

Heiko Wemmer: Es herrscht einfach ein gutes Arbeitsklima unter den vielen netten Kollegen. Außerdem wird eine ständige Weiterbildung gefördert und man kann sehr viel selbständig und eigenverantwortlich arbeiten.



STECKBRIEF

NAME
Heiko Wemmer

BEI NITSCHKE SEIT
2007

AUFGABEN
*Techniker im Außendienst
Spezialist für IT-Sicherheit,
DATEV-Software, IP-Telefonie*

AUSBILDUNG
*Fachgehilfe in steuer- und
wirtschaftsberatenden Berufen*



PLASMA, LCD, LED, OLED? – OH WEH OH WEH?

LED-Displays sind in, niemand will mehr ein LCD-Display. Falsch! Denn LED-Displays arbeiten ebenfalls mit LCDs, der Unterschied liegt in der Hintergrundbeleuchtung. Und was ist dann ein OLED-Display? Oder ist ein Plasma-Display vielleicht besser? Was sollte man eigentlich sonst noch wissen? n:etworking beleuchtet die Hintergründe und erklärt die Technik.

Früher war alles einfacher. Es gab Röhrenbildschirme und diese in verschiedenen Größen. Inzwischen ist der Markt für Displays ein völlig anderer, verschiedene Technologien stehen zur Verfügung und es wird immer schwieriger, sich im unüberschaubaren Angebot der vielen Hersteller zurechtzufinden.

LED-Displays versprechen einen Qualitätssprung: Satte Farben, hohe Kontraste und dazu ein geringerer Stromverbrauch. Zudem werden die Geräte durch den LED-Einsatz flacher und sehen somit auch besser aus.

Ist damit das Ende der LCD-Displays gekommen? – Auf keinen Fall!

LED ist auch LCD

Ganz bewusst setzt der ein oder andere Händler nämlich auf ein viel verbreitetes Missverständnis, um den Absatz der teureren LED-Fernseher zu steigern: in Wahrheit ist nämlich jedes LED-Display auch ein LCD-Display. Bei LED-Displays kommen lediglich als Hintergrundbeleuchtung Leuchtdioden statt der bei LCD-Displays üblichen Leucht-

stoffröhren zum Einsatz. Das sonstige Prinzip ist bei beiden Bauarten das gleiche: Flüssigkristalle, die das Bild erzeugen, werden von hinten beleuchtet. Richtig ist also die Bezeichnung „LCD-Display mit LED-Hintergrundbeleuchtung (Backlight)“.

Auf intelligente Technik kommt es an

Doch LED-Backlight alleine macht noch kein gutes Bild. Nur wenn die Technik intelligent eingesetzt wird, kann sie tatsächlich Vorteile bringen. Während bei herkömmlichen LCD-Displays stets der komplette Bildschirmhintergrund beleuchtet ist, ist es mit „Local Dimming“ möglich, nur die Teilbereiche zu hinterleuchten, in denen es vom dargestellten Bild gefordert wird. Dadurch lassen sich zum einen bessere Kontrastwerte erreichen, zum anderen sinkt auch der Stromverbrauch. Diese Technik ist allerdings nur umsetzbar, wenn der Bildschirmhintergrund vollflächig mit LEDs ausgestattet ist (Full LED).

Am Markt haben sich jedoch die sogenannten Edge-LED-Displays durchgesetzt, bei denen die LEDs nur am Bildschirmrand (= Edge) sitzen. Diese Geräte können besonders flach und formschön gebaut werden und sind durch die geringere Anzahl an LEDs auch günstiger. Inzwischen sind die Hersteller aber auch schon in der Lage, die Kanten-LEDs genauer anzusprechen, so dass auch hier eine gezielte Beleuchtung einzelner Bildbereiche möglich ist.



Plasma ist noch lange nicht tot

Bei aller Euphorie rund um die LED-Panels sollten aber auch die Plasma-Displays nicht vergessen werden. Nach wie vor gibt es einige Argumente, die für diese Technik sprechen.

Auch wenn Plasma-Bildschirme schwerer sind und nicht so schmal bauen, sind sie selbst guten Backlight-LED-Displays zum Teil in der Kontrastdarstellung überlegen. Der Grund: beim Plasma-Display wird tatsächlich jedes Pixel einzeln angesteuert. Jedes Pixel ist eine kleine Kammer, in der sich Gas befindet, das durch kurzzeitige Zündung ionisiert und damit zu Plasma wird. Es werden also tatsächlich nur die Bereiche beleuchtet, die ein Bild darstellen, der Rest bleibt rein schwarz. Ein dunkles Bild bedeutet dabei nebenbei auch einen geringeren Stromverbrauch, als ein helles.

