

HOUSEpost

AUSGABE 1/2010

Die hausgemachte, kostenfreie und fast unabhängige Infozeitung des House of KOMMUNIATIONZ

Neu seit Juni 2010:

Film ab mit salesXmotion.... Seite 2

Im Gespräch:

Interview zum Thema SEO..... Seite 3

Unter der Lupe:

Mythos Geschäftsbericht..... Seite 4



Das House of KOMMUNIATIONZ: Ein Puzzle der Kompetenzen

Klingt komisch, ist aber so. Denn die Münchner Werbeprofis haben sich zwar auf den B2B-Bereich konzentriert, wollen ihren Kunden dabei aber im Rahmen integrativer Verkaufsförderung die gesamte Bandbreite der möglichen Kommunikationsinstrumente bieten. Und das möglichst aus einer Hand, damit die Geschäftspartner bestmöglich und ohne Reibungsverluste davon profitieren.

Vier Unternehmen mit unterschiedlichen Leistungsbereichen unter einem Dach da braucht das Ganze natürlich auch einen Namen! Als Bindeglied zum Kunden steht die **KOMMUNIATIONZ® GmbH** an vorderster Front und stellt somit auch die Agentursäule mit der breitesten Außenwirkung dar. Damit lag die Lösung auf der Hand, denn im Agenturhaus dreht sich alles um Kommunikationsarbeit: House of KOMMUNIATIONZ! Aber wer sind die House-Bewohner? Und wie sind diese im Einzelnen einzuordnen? Werfen wir zunächst einen Blick auf die Namenspatronin:

Die KOMMUNIATIONZ® versteht sich als moderne Medien-Manufaktur, sieht sich dabei aber nicht als Kreativfabrik mit reinen Handwerkern, sondern repräsentiert einen schlagkräftigen Dienstleister, der mit dem Blick für's Ganze effektive Kommunikationsarbeit für den Auftraggeber leistet. Also keine in sich fragmentierten Einzellösungen umsetzt, sondern durchdachte Konzepte und integrative Strategien entwickelt, die den Ansprüchen des modernen prozessgesteuerten Marketings gerecht werden. Als crossmediale Schnittstelle zwischen Idee, Planung, Abwicklung und technischer Umsetzung steht

KOMMUNIATIONZ® allen Kunden strategisch, konzeptionell und beratend zur Seite. Mit der Aufnahme von Harald Müller-Delius, **HMDATA** Ingenieurbüro, als Gesellschafter bei KOMMUNIATIONZ® konnte das schon umfangreiche Leistungsportfolio der Agentur noch um den immer wichtiger werdenden Sektor crossmedialer Angebote erweitert werden. Ob durch Bereitstellung des eigenprogrammierten Content Management Systems HCMS zur technischen Realisierung datenbankgestützter Online-Auftritte, Unterstützung von Veranstaltungen aller Art mit modernster Medientechnik oder Realisie-

rung kompletter multimedialer Filmproduktionen der IHK-Dozent für Informations- und Kommunikationstechnologien weiß, worauf es ankommt.

Daneben agiert die **KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG** als versierter Partner zur exakten Realisierung und Produktion der Kundenaufträge. Beginnend mit dem technischen Finish, über die Erstellung der nötigen Produktionsdaten bis hin zur Produktionsabwicklung selbst. Ob im Media-Bereich, bei klassischen Drucksachen und Werbemitteln oder bei Online- und Medienproduktionen die seit der Gründung im Jahr 1993 erworbene Erfahrung garantiert qualitativ hochwertige Endergebnisse unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte.

Und last, but definitely not least, die vierte tragende Säule des House of KOMMUNIATIONZ: Als renommierter Dienstleister für und innerhalb der Versicherungs- und Finanzbranche hat sich die **experten-netzwerk GmbH** einen Namen gemacht. Im Sommer letzten Jahres schloss sich dann der Kreis. Durch die neuen Gesellschafter Thomas Zankl und vor allem Brigitte Hicker, die bereits seit 1998 eben diese Branche als Key Accounterin der Agentur sehr gut kennengelernt hat, sowie den Umzug nach München, ergeben sich natürlich insbesondere für die Versicherungswirtschaft echte Synergien. Know-how, Kreativität, Qualität, aber auch Flexibilität, Termintreue und Transparenz ermöglichen verkaufsfördernde Maßnahmen mit „IQ“. Bewährte Stärken, die sich in einer schlüssigen, ineinander verzahnten neuen Struktur, quasi wie in einem Puzzle, zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenfügen!

[KB/TZ]

Branchensplitter

Networking ist besser als Hahnenkampf

AIKA
Mitglied

Deshalb ist auch die KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG seit Herbst 2008 als Gründungsmitglied der Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen, kurz AIKA, aktiv. Insbesondere das Attribut „inhabergeführt“ macht deutlich, wofür diese Agenturen stehen: schnelle direkte Kommunikation auf Augenhöhe, von Unternehmer zu Unternehmer. Mit viel Herzblut und Leidenschaft auf der Jagd nach dem besten Ergebnis für den Kunden.

