

HOUSEpost

AUSGABE 2/2010

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

Unter der Lupe:

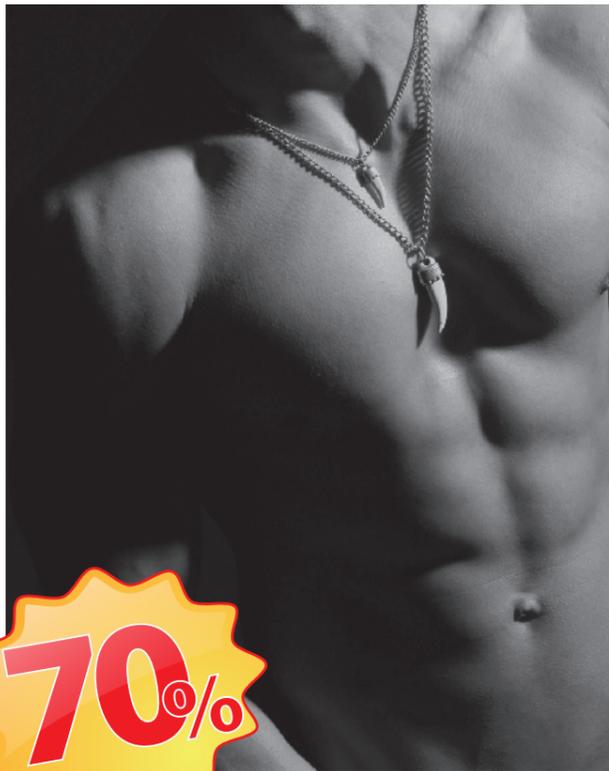
Der Glaubenskrieg
um Facebook Seite 2

Verantwortungsvolles Handeln:

Social bedeutet
auch sozial! Seite 3

Der Alltagstest:

Nichts als die
Wahrheit Seite 4



Manipulation in der Werbung?

Das Thema Beeinflussung durch Werbung ist so alt wie die Branche selbst. Denn genau das ist die Aufgabe von Fernsehspots, Anzeigen in Magazinen, Bannern im Internet oder Plakaten an der Bus-Haltestelle: Sie sollen uns von dem Nutzen eines Produktes überzeugen und ein Gefühl „des Haben-Wollens“ in uns auslösen, uns praktisch vom Unbekannten in einen Interessenten, in den Konsumenten verwandeln.

Geht man dabei vom mündigen Homo Sapiens aus, der eigenverantwortlich und selbstbestimmt über sein Handeln entscheidet, ist dagegen per se nichts einzuwenden. Wir können schließlich selbst entscheiden, ob wir ein Produkt wirklich brauchen oder einfach nur kaufen wollen, weil es uns Freude macht. Soviel Eigenverantwortung kann man einem erwachsenen und aufgeklärten Menschen sicher bedenkenlos zumuten. Oder stürmen Sie umgehend zur Weinhandlung Ihres Vertrauens, sobald Sie einen TV-Spot zu einem neuen Prosecco gesehen haben? Nein, das vermutlich nicht. Aber wenn Ihr Weinkeller leer ist und Sie von Ihrer Hausmarke neuerdings Kopfschmerzen bekommen haben, dann werden Sie beim nächsten Mal vor dem Regal vielleicht genau nach dem unlängst beworbenen Produkt Ausschau halten. Und es, wenn Preis, Farbe und Produktdarbietung Ihnen zusagen, eventuell sogar kaufen. In diesem Fall hätte der Werbespot genau das erreicht, was er sollte: Er hat Sie informiert und Ihre Kaufentscheidung beeinflusst – und zwar fair! Ganz anders sieht es aus, wenn subtile Werbestrategien leider bedenklich nahe an die Grenze der Legalität rücken, was sich dann wiederum auf den Leumund der gesamten Werbebranche auswirkt. So berichtete Spiegel-Online erst vor ein paar Wochen, dass die Verbraucher-täuschung mit bewährten Siegeln, wie etwa Stiftung Warentest, auch bei großen Warenhäusern und Discountern zum Geschäfts-gewinn gehört. Teils werden Produkte mit längst überholten positiven Testergebnissen ausgezeichnet oder noch gültige positive Tests einfach auf ähnliche Produkte übertragen. Wie durchschaubar und fragwürdig – doch wenigstens nicht kriminell – ist dagegen die Platzierung leicht bekleideter Damen neben ein an sich langweiliges Produkt, um ihm mehr Reiz zu verleihen. Oder der Einsatz männlicher Models mit „six-packs“, die jeden normalsterblichen Mann vor Neid erblassen und den Photoshop-Akroba-ten schwitzen lassen.