Diese Tatsache ist auch dafür verantwortlich, dass der Energiebedarf eines Plasma-Gerätes im Schnitt nicht wesentlich höher als bei einem LCD-Display ist, auch wenn dies immer wieder behauptet wird. Die von den Herstellern genannten Angaben sind bei Plasmabildschirmen deswegen höher, weil auf den Typenschildern immer der maximale Strombedarf angegeben werden muss. Dies führt zu einer Wettbewerbsverzerrung und zu dem üblichen Vorurteil, „Plasmabildschirme brauchen mehr Strom.“

Weniger Nachziehen, schiere Größe

Weitere Vorteile der Plasma-Displays: der gerade bei schnellen Bewegungen (z.B. Sportsendungen, Computerspiele) auftretende

„Nachzieheffekt“ ist bei Plasma-Displays weit weniger ausgeprägt als bei LCDs, da die einzelnen Pixel schnellere Ansprechzeiten besitzen. Außerdem ist die Plasma-Technologie bei der realisierbaren Größe überlegen. Aktuelle Modelle bieten Bild diagonalen bis zu 2,50 Meter, was mit einem LCD/LED-Panel noch nicht möglich ist.

Die „beste“ Lösung gibt es nicht

Was im Einzelfall die „beste“ Lösung ist, hängt also nicht in erster Linie von der Technologie, sondern von den Anforderungen an die Bildqualität und vom Budget ab. Steht ein möglichst schickes und flaches Design ganz oben auf der Liste, kommt man um ein Edge-LED-Display kaum herum, ist die Bildqualität oder -größe oberstes Kriterium, kann auch ein Plasma-Bildschirm die richtige Wahl sein.

Ein flexibles Display als Tageszeitung

Und wohin geht die Reise? Aktuell in aller Munde sind OLED-Displays (organic light emitting diode), die aus organischen halbleitenden Materialien hergestellt werden. Mit dieser Technologie werden ultradünne flexible Lösungen Realität, die sich auch in nahezu beliebiger Größe herstellen lassen. So sind Displays mit der Größe einer Häuserfassade schon bald vorstellbar. Wer jetzt aber Angst hat, bei der Investition in ein aktuelles Gerät in veraltete Technik zu investieren, der kann beruhigt werden: auch wenn OLED-Displays zum Teil schon in Geräten wie Smartphones oder Digitalkameras zum Einsatz kommen – bis sich die Technologie auch bei Fernsehern oder Computer-Displays durchsetzen wird, werden noch einige Jahre ins Land ziehen.

DIE FALSCH RECHNUNG MIT DEN LED'S

Vielfach verbreitet ist die Falschannahme, in einem LED-Display bestünde jeder einzelne Bildpunkt aus einzelnen LEDs.

n:etworking hat einmal ausgerechnet, welchen Stromverbrauch ein solches Display hätte:

Full-HD-Auflösung
= 1.920 x 1.080 Bildpunkte
= 2.073.600 Bildpunkte

Jeder Bildpunkt besteht aus rot, grün, blau:
 $2.073.000 \times 3 = 6.220.800$ Farbpunkte

Eine „Spar-LED“ braucht 2 Milliampere, was einem Gesamtstromverbrauch von 12.441,6 Ampere bei durchschnittlich 2,5 Volt entspräche.

Daraus wiederum ergäbe sich ein Leistungsbedarf von 31.104 Watt bzw. 31,1 kW.

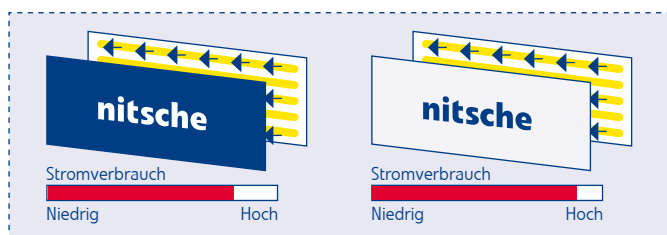
Für moderne 20 mA-LEDs müsste dieser Wert dann noch verzehnfacht werden, also 311 kW.

Ein entsprechendes Fernsehgerät würde mit 3.110 kWh also in knapp zehn Stunden in etwa soviel Energie verbrauchen, wie ein Zwei-Personen-Haushalt im Jahr.

Noch Fragen?