Der kollegiale Austausch innerhalb dieser disziplinübergreifenden Allianz führt wiederum zu interessanten und neuen Lösungsansätzen oder auch sinnvollen Kooperationen. Derzeit sind 42 Agenturen zertifiziert, die ihren Kunden allesamt ein hohes Maß an Kreativ-, Prozess- und Ergebnisqualität garantieren. Neugierig geworden? Dann klicken Sie doch mal auf www.aika.de.

Anzeige

Bekanntschaften

Feste Partnerschaft

Wir, die KOMMUNIATIONZ® GmbH – jung, kreativ, flexibel und neugierig –, suchen solvente Unternehmen jeden Alters und Formats für eine dauerhafte Partnerschaft. Sollten Sie interessiert sein, versprechen wir Ihnen schon im Voraus, Sie nach allen Regeln der Kommunikationskunst zu verwöhnen. Ungeduldig harren wir Ihrer Antwort unter 089/14884000 oder per eMail: iq@kommunikationz.de!

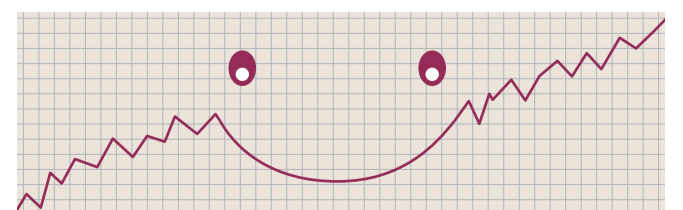
Täglich frisch

Täglicher Online-Newsletter sucht noch spannende Botschaften und tolle Bilder für eine schnelle, aber intensive Kurzbeziehung – Inhalte vorzugsweise geeignet für die Zielgruppe Finanzdienstleistungsvertrieb. Bei echtem Interesse bitte Kontaktaufnahme unter 089/2196122-25 oder per eMail: info@experten.de!

Endlich wieder einen Inhalt

Ledige BlueBox und alleinstehende GreenBox sehnen sich nach interessierten Firmen, die zwecks gemeinsamer Darstellung der Inhalte die Leere füllen. Kommen auch zu Ihnen, um vor Ort Ihren Interview-Partner aufzunehmen. Lassen sich im Schnitt auch mit beliebigem Hintergrund oder Film verbinden. Antworten mit Angabe der Chiffre-Kennung „HMD007“ bitte an sxm@kommunikationz.de.

Der HOKZ-Smile-Index Q2/2010

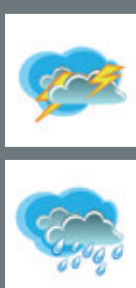


Wetter



Kreativ-Gewitter

Während über weiten Teilen Südeuropas ein undurchsichtiger Nebelschleier für schlechte Wirtschaftsaussichten sorgt, wird gerade im Norden von München ein sehr bewegtes Wetter erwartet. Besonders über dem Münchner Stadtteil Moosach wird ein heftiger Ideenhagel, gefolgt von massiven



Kreativschauern mit dicken Einfällen niederprasseln. Zusätzlich sagen Meteorologen voraus, dass in diesem Stadtteil mit zahlreichen gewaltigen Geistesblitzen gerechnet wird.

Die weiteren Aussichten

Das gewaltige Hoch „KIQZ“ sorgt auch in den kommenden Jahren weiterhin für strahlenden Sonnenschein auf den Gesichtern der Kunden. Und das Beste an diesem Hoch ist: Wenn Sie möchten, können auch Sie, egal, ob kurz- oder auch längerfristig, in diesen Schönwetter-Genuss kommen!



Crossmedia: Effiziente Verkaufsförderung durch multimediale Produktionen



Film ab – für alle Sinne!

Der Mensch ist bekanntermaßen und in der Regel von Natur aus ein eher empfindsames Wesen. Doch der allgegenwärtige, mediale Informationsüberfluss, der im Alltag via Radio, Fernsehen, Internet, Handy usw. über uns alle hereinbricht, macht es uns Menschen immer schwerer, die wesentlichen Inhalte von den unwichtigen zu trennen.

Um deshalb die totale Überlastung und damit den „Festplatten-Crash“ des Computers im Kopf zu verhindern, filtert unser Gehirn im Rahmen einer Schutzfunktion diese tägliche Informationsflut von etwa 5.000 bis 7.000 Signalen auf ca. 2 Prozent der Reize. Im ungünstigsten Fall werden also genau die Botschaften als unwichtig ausselektiert, die vom jeweiligen Absender als besonders wertvoll gesehen werden. Für werbetreibende Unternehmen, die ihre Kunden heute

also nicht nur ansprechen beziehungsweise penetrieren, sondern auch wirklich erreichen möchten, wird das Thema „crossmediale Kommunikation“ daher immer wichtiger. Denn unsere Aufmerksamkeit richtet sich ganz automatisch auf jene Informationen, die möglichst viele unserer Sinne parallel kitzeln und gleichzeitig so klar und verständlich transportiert werden, dass wir sie leicht entschlüsseln, also verstehen können. Deshalb gibt die Münchner KOMMUNIKATIONZ® GmbH

ihren Kunden mit einem neuen Produkt die Möglichkeit, das Unternehmen, das Leistungsangebot oder auch ein ganz individuelles Thema zu audiovisualisieren. Im Klartext: Mit salesXmotion können Unternehmen jeglicher Couleur ihre Angebote und/oder Dienstleistungen durch eine crossmediale Produktion kommunizieren und so ihre Stärken und Benefits nachhaltig und effizient präsentieren. Mit salesXmotion bietet die Agentur einen multimedialen Vertriebschannel,

der eben genau diesen noch stärker als bislang in Szene setzt.