Apropos „six“: Dann vielleicht doch lieber Zahlen, denn Zahlen lügen nicht und machen Werbekampagnen deshalb glaubwürdig? Der Jurist würde sagen: „Es kommt darauf an.“ Ein einfaches Beispiel: Was ist eigentlich mehr? 70 Prozent von 80 Punkten oder 56 von 80 Punkten? Die logische Antwort: Beides bedeutet das Gleiche. Doch ob Prozentangabe oder ursprünglicher Wert, die Darstellungsformen allein wirken schon unterschiedlich. Und wenn dieser Effekt dann noch durch die Form der Präsentation verstärkt wird, wie zwei Studien aus dem Fachmagazin „Journal of Consumer Research“ ermittelt haben, können Konsumenten schnell falsche Schlüsse ziehen. Sie wurden also manipuliert. Die Erkenntnisse der beiden Untersuchungen sind arg theoretisch und würden diesen Rahmen sprengen. Als Fazit halten wir aber ganz reduziert fest: Die Wirksamkeit einer Botschaft lässt sich steigern, indem man absolute Zahlen nutzt. Soll die Wirkung der Daten hingegen abgeschwächt werden, dann sind Prozentzahlen das probate Mittel.

Was also tun, um seine potenziellen Zielgruppen nicht unfair zu manipulieren? Keine Werbung mehr schalten und keine Prospekte mehr produzieren? Diese Konsequenz wäre so unnötig wie sinnfrei, denn letztlich liegt es im Interesse des Werbenden selbst, dass seinen Botschaften ehrliche und wahrheitsgemäße Inhalte zugrundeliegen. Schließlich wird ein getäuschter Kunde, der dem Schwindel auf die Schliche kommt, kein zweites Mal kaufen, sondern sich vielmehr in seiner Rolle als Multiplikator zu einem gefährlichen Gegner entwickeln. Insbesondere dann, wenn er in sozialen Netzwerken aktiv ist. Hier verbreiten sich negative Aussagen schlimmstenfalls wie eine Epidemie und lassen sich nicht mehr aufhalten. Also immer daran denken, der moderne Konsument ist aufgeklärt und kritisch. Er lässt sich längst nicht mehr ein X für ein U verkaufen. Und wenn er schon Werbung konsumieren muss, dann will er sich von ihr informieren und von Zeit zu Zeit sogar unterhalten lassen. [KB/TZ]

Branchensplitter



Keine KSK-Abgabe mehr! Überraschende Kehrtwende bei KG

Das Thema Künstlersozialkasse hat in den letzten Jahren für mächtig Furore gesorgt. Insbesondere seit die Rentenversicherung das Eintreiben der Abgaben übernommen hatte, wurde dies, wie manche Unternehmen leidvoll erfahren mussten, zum Teil auf äußerst rigide Weise durchgeführt, ohne jede objektive Betrachtung der Gegebenheiten. Insbesondere die Gesellschaftsform der Kommanditgesellschaft, wie beispielsweise der KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG, wurde dadurch extrem benachteiligt und damit auch deren Kunden. Doch damit ist nun Schluss! Das Bundessozialgericht hat in einem Urteil eine jahrzehntelange Praxis der KSK gestoppt: Zahlungen an eine KG sind nicht abgabepflichtig, KG und GmbH werden damit gleichgestellt. Die Kehrtwende beruht auf einer nun wirtschaftlichen Betrachtung der KG, denn wie bei der GmbH haftet auch bei der KG einer der Gesellschafter unbeschränkt, die übrigen als Kommanditisten nur bis zur Höhe ihrer Einlage. Die KG sei, so das BSG, damit kein dem Schutzzweck des KSVG unterfallender, selbständiger Künstler. Damit seien auch Zahlungen an die KG nicht abgabepflichtig. Den Kunden einer Werbe-KG bietet das Urteil die Möglichkeit, zu viel geleistete Künstlersozialabgaben nun zurückzufordern. Zur Geltendmachung von etwaigen Ansprüchen gegenüber der KSK kann Ihnen die Redaktion jederzeit den kompetenten Fachanwalt Andri Jürgensen zu diesem Thema empfehlen, der Sie rechtlich unterstützt. Infos über aktuelle Urteile und wichtige Informationen finden Sie auch in seinem Blog zur KSK: www.ksk-blog.de