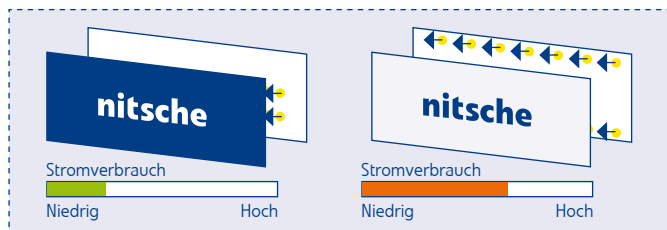
STROMVERBRAUCH VON ZWEI SZENEN IM VERGLEICH (JEWEILS LINKS EINE DUNKLE, RECHTS EINE HELLE SZENE)

LCD



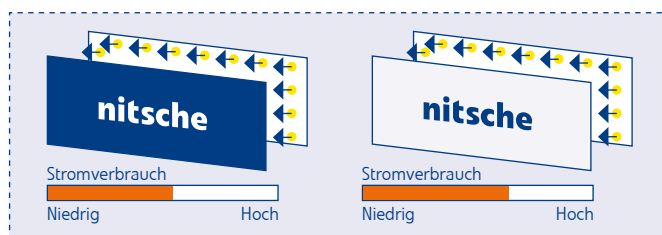
Unabhängig vom Lichtbedarf des konkreten Bildinhaltes (dunkle oder helle Szene) ist die LCD-Hintergrundbeleuchtung immer komplett an.

LCD mit direkter LED-Hintergrundbeleuchtung



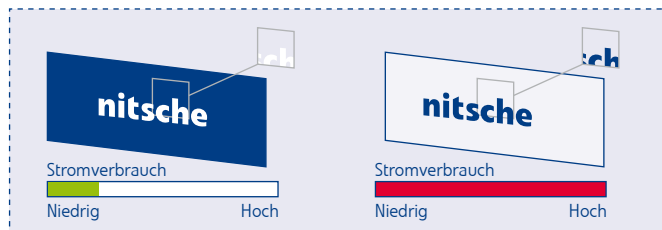
Durch die Möglichkeit des Local Dimmings werden je nach Bildinhalt nur die Bereiche (Cluster, Zonen) beleuchtet, bei denen dies erforderlich ist. Eine pixelgenaue Ansteuerung ist (noch) nicht möglich.

LCD mit LED-Rahmen-Hintergrundbeleuchtung



Die LED-Leuchten im Rahmen des TV-Gehäuses leuchten unabhängig vom Lichtbedarf des konkreten Bildinhaltes.

Plasma



Die pixelgenaue Beleuchtung der Bildpunkte macht es möglich, dass bei dunklen Szenen nur sehr wenig Strom verbraucht wird. Bei hellen Bildern ist der Stromverbrauch hingegen höher.



ICH HABE DOCH (KEINE) ZEIT!

„Work-Life-Balance“ – nur wieder einer dieser neudeutschen Modebegriffe oder wichtige Voraussetzung für mehr Lebensqualität? Die Optimierung der persönlichen Zeitplanung kann auf jeden Fall dazu beitragen, ein ausgewogenes Verhältnis von Berufs- und Arbeitsleben zu erreichen.

Am liebsten wollen wir alles zugleich: erfolgreich sein im Beruf, einen großen Freundeskreis, Gesundheit und Fitness, eine glückliche Familie. Die Realität sieht oft etwas anders aus: durch zunehmenden Druck in Alltag und Beruf schrumpfen die Phasen, in denen wir uns bewusst Zeit für uns selbst nehmen, das Gleichgewicht gerät mehr und mehr ins Wanken. In der Folge leiden wichtige Grundbedürfnisse des Menschen nach innerer Ruhe. Der entstehende Stress blockiert die Leistungsfähigkeit und kann zu gesundheitlichen Langzeitfolgen führen.

24 Stunden – 1440 Minuten: mehr Zeit pro Tag hat keiner

Jeder Mensch hat am Tag die gleichen 24 Stunden oder 1440 Minuten zur Verfügung. Nur ist das Zeiterlebnis und die Zeiteinteilung bei jedem Menschen völlig unterschiedlich. Den persönlichen Zeitplan an den eigenen Bedürfnissen auszurichten hilft, mehr Lebensqualität zu finden. Und dabei sollte es nicht darum gehen, noch mehr Zeit für die Arbeit freizumachen, so dass in die 12 Stunden täglicher Arbeit das Pensum von 15 Stunden hineingequetscht werden kann. Vielmehr sollte durch gelungenes Zeitmanagement mehr

Freiraum z.B. für Erholung, für Möglichkeiten neue Energie zu tanken, Hobbys oder andere Vorhaben geschaffen werden.