Eine Kombination aus Realfilm und animierter Präsentation ist derzeit beispielsweise eine äußerst beliebte Form, um Produkte und Leistungen oder ausgewählte Vertriebsthemen besonders verständlich darzustellen, unterschiedlichste Zielgruppen anzusprechen oder Mitarbeiter zu schulen. Wenn also die multimediale Kommunikation genau Ihr Ding ist oder Sie zumindest ein klein wenig neugierig wurden, dann gehen Sie doch einfach mal auf die eigene Produktseite: www.salesxmotion.de!

[KB/TZ]

Das Geständnis:

7 Fragen – 7 Antworten

In dieser Ausgabe verrät uns Florian Hegele, Atelierleiter der KOMMUNIKATIONZ® GmbH, wofür sein Herz schlägt.

- 1 Mein Lieblingsort im Office/zu Hause ist, ...**
... überall da, wo gute Stimmung herrscht. Egal, ob zu Hause, im Büro, Küche, Wohnzimmer, Besprechungsraum oder sonst wo.
- 2 Einen gelungenen Abend verbringe ich im Restaurant/in der Bar/im Café, ...**
... in einer kleinen Cocktailbar in Emmering, weil man hier auch als Raucher noch Mensch ist.
- 3 Ein perfekter Sonntag heißt für mich, ...**
... viel Zeit mit meinem Sohn zu verbringen.
- 4 Meine Lieblingssendung im TV ...**
Meine absoluten Lieblingsserien sind „Irgendwie und sowieso“, der „Monaco Franze“, „Cafe zur Freiheit“. Wer sie kennt, dem brauche ich nicht zu sagen, warum ich sie gut finde. Wer sie nicht kennt – unbedingt mal anschauen.
- 5 Mein Lieblingsbuch ist ...**
... „Wenn Du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen“, weil ich ein klein wenig fußball-verrückt bin.
- 6 Wenn ich mich nicht für Grafik Design/ die Werbung entschieden hätte, dann wäre ich heute vermutlich ...**
... nicht für diese Ausgabe interviewt worden.
- 7 Mein größter Wunsch für 2010 ist, ...**
... dass es meiner Familie weiterhin gut geht
... dass Deutschland Fußball-Weltmeister wird
... und natürlich – Weltfrieden!

Steckbrief:

Name: Florian Hegele
Wohnort: bei Fürstfeldbruck
geboren in: München
Beruf: Mediengestalter für Digital- und Printmedien
Alter: 33
Lieblingsfarbe: blau
Hobbys: Familie, Skifahren, Fußball (als Fan)

Kleinanzeigen:

Konzepte und Lösungen im house-of-kommunikationz.de!
Klicken Sie jetzt rein!

Räumungsverkauf – alles muss raus!

Wir räumen unser Kreativlager und haben noch einige interessante Posten zur Auswahl: Erscheinungsbilder, Websites, Kundenzeitschriften, Image- und Produktprospekte, Anzeigen und noch vieles mehr. Bis zum Herbst brauchen wir wieder viel Platz für neue Ideen, also greifen Sie zu. Musterbeispiele können Sie sich in unserem Ausstellungsraum in der Pelkovenstraße 81 B ansehen. Voranmeldungen, die auch kurzfristig möglich sind, bitte unter 089 / 14 88 4000.

Happy Hour für Schnellentschlossene

KALUZA & ZANKL, seit 2003 Partneragentur der Deutschen Post Direktmarketing, bietet in diesem Sommer wieder die Mailing-Sprechstunde an. Interessierte Dialog-Marketer können ihre bisherigen Mailings auf Herz und Nieren prüfen lassen und sich im Rahmen einer kostenfreien Beratungsstunde interessante Tipps und Tricks holen. Terminwünsche bitte bis 30.06.2010 unter dem Stichwort „Mailing-Sprechstunde“ an ja@kaluza-zankl.de.

Der Alltagstest:

Kundenzeitung vs. Newsletter – ein Selbstversuch



„Nichts ist älter als die Zeitung von gestern“, sagt der Volksmund. Die Erfindung des Newsletters liegt vermutlich noch nicht lange genug zurück, als dass sich ein schlauer Kopf dazu eine ähnliche Binsenweisheit hätte einfallen lassen können. Denn tatsächlich beschert uns das onlinebasierte Medium im Gegensatz zu seinen Print-Verwandten den unschätzbaren Vorteil, auf kurzfristige Ereignisse und Meldungen spontan reagieren zu können. Auf Neudeutsch: So ein Newsletter ist stets up-to-date.