Zitat des Quartals:

„Es gibt drei Arten von Werbung.
Laute, lautere und unlautere.“

Werner Mitsch (*1936), dt. Aphoristiker

Vermischtes

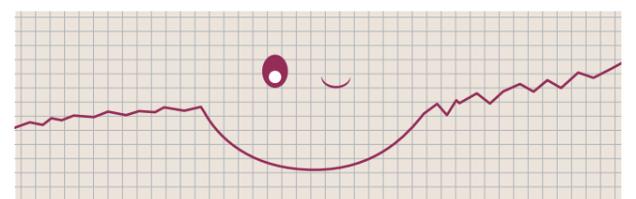
Hilfe – wir müssen raus!

Vielfältige kreative Ideen suchen ein neues Zuhause. Ob in Form von Erscheinungsbildern, Prospekten, Zeitschriften und Magazinen oder auch in einer virtuellen Heimat. Wir bringen Farbe und Aktivität in Ihr Kommunikationshaus, ordnen uns aber auch Ihrer vorhandenen Identität unter. Für einen ersten Besichtigungstermin sind wir gerne bereit. Einfach unter 089/14884000 oder per eMail an iq@kommunikationz.de kurz Bescheid geben!

Speicherplätze frei!

Unser Fileserver-System bietet noch mindestens 1 Terrabyte Platz für das Abspeichern von neuen Konzepten und Layouts – inklusive zweier Korrekturstufen und Produktionsdaten. Die zur Verfügung stehenden Kapazitäten sind je nach Anforderung auch in kleinere Einheiten teilbar. Bei Interesse bitte Kontaktaufnahme unter 089/14884000 oder per eMail: ja@kaluza-zankl.de

Der HOKZ-Smile-Index Q4/2010



Unter der Lupe:

Der Glaubenskrieg um Facebook: Was bringen soziale Netzwerke für Unternehmen wirklich?

„Social Media“ heißt das Zauberwort, das heute in aller Marketing-Munde ist. Gemeint ist damit, dass Unternehmen soziale Netzwerke wie Facebook nutzen, um sich selbst im Web zu präsentieren und in den Dialog mit Kunden und Geschäftspartnern zu treten. Doch der Hype um das Gesichterverzeichnis, wie man den Namen des erfolgreichsten Online-Netzwerkes wortwörtlich übersetzen könnte, spaltet die Experten in Befürworter und Kritiker. Wir haben die Diskussion für Sie aufbereitet und unser eigenes Fazit gezogen.

Wer soziale Online-Netzwerke wie Facebook als bloßen Hype abtut, könnte bald schon dafür bestraft werden, behauptet Felix Holzapfel. Nicht nur für Privatpersonen, vor allem auch für Unternehmen sei Facebook schon bald etwas Alltägliches und gerade für den Bereich Marketing enorm wichtig, behauptet der Fachbuchautor, der anlässlich der Veröffentlichung von «facebook – marketing unter freunden» dem Schweizer Magazin „handel-heute“ ein Interview gab, in dem er den Nutzen der großen Media-Plattform beschwört. Seine Argumente klingen schlüssig: Viele Menschen verbringen schon heute einen Großteil ihrer Tageszeit in so genannten Social Networks wie Facebook, Twitter und Co. Dabei handelt es sich längst nicht mehr nur um Studenten oder Computer-Freaks, sondern einen repräsentativen Querschnitt der Gesellschaft. Jedes Unternehmen, das sich bei Kunden/Interessenten ins Gespräch bringen möchte, kann sich Facebook als Plattform für seine Imagepräsentation zu eigen machen. Und zwar kostenfrei. Allerdings gibt es hierbei einige

grundsätzliche Dinge zu beachten. Unternehmer, die glauben, sie bräuchten in sozialen Netzwerken in altbewährter Monolog-Tradition nur Botschaften auszusenden, welche die User anschließend wie passive Empfänger abrufen, befinden sich auf dem Holzweg. Denn die Kommunikation in sozialen Netzwerken kann nur dann erfolgreich funktionieren, wenn sie auf gleicher Augenhöhe geschieht. Im Klartext heißt das, Unternehmen müssen bereit sein, mit den Usern in Dialog zu treten. Und wer mit seinen Kunden via Facebook Kontakt aufnimmt, muss diesen auch pflegen: Anfragen müssen zeitnah beantwortet und auch kritische Kommentare ausgehalten werden. Wer diese ungeschriebene Regel des Social-Networking nicht befolgt, wird schnell von der Community abgestraft, denn die Kündigung der „Freundschaft“ ist immer nur einen Mausklick entfernt. Wenn man das Erfolg versprechende Marketing-Tool für Bekanntmachung und Imagegewinn nicht richtig anwendet, kann es sich unter Umständen gar ins Gegenteil verkehren. Unbeantwortete Be-



schwerden etwa führen zu Unmut bei den Usern, der sich im Web rasant verbreiten kann.