Die folgenden Tipps helfen, den Spagat zu schaffen:

- Richten Sie sich auf das **Wesentliche** aus und klären Sie vor jeder Aufgabe die Dringlichkeitsfrage. Ist eine Angelegenheit so wichtig, dass sie sofort erledigt werden muss, oder lässt sich ein besserer Termin dafür finden? Durch konsequente Ausrichtung auf das Wesentliche behalten Sie die wichtigen Dinge im Blick. So können Sie schon im Vorfeld Probleme und mögliche Krisenherde erkennen. Im Anfangsstadium lassen sich solche Situationen meist mit sehr viel weniger Aufwand lösen, als wenn Sie bereits mittendrin sind.
- Beachten Sie Ihren **Biorhythmus**. Nicht jeder Mensch ist zu jeder Tages- und Nachtzeit gleich leistungsfähig. Finden Sie heraus, wann Ihre „Leistungs-Hochs“ sind und nutzen Sie diese konsequent. Es hat keinen Sinn, als Morgenmuffel um 6.30 Uhr die Welt neu erschaffen zu wollen.

- Vereinbaren Sie für bestimmte Aufgaben **Termine mit sich selbst**. So verlieren Sie Ihre Ziele nicht aus den Augen und kontrollieren, ob Sie Ihre Zeit in die richtigen Aufgaben investieren. Räumen Sie diesen Terminen die gleiche Wichtigkeit ein wie Terminen mit Anderen. Nur so können sie auch eingehalten und effektiv genutzt werden.
- Setzen Sie sich **Zeitlimits**. In der Regel brauchen wir eben genau so lange für etwas, wie wir dafür Zeit haben. Wenn wir uns vornehmen (oder gezwungen sind), eine Aufgabe in einer bestimmten Zeitspanne zu erledigen, bekommen wir das auch hin. Positiver Nebeneffekt dabei: durch ein diszipliniertes Einhalten solcher Limits arbeiten wir konzentrierter und fokussierter und lassen uns auch weniger ablenken.
- Neben ausreichend Schlaf benötigt Ihr Gehirn mehrere **Pausen** pro Tag um regenerieren zu können. Natürlich können sich nur die wenigsten einen Mittagsschlaf am Arbeitsplatz genehmigen. Das bewusste Setzen von Pausen trägt aber genauso dazu bei, danach wieder konzentrierter und damit effektiver zu arbeiten, wie zwischendurch einmal das **Tempo zu drosseln**, um nicht den Überblick



zu verlieren. Denn auch wenn es abgedroschen klingen mag, eine alte Weisheit gilt nach wie vor: in der Ruhe liegt die Kraft!

- **Rituale** sind wichtig. Wenn Sie etwas gefunden haben, das Ihnen wirklich gut tut, sollten Sie auch in hektischen Phasen nicht darauf verzichten. Greifen Sie täglich, wöchentlich oder zumindest einmal im Monat darauf zurück und setzen Sie sich dafür bewusst fixe Zeitpunkte.
- Beweisen Sie **Mut zur Lücke**. Nicht alles kann hundertprozentig erledigt werden. Das soll keine Aufforderung zu schlampiger Arbeit sein. Aber bestimmte Aufgaben lassen sich auch mit einem reduzierten Anspruch zum Perfektionismus erledigen. Oft gilt: um die letzten 10 Prozent zu erreichen, die ein Projekt perfekt machen, muss noch einmal so viel (oder noch mehr) Zeit investiert werden wie für die bereits geschafften 90 Prozent, die in vielen Fällen bereits mehr als genügen.
- Schalten Sie nach Feierabend in den „**Privatmodus**“. Wer sich abends oder am Wochenende zuhause nicht von beruflichen Sorgen lösen kann, verschlechtert nicht nur die

Qualität seiner freien Zeit, sondern ist auch anfälliger für Krankheiten aller Art.

Eine grundlegende Regel können aber auch diese Tipps nicht außer Kraft setzen: es gibt bestimmte Job- und Karriereentscheidungen, die sich auch durch die beste Zeitplanung nicht mit einem erfüllten Familien- und Freizeitleben in Einklang bringen lassen. Erkennen Sie deshalb diese Realitäten an – allein die Erkenntnis, „dass es anders nicht geht“ kann im Zweifelsfall für mehr persönliche Ausgeglichenheit sorgen.