Doch weshalb könnte es sich dennoch lohnen, die gedruckte Kundenzeitung dem aktuelleren Newsletter vorzuziehen? Ein etwas überengagierter Mitarbeiter von KOMMUNIKATIONZ® hat versucht, dieser Frage mit einem waghalsigen Selbstversuch auf den Grund zu gehen. Über seine Erkenntnisse gibt folgender Bericht Aufschluss. **Die Kundenzeitung:** In meinem zum Versuchslabor umfunktionierten Büroraum in

Die Methode:

Im praktischen Alltagstest „Kundenzeitung vs. Newsletter“ lagen beiden Medien vergleichbare Voraussetzungen zugrunde: Sowohl die Kundenzeitung als auch der Newsletter waren zuverlässig recherchiert und gleichermaßen umfangreich. Im praktischen Alltagstest sollte nun ausprobiert werden, wofür sich Zeitung und Newsletter neben des reinen Lesens außerdem eignen könnten.

Gedanken versunken, ertappte ich mich nach einigen Minuten des Grübelns über aussagekräftige Tests schließlich dabei, wie ich aus dem Testobjekt Zeitung einen Papierflieger faltete. Mögen Ihnen nun berechtigterweise Zweifel an der Seriosität unseres Alltagstests kommen, möchte ich Sie bitten, an dieser Stelle ehrlich mit sich selbst zu sein – also Hand aufs Herz: Wer von Ihnen hat nicht schon einmal ein Stück Papier mit geometrischer Akribie Kante auf Kante gelegt und die gefaltete Seite mit der Nagelkante glattgestrichen, um den daraus entstandenen Papierflieger mit infantilem Grinsen in der Kaffeetasse des Kollegen zu versenken? Ob vor oder nach der Lektüre, lassen wir mal dahin gestellt. Jedenfalls flog unser Zeitungspapierflieger, der Erdanziehungskraft zum Trotz und mit physikalischer Präzision, statt in den anvisierten Papierkorb gegen die Wange eines Kollegen. Die leicht lädierte Nase des Fliegers

ließ sich jedoch leicht wieder gerade biegen und auch der rote Punkt an der Backe des Kollegen verschwand wie von Geisterhand nach wenigen Minuten.

Der Newsletter:

Bereits der Versuch, den Laptop in eine aerodynamisch ansprechende Form zu bringen, scheiterte kläglich, deshalb ließ ich das Gerät für den Testflug einfach zugeklappt. Um ja nicht den Vorwurf einer Wettbewerbsverzerrung zu provozieren, wurde der Kollege angehalten, auch das zweite Flugobjekt mit der Wange zu bremsen. Ich schleuderte also den rund drei Kilogramm schweren Laptop mit beiden Händen und der Grazie eines Kugelstoßers in Richtung Papierkorb. (An dieser Stelle sei kurz erwähnt, dass ich den Computer nach erfolgreichem Versenken im Papierkorb umgehend wieder herausgeholt hätte. Elektroschrott gehört selbstverständlich nicht ins Altpapier, sondern auf den Wert-

stoffhof. Aber das nur am Rande ...) Zurück zum Gegenteil: Kurz nach dem Abflug des Newsletter-Transportgefährts realisierte der „Testbremser“, was da auf ihn zugeflogen kam und duckte sich im selben Moment nach unten. Der Laptop zerschellte Sekunden später an der Wand, was eine ebenso aufwendige wie kostspielige Reparatur zur Folge hatte. Der Kollege weigert seither jede Kommunikation zwischen uns und der Abdruck an der Wand erinnert

uns tagein tagaus an das Geschehene.

Das Fazit:

Der Einsatz des Papierfliegers ist weniger schmerzhaft und kommt unter'm Strich wesentlich günstiger. Ganz abgesehen davon: Haben Sie mal versucht, lustige Bildchen auf einen Laptop-Bildschirm zu kritzeln, während Sie gerade telefonieren? Daher mein ganz klares Ergebnis: 1:0 für die Zeitung!

[FH]

Dieser nicht ganz ernst gemeinte Vergleich ist verständlicherweise nicht zur Nachahmung empfohlen. Die grundsätzliche Frage, die jedoch dahinter steckt: Brauchen wir denn heute überhaupt noch Printprodukte, wie Zeitungen o. ä.? Ganz eindeutig ja, denn es geht nicht um ein Entweder-Oder, sondern um sinnvolle Kombinationen. Schließlich kommt heute kein gut aufgestelltes Unternehmen mehr um ein durchdachtes Cross-Media-Konzept herum. Dazu gehört auch der schlüssige und vor allem aufeinander abgestimmte Einsatz von Off- und Online-Medien. KALUZA & ZANKL hat dazu ganz aktuell einen Leitfaden zur wirtschaftlichen und bequemen Mediaabwicklung aufgelegt, den Sie mit dem Stichwort „Mission Media“ per eMail an ja@kaluza-zankl.de ganz einfach und kostenfrei abrufen können.