Kontaktpflege ist das A und O

Dass in der Pflege der Social-Media-Netzwerke noch die größte Schwierigkeit für die Unternehmen besteht, bestätigt auch das Hamburger Brand Science Institute in einem kürzlich erschienen Artikel der CP-Welt. Die Marktforscher befragten 1.000 Probanden, wie die Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen beim Kunden ankommen. Die Ergebnisse fielen teilweise ernüchternd aus: Laut der Studie gehen viele Unternehmen im sozialen Web zu wenig auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ein. Drei Viertel der Nutzer sind enttäuscht über die mangelnde Dialogorientierung und den geringen Service von Unternehmen bei Facebook und Twitter. 83 Prozent empfanden die Unternehmensaktivitäten sogar als Werbung. Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Befragten nutzten die neuen Kommunikationskanäle bereits für Fragen, Beschwerden oder Anregungen. Fast zwei Drittel von ihnen (61 Prozent) waren jedoch unzufrieden, da die Unternehmen nicht auf ihre Belange eingegangen seien. 47 Prozent erhielten unzureichende Antworten. In vielen Fällen wurde auf klassische Serviceabteilungen verwiesen. Der Geschäftsführer des Brand Science Institute, Nils Andres, fasst die Proble-

matik noch einmal zusammen: „Bislang beruhten die Social-Media-Aktivitäten vieler Unternehmen auf reinem Aktionismus, die Verantwortlichen hätten noch nicht verstanden, dass ihre Kommunikation bei Twitter und Facebook umfassend moderiert und begleitet werden müsse.“, meint der Experte.

Heißt es also ja oder nein zu Facebook?

Letztlich muss jedes Unternehmen selbst für sich entscheiden, ob die Nutzung des Social Web für die eigenen Ziele sinnvoll ist. Im Vorfeld sollten sich Entscheider deshalb fragen: Bewegt sich meine Zielgruppe in sozialen Netzwerken? Möchte ich mit ihr in Kontakt treten? Kann ich die Meinung der User vielleicht sogar konstruktiv nutzen, etwa zur Entwicklung neuer oder der Modifizierung vorhandener Produkte? Bin ich bereit, langfristig Zeit in meinen Facebook-Auftritt zu investieren? Wer all diese Fragen mit Ja beantwortet hat, kann sich bedenkenlos an die Konzeption des eigenen Facebook-Auftritts heranwagen. Wer jedoch noch Zweifel an Sinn und Zweck der eigenen Social-Web-Präsenz hegt, sollte vielleicht noch eine Nacht darüber schlafen und sich das Thema in Ruhe durch den Kopf gehen lassen. Übereilter Aktionismus ist besonders in Sachen Social Media kein guter Ratgeber. **[KB/TZ]**

Das Geständnis:

7 Fragen – 7 Antworten

In dieser Ausgabe verrät unsere Mediaberaterin Gabi Wolf, wofür ihr Herz schlägt.

- 1 Mein Lieblingsort im Office/zu Hause ist, ...**
... natürlich am Empfangstresen, denn da gibt es in regelmäßigen Abständen den besten Kuchen! Daheim ist es unsere große Hängematte im Garten. Warum, ist glaube ich selbsterklärend ...
- 2 Einen gelungenen Abend verbringe ich im Restaurant/ in der Bar/im Café, ...**
... im Restaurant Pardi in Neuhausen bei meinem Mädels-Stammtisch inklusive gutem Essen, leckerem Vino und mit viel Humor.
- 3 Ein perfekter Sonntag ist für mich, ...**
... ein gemütlicher Sommertag mit Familie und Freunden am Flaucher an der Isar. Zum Ausklang geht's dann in den Biergarten oder auf die Couch mit dem Tatort oder der Serie „Mentalist.“
- 4 Meine Lieblingssendung im TV ...**
Da kann ich mich nur schwer entscheiden: „Boston Legal“, „Der letzte Bulle“ und auch „München 7“ – alle drei Sendungen sorgen einfach für nette Unterhaltung, bei der man viel schmunzeln muss. Bei der Lieblingswebsite muss ich leider passen, sowas hab ich nicht. Frage dazu: Braucht man das mit Ü40?
- 5 Mein Lieblingsbuch ist ...**
... „Ein allzu schönes Mädchen“ von Jan Seghers. Weil ich spannende Bücher mag.
- 6 Wenn ich mich nicht für einen Beruf in der Werbung entschieden hätte, dann wäre ich heute vermutlich ...**
... reich & berühmt!
- 7 Mein größter Wunsch für 2010 ist, ...**
... ein glücklicher Schulstart für meinen Sohn, dass ihn der „Ernst des Lebens“ nicht gleich völlig umhaut! Und natürlich Gesundheit für meine Familie und auch für mich, manchmal etwas mehr Unbeschwertheit, viel zu lachen – eben das Leben genießen zu können.