Und eines sei zum Schluss noch gefragt: Wollen Sie denn überhaupt mehr Zeit? Diese Frage meinen wir durchaus ernst: schließlich gibt es genügend Menschen, denen die Aussicht auf mehr Zeit mit sich selbst Unbehagen bereitet. Oft sind wir es schon gar nicht mehr gewohnt, Freiraum zu haben. In diesem Fall kann man sich zumindest die Zeit sparen, sich damit zu beschäftigen, wie man Zeit sparen könnte.

WEITERE INFORMATIONEN

LITERATUR ZUM THEMA:

- Lothar Seiwert:
„Noch mehr Zeit für das Wesentliche: Zeitmanagement neu entdecken“
- Werner Tiki Küstenmacher, Lothar Seiwert:
„Simplify your Life: Einfacher und glücklicher leben“
- Thomas Hohensee:
„Gelassenheit beginnt im Kopf: So entwickeln Sie einen entspannten Lebensstil“



TERMINE

05.07.2011, PC-CLUB
DATEV-Veranstaltung,
Edwin Scharff Haus, Neu-Ulm

06.07.2011, PC-CLUB
DATEV-Veranstaltung,
Hotel Alpenhof, Augsburg

20.07.2011, INFO-TAG
DATEV-Veranstaltung,
Hotel Alpenhof, Augsburg

21.07.2011, INFO-TAG
DATEVpro Informationstag
Allgäu Airport, Memmingen

20.10.2011, INFO-TAG
FH Promotions GmbH & Co KG,
Kempten

Weitere Termine im Internet
unter www.nitsche.com

GUT GESCHULT MIT NITSCHÉ

Man lernt nie aus. Und mit immer neuen Programmversionen, neuen Technik-Features und gewachsenen Anforderungen ist es manchmal nicht leicht, am Puls der Zeit zu bleiben.

Deshalb bietet Ihnen die nitsche Gruppe im Rahmen der anstehenden Einführung von DATEV Anwalt classic pro einen kostenfreien Schulungstag an. Hier lernen Sie das Wichtigste für den täglichen Umgang mit der neuen Softwareumgebung.

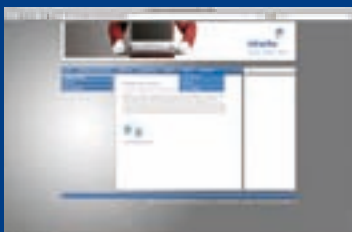
Darüber hinaus bieten wir Ihnen ein umfangreiches Schulungsprogramm zu allen Fragestellungen rund um den Themen-Komplex „DATEV“. Diese Schulungen können auch unkompliziert und kostengünstig online stattfinden.

Weitere Informationen, aktuelle Schulungstermine und Anmeldeformulare erhalten Sie im Internet unter www.nitsche.com.



NEU ONLINE: www.nitsche.com

Nach einigen Jahren war es Zeit für etwas Neues. Seit kurzem sind wir mit unserer neuen Webpräsenz online. Neben einer modernen Gestaltung bringt die Seite vor allem jede Menge interessante Informationen zu unseren Dienstleistungen und Produkten und bietet Ihnen darüber hinaus die Möglichkeit, direkt mit unserem Service in Kontakt zu treten. Dort finden Sie auch jeweils aktuelle News und ein Verzeichnis der anstehenden nitsche-Veranstaltungen und -Seminare.



NITSCHÉ HILFT

Hunger, Krieg oder Naturkatastrophen – überall auf der Welt gibt es Menschen in Krisenregionen, die dringend unsere Hilfe benötigen.

Die nitsche Firmengruppe startet ab sofort eine Kooperation mit der Hilfsorganisation Humedica (www.humedica.org), die weltweit humanitär im Einsatz ist und unter anderem mit ehrenamtlich tätigen Ärzten und medizinischem Personal für eine Versorgung in Katastrophengebieten sorgt.

In unserer nächsten Ausgabe und auf unserer Website erhalten Sie nähere Informationen zu dieser Aktion.



nitsche

KAUFERING:
NITSCHÉ COMPUTERSYSTEME GMBH
Tel. (0 81 91) 97 75 - 0
Fax (0 81 91) 97 75 - 44
Mail info@nitsche.com

FELLBACH/STUTT GART:
NITSCHÉ IT-SYSTEME GMBH & CO. KG
Tel. (0 711) 34 26 66 - 0
Fax (0 711) 34 26 66 - 11
Mail info@nitsche.com

MÜNCHEN/HAAR:
AVOSYS-NITSCHÉ GMBH
Tel. (0 89) 579 09 78 - 0
Fax (0 89) 579 09 78 - 9
Mail info@avosys-nitsche.de

www.nitsche.com