SEO-Interview mit Harald Müller-Delius, Gesellschafter der KOMMUNIQATIONZ® GmbH



„Nichts richtig, dafür vieles falsch“

Am Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) kommt heute kein Unternehmen mehr vorbei. Doch was verbirgt sich konkret hinter den drei unvermeidlichen Buchstaben? Multimedia-Experte und Gesellschafter der KOMMUNIQATIONZ® GmbH, Harald Müller-Delius, erklärt im HOUSEpost-Interview, worauf es bei erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung wirklich ankommt, welche SEO-Maßnahmen helfen können und welche eher schaden.

HOUSEpost: Allgemeines Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, im Ranking der Suchmaschinen Google und Co einen relativ hohen Platz zu erreichen und dadurch im Internet schneller gefunden zu werden. Doch wie soll das funktionieren, wenn niemand den Google-Algorithmus wirklich kennt?

Nicht umsonst ist das ein Geheimnis – übrigens auch das anderer Suchmaschinen. Was wollen denn Suchmaschinen wirklich? Zufriedene Nutzer durch ideale Treffer für einen gesuchten Begriff oder eine Phrase. Keine Werbe- oder Marketing-Manipulationen! Solche Aktionen können höchstens zu einem sehr kurzfristigen Erfolg führen – dann wird man „abgestraft“ und vielleicht sogar dauerhaft ohne Gnade aus dem Index verbannt – prominentestes Beispiel war BMW. Wirklich zählt letztlich nur, regelmäßig zielgruppenrelevanten, exklusiven Content dauerhaft und langfristig geschickt auf der eigenen Website zu platzieren. Und halt technisch und organisatorisch ein paar richtige Schrauben zu drehen. Aus Sicht der Suchmaschine ist ideal ein exklusiver Artikel auf einer passenden, ständig aktualisierten populären Website, technisch einwandfrei integriert und mit den relevanten Suchbegriffen im idealen Mix. Ergänzt durch

zum Artikel passende mediale Inhalte und auf den von anderen Websites, die möglichst beliebt sind (Stichwort Page-Rank), oft verlinkt wurde, der oft nach Eingabe der Suchbegriffe angeklickt wurde und gerne in sozialen Netzwerken zitiert wird. Das nun gewichtet und in eine technische Formel verpackt, ist dann grob gesagt das Geheimnis ...

HOUSEpost: Zu den bekanntesten SEO-Maßnahmen zählen Schlagwörter wie „Content is King“, Keywording sowie interne und externe Verlinkung. Aber welche Maßnahmen greifen wirklich?

Keine einzelne Maßnahme greift für sich alleine – der Mix ist entscheidend. Und natürlich das Budget – qualitativen, exklusiven Content zielgruppengerecht und optimiert zu erstellen, kostet nun mal. Aber langfristig kann man nur so eine große Zielgruppe an seine Website binden. Und zufriedene – womöglich begeisterte – Nutzer sorgen dann für Verbreitung durch Verlinkung und Aufmerksamkeit, beispielsweise in sozialen Netzwerken. Auf alle Fälle sollten die richtigen Schlagwörter im Text verwendet, die richtige „technische“ Darstellung für Suchmaschinen umgesetzt, keine Fehler in der Programmierung gemacht und natürlich jenseits des Internets die Marketingtrommel fleißig

gerührt werden, damit's der eigene Content auch auf die weite, anstrengende Reise in's WorldWideWeb schafft.

HOUSEpost: Was sollten Unternehmer folglich tun, um ihre Website möglichst prominent im WorldWideWeb zu platzieren?

Crossmedial und langfristig denken! Das Internet wartet nicht auf die eigene Website. Die ist zwar natürlich 7/24 weltweit erreichbar, geht aber in Milliarden anderer Seiten einfach unter. Es reicht eben nicht nur, alle drei Jahre mal einen Relaunch zu platzieren, sondern die Website mit inhaltlichem Leben zu füllen und in die eigene Unternehmens-Kommunikationsstrategie als gelebtes Element laufend einzubinden. Denken Sie bitte daran: Die Konkurrenz ist immer nur einen Klick weit weg! Newsletter, Aktionen und Kampagnen, Hinweise auf Marketing- und Messeartikeln, Kundenbindungsprogramme im Internet, funktionale Elemente ... all das gehört – im Rahmen der Budget-Planung – berücksichtigt. Und: Content ist Verbrauchsgut, man muss also ständig nachfüttern.

HOUSEpost: Macht es Sinn, zusätzlich zu diesen Maßnahmen die angebotenen Bezahl-Services der Suchmaschinen, wie etwa Google-AdWords, zu nutzen oder handelt es sich dabei um reine Abzocke?

Um aktuelle Marketing-Aktionen auch im Internet zu unterstützen, ist das keine schlechte Sache und eigentlich nur budgetbegrenzt. Wohldosierte AdWords-Impfungen können hier ein Element der Online-Aktivitäten darstellen. Seine Finger sollte man aber von großen „Link-Netzwerken“ lassen, die einem einen „Top-Platz unter den ersten 10“ garantieren. Das ist ein nicht zu haltendes Versprechen und führt nur zu „Abstrafungen“ durch die Suchmaschinen – und die sind hier mittlerweile wirklich ziemlich schlau und erkennen Manipulationen. Entscheidend ist, dass man weiß, wie seine Zielgruppe denkt und nach was genau gesucht wird – „DustShark 2010 XY GZ-5382-X V1.0“ wird – obwohl man damit sicher auf Platz 1 landet – nicht gesucht werden, allerdings „Staubsauger mit Internetanschluss“ vielleicht eher. Prominente Begriffe sind hier aber meist schon von den großen Konzernen mit riesigem Aufwand besetzt. Das macht es für kleine Budgets ziemlich teuer, um dagegen anzukommen. Bei Nischen hat man aber durchaus Erfolg – auch kleine Unternehmen kommen hier gegen die Glaspaläste der Marktführer an. Generell würde ich aber eher in das exakte Definieren und genaue Kennenlernen der Zielgruppe als in Kampagnenrundschläge investieren.

HOUSEpost: Welche Möglichkeiten haben Unternehmen, sich auch ohne eingekauftes SEO-Know-how nachhaltig ins Gespräch zu bringen? (Stichworte Networking, Multimedia-Mix ...)

Suchmaschinenoptimierungen – also eher die technischen Möglichkeiten – sind ja nur ein Aspekt. „Nichts richtig, aber vieles falsch machen“ ist hier das Stichwort – das sollte man also immer beachten. Nachhaltigkeit bedeutet, wie zuvor schon erwähnt, Langfristigkeit. Und natürlich auch Integration in die Unternehmensphilosophie! Oft ist zu beobachten, dass

die Energien für die eigene Website mit Fertigstellung und „going online“ aufgebraucht sind. Eigentlich ist das aber wie mit dem Kauf eines leeren Tagebuches. Damit ist es noch lange nicht erledigt und erst das langfristige kontinuierliche Befüllen der weißen Seiten macht es interessant. Wer die zündende Idee hat, wird maximalen Erfolg mit viralen Kampagnen oder multimedialem Content erreichen. Die Internet-Community ist hier aber leider nicht besonders berechenbar und schon einiges gewöhnt. Auch eine Verbindung zum Produkt fällt nicht immer leicht. Kalkulierbarer ist, einen gut vernetzten und durch Funktion und Inhalt gebundenen treuen Verteiler zu haben oder aufzubauen, Multi-

plikatoren zu kennen und zu integrieren, die virtuellen Versammlungsorte meiner potentiellen Kunden und deren Gewohnheiten zu kennen, die Erwartungshaltung meiner Zielgruppe zu wissen, interessante Angebote und Aktionen zu gestalten etc. pp. Das alles sollte man schon im Hinterkopf haben. Und wenn man dann noch eine langfristige Online-Strategie hat, crossmedial denkt und nicht durch kurzfristige Hau-Ruck-Aktionen seine Reputation bei der flüchtigen Internet-Community verprellt, hat man eigentlich auch mit überschaubarem Budget alles richtig gemacht.

HOUSEpost: Vielen Dank, Herr Müller-Delius, für das äußerst aufschlussreiche Gespräch.

Die Gesundheitsspalte:



Keine Chance für Verspannungen!

Schwere Schultern, müder Rücken – wer bei der Arbeit lange sitzt, kennt das meist allzu gut. Laut einer DAK-Umfrage haben fast drei Viertel der Deutschen im Laufe ihres Berufslebens mit Rückenschmerzen zu tun.

Häufigste Ursache für Rückenschmerzen am Arbeitsplatz: falsches Sitzen! Dagegen helfen die richtige Körperhaltung und vor allem leichte Bewegungsübungen. Nachfolgend ein paar Tipps, wie Sie derartige Beschwerden vermeiden oder wenigstens lindern können.

Schwung für müde Knochen

Power-Tipp: So gewinnen Sie in wenigen Minuten wieder neue Tatkraft und wecken die Lebensgeister. Dazu möglichst für frische Luft sorgen.

- 1 Auf einem Stuhl gerade hinsetzen und die Arme nach vorne ausstrecken. Tief einatmen, die Arme senkrecht in die Höhe heben, dann weit nach hinten strecken und zwei bis drei Atemzüge so verharren.
- 2 Danach die Arme seitlich hängen lassen, nach vorne beugen bis der Oberkörper auf den Oberschenkeln ruht. Den Kopf zwischen den Knien hängen lassen und etwa 30 Sekunden so entspannen. Aus der Position heraus die Hände hinter dem Rücken falten und einige Atemzüge lang so weit es geht vom Körper weg nach oben strecken.
- 3 Nun die Hände schulterbreit auf einen Tisch legen und den Stuhl zurückschieben bis Arme und Rücken gestreckt sind. Den Oberkörper leicht nach unten drücken, zwei bis drei Atemzüge halten und wieder entspannen.
- 4 Abschließend die ersten beiden Übungen noch einmal wiederholen. Wenn genügend Zeit ist, den kompletten Durchgang zweimal hintereinander durchführen.

Fit für die zweite Halbzeit am Nachmittag

- 1 Mit leicht gespreizten Beinen einen festen Stand suchen. Mehrere Male kräftig ein- und ausatmen. Den rechten Fuß heben und etwa zehn Sekunden lang das Gleichgewicht halten – dann das gleiche mit dem linken Fuß.
- 2 An einem Tisch oder Stuhl festhalten, auf die Zehenspitzen stellen – die Fersen bleiben zusammen – und so etwa wieder zehn Sekunden ausharren. Wer das Gleichgewicht gut halten kann, sollte die Übung ohne Stütze machen.
- 3 Als Nächstes etwa eine Minute lang auf der Stelle gehen. Dazu beide Fersen wechselseitig und ohne Zwischenpause anheben und abstellen. Anschließend einige Male, wieder abwechselnd, mit den Füßen von der Zehenspitze zur Ferse abrollen.
- 4 Diese Übungen können mehrere Male wiederholt werden.

Quelle: www.medizinauskunft.de/artikel/aktiv/fitness

Trends im Blick:

Für einen „apple“ und ein „i“

Wussten Sie, dass der Vokal „i“ in deutschen Texten eine durchschnittliche Häufigkeit von knapp 8 Prozent hat? Damit soll der neunte Buchstabe des lateinischen Alphabets der dritthäufigste Buchstabe in deutschen Texten sein.

Das wird sich wohl zukünftig verändern, denn Apples „i“-Familie wächst und wächst. Neben iMac, iPod, iPhone kam die nächste „iHardware“ dazu: das iPad. Und dann haben wir ja auch noch iTunes und iLife – mit iPhoto, iMovie, iWeb, iDVD für kreative Anwendungen – sowie iWork für Office-Anwendungen. Aber die ganze „iErei“ wäre natürlich nur halb so schön ohne die passen-



den „Apps“! Erst damit werden aus dem Kult-Handy iPhone oder auch dem neuen iPad multimediale Alleskönner. Mehr als 200.000 solcher Applikationen, kurz und knackig eben „Apps“ genannt, kann der stolze iPhone-Besitzer mittlerweile über die hauseigene Plattform iTunes Store kostenlos oder für mehr oder weniger viel Geld herunterladen. Sozusagen für einen „apple“ und ein „i“! Viele davon sind durchaus nützlich, andere wiederum purer Nonsense. Es gibt für das iPhone fast nichts, was es nicht gibt und dem wird auch das iPad in keiner Weise nachstehen. Aktuell sind bereits über 10.000 „Apps“ im Umlauf – und

täglich werden es mehr. Mittlerweile ist ein regelrechter „App-Hype“ ausgebrochen und viele dieser Applikationen dienen rein dem Marketing. Grundsätzlich gilt jedoch auch für diese Gimicks: Auf Dauer wirklich durchsetzen werden sich nur Angebote mit einem echten Mehrwert. Und ein positiver Imagetransfer auf den Herausgeber ist natürlich nur dann möglich, wenn diese Aktivitäten auch Bestandteil einer durchdachten und kompletten Online-Strategie sind. Die KOMMUNIQATIONZ® GmbH bietet ihren Kunden beispielsweise mit Apps, RSS-Feeds, Mobile-Sites, WebVideos, SalesStories viele erfolgreiche Tools für die moderne „iKommunikation“.

[TZ]

Genauer betrachtet



Mythos „Geschäftsbericht“

Größer, schöner, bunter und edler: Das war sehr lange die Devise der Unternehmen, wenn es um die Konzeption und Realisierung ihrer Geschäftsberichte ging. Mit höchst komplexer Gestaltung, einer Unmenge an Bildmaterial und grafischen Elementen sowie außergewöhnlicher Verarbeitung wurde dabei hin und wieder ein leichter Mangel an echter inhaltlicher Aussagekraft ausgeglichen.

Natürlich kann ein durchdacht und stimmig konzipierter Geschäftsbericht das Image eines Unternehmens stärken. Aber nur, wenn der Leser den Eindruck gewinnt, dass alle Informationen vollständig offen gelegt werden. Inhaltliche Mängel, Fehler und Unstimmigkeiten, von denen mit sehr großem kreativen und technischen Geschick abgelenkt werden soll, können diese Empfindung aber gefährlich schwächen, wenn nicht gar ins Gegenteil verkehren. Gewollt nebulöse und diffuse Formulierungen, eine mäßige Übersichtlichkeit und damit schlechte Vergleichbarkeit von Kerninformationen sind dabei die Hauptsünden. Speziell in der Finanzberichterstattung ist das Prinzip „Abwechslung muss sein“ gänzlich fehl am Platz. Denn durch unterschiedliche Begrifflichkeiten und möglichst viele Synonyme für ein und dieselbe Sache geraten Eindeutigkeit und Verständ-

lichkeit der Information erheblich in Gefahr. Und alles, was der interessierte Leser nicht sofort versteht, wird ihm in einem Geschäftsbericht mehr als suspekt vorkommen. Um sein Vertrauen zu gewinnen, hilft nur eine konsequent durchgeführte und vor allem verständliche Benennung. Ziel muss also sein, ganz bewusst so zu schreiben, dass der Text leicht verstanden wird. Und komplexe Fragestellungen und Themenbereiche sollten nicht als bekannt vorausgesetzt oder verklausuliert formuliert, sondern dem Leser leicht verständlich erklärt werden. Zudem liegt gerade in der aktuell wirtschaftlich schwierigen Zeit die Frage auf der Hand, ob eine hohe Investition von mitunter bis zu sechsstelligen Beträgen in Konzeption, Gestaltung und Produktion eines Geschäftsberichtes wirklich notwendig ist? Oder ob hier nicht mit wesentlich weniger Einsatz viel mehr

erreicht werden kann? Also den grafischen Aufwand reduzieren und den Inhalt in den Vordergrund rücken. Das bedeutet weniger künstlerische Spielereien, weniger bunte Grafiken und Diagramme, weniger technische Mätzchen bei der Endverarbeitung, dafür aber mehr Sorgfalt bei Text und Tabellen. Denn ein Geschäftsbericht sollte als das

aufgefasst werden, was er in erster Linie ist: ein wichtiges Finanzdokument. Nach dieser Maßgabe lässt übrigens gerade der Bayerische Beamtenbund BBB seinen Geschäftsbericht 2009 von der KOMMUNIKATIONZ® GmbH umsetzen.

[TZ]

Unser Restauranttipp für das nächste Geschäftsessen:



Gut essen und dabei Gutes tun

Modern, funktionell und dennoch hinreißend gemütlich: Mit ihrem Restaurant Roecklplatz hat die Münchner Erfolgsgastronomin Sandra Forster mal wieder ihr sicheres Näschen für Trends bewiesen. Denn hinter der anspruchsvollen jungen Küche, den ausgezeichneten Weinen und dem

stilvollen Ambiente verbirgt sich ein lobenswertes Konzept. So arbeiten im Ausbildungsrestaurant Roecklplatz fast ausschließlich junge Leute, die auf dem regulären Arbeitsmarkt wegen ihres teils komplizierten sozialen Hintergrundes kaum eine Chance gehabt hätten. Fazit: Derzeit die vermutlich beste Adresse

in München, um kulinarischen Genuss mit sozialem Engagement zu verbinden.

Kontakt Daten:
Roecklplatz –
Das Ausbildungsrestaurant
Isartalstr. 26
80469 München
Tel. 089-45217129
www.roecklplatz.de

Branchentipp:

Jetzt neu:

PKV-Trendbarometer der Experten-netzwerk GmbH

Anlässlich der Planungen der schwarz-gelben Regierung über maßgebliche Veränderungen in der Gesundheitspolitik, stellt sich für die Versicherungswirtschaft natürlich die Kernfrage, mit welchen Überraschungen im Markt zu rechnen ist. Mit dem Ziel, die Erwartungen der Versicherungsmakler zu analysieren, startete die Experten-netzwerk GmbH im ersten Quartal 2010 eine deutschlandweite STATUS QUO!-Umfrage zum Thema „Zukunft der privaten Krankenversicherung“. Diese richtete sich an Entscheidungsträger der Finanz- und Versicherungsbranche und wurde per Beilage des Fachmagazins Experten Report und als Online-Fragebogen verteilt. Die Ergebnisse sind nun als „PKV-Trendbarometer“ zusammengefasst und können ab sofort gegen eine Schutzgebühr direkt bei der Experten-netzwerk GmbH bezogen werden. **[KB]**



Impressum:

KOMMUNIKATIONZ®

Herausgeber:
KOMMUNIKATIONZ® GmbH
Pelkovenstraße 81B,
80992 München

V.i.S.d.P.:
Thomas Zankl, Brigitte Hicker

Redaktion:
Katja Bachert, Thomas Zankl,
Harald Müller-Delius, Florian Hegele

Konzeption und Kreation:
KOMMUNIKATIONZ® GmbH

Druckvorstufe:
KALUZA & ZANKL
Werbeagentur KG

Druck:
Druckerei Vogl, München

Bildarchiv:
www.fotolia.de
KALUZA & ZANKL

Veröffentlichung, Abdruck und Vervielfältigung – auch nur auszugsweise – bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung des Herausgebers.

Wenn Sie künftig unsere Informationen und Angebote nicht mehr erhalten möchten, können Sie der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke widersprechen. Teilen Sie uns dies bitte möglichst schriftlich unter Beifügung des Werbemittels und Angabe Ihres Namens und Ihrer Anschrift an die hier aufgeführte Adresse mit oder schicken Sie uns eine E-Mail an: ig@kommunikationz.de.

Der Umwelt zuliebe:



Anzeige

Sonnen Sie sich in Ihrem Spar-Erfolg!

Ab sofort wird Ihnen bei keiner Portorechnung mehr heiß!

Das Rund-um-Sorglos-Paket bedeutet Hitzefrei für Ihre Postabwicklung:

- Den gesamten Postausgang (auch Pakete) abholen lassen
- Täglich das Frankieren und Anstehen sparen
- Sich auf die zentrale Kundenbetreuung verlassen
- Einmal pro Monat bequem per Rechnung bezahlen

Der Service-Partner für Ihre gesamte Ausgangspost.
kundenservice@sued-post.de - www.sued-post.de



So bleibt mehr Geld für Ihren Urlaub!