Steckbrief:

Name: Gabriele Wolf
Wohnort: München
geboren in: Bottrop
Beruf: Dipl. Kommunikationswirtin (BAW)
Alter: 42
Lieblingsfarbe: türkise
Hobbys: Lesen, mit Freunden treffen, gemütlich ausgehen, gute Filme

Anzeige

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

Ratgeber

Das kleine Facebook-Einmaleins

Wir haben uns für Sie intensiv im Internet umgesehen und Ihnen folgende Basisfragen und Experten-Tipps zur Erstellung Ihres eigenen Facebook-Profiles zusammengestellt:



- 1 Ziele im Vorfeld abstecken**
Was möchten Sie mit Ihrem Facebook-Auftritt bezwecken? Kundenkontaktpflege, Neukundengewinnung, Reichweite erhöhen oder E-Mail-Adressen gewinnen? Soll Ihr Facebook-Auftritt eventuell auch als Servicekanal oder Hotline dienen? Möchten Sie Marktforschung betreiben? Oder geht es um die Steigerung des Images?
- 2 Administrator festlegen und Profildate einrichten**
Bevor Sie Ihre Unternehmensseite anlegen, sollten Sie unbedingt eine Profil-Seite für Ihren Facebook-Administrator einrichten, der später dann auch mit Ihren „Fans“ auf Facebook kommuniziert. Diese Seite sollte auch bei Mitarbeiterwechsel definitiv in der Hand des Unternehmens bleiben.
- 3 Stichwort Profildate**
Sie sollten sich den Facebook-Namen Ihres Unternehmens gut überlegen, denn nachträglich ist er nicht mehr zu verändern.
- 4 Der erste Eindruck zählt**
Legen Sie also Wert auf die ansprechende Gestaltung der Seite. Dies beginnt bei dem Profilbild und endet bei der optischen Gestaltung Ihrer Landingpage, auf welche Nutzer gelangen, die noch nicht Fan Ihrer Seite sind.

- 5 Content ist King**
Neben standardmäßigen Informationen rund um das Unternehmen können hier auch externe Websites verlinkt werden, zum Beispiel Twitter-Meldungen, Blogs und vieles mehr. Doch Vorsicht, lieber auf Qualität statt Quantität setzen: Wer seine User überfrachtet, kann sie schnell wieder verlieren. Sinnvolle Infos können aktuelle Branchennews, Produktneuvorstellungen oder themennahe Veranstaltungen sein. Auch Umfragen zu bestimmten Produkten oder Kundenwünschen kommen gut bei Usern an. Allerdings muss man hier auch Kritik einstecken können.
- 6 Freunde werben Freunde**
Damit Ihr Facebook-Profil Fans findet, müssen Sie sich auch selbst mit anderen Seiten verlinken. Zum Beispiel mit Geschäftspartnern und Zulieferern, aber auch interessanten Profilen, die nicht zwangsläufig etwas mit dem Unternehmen zu tun haben. Die Trennschärfe zwischen Business und Privat ist in sozialen Netzwerken verwaschen. Inwieweit Sie dies als Vorteil nutzen können, hängt von ihren Produkten und Kunden ab.
- 7 Kommunikation bedarf intensiver Pflege**
Ein Facebook-Profil ist auch eine Verpflichtung. Wer es effektiv nutzen möchte, muss sich regelmäßig um seine User kümmern. Fragen beantworten, News online stellen und mit anderen Seiten in Kontakt bleiben, sonst war der ganze Aufwand umsonst.

Verantwortungsvolles Handeln:



Social bedeutet auch sozial!

Schon seit geraumer Zeit sprechen und lesen wir von Social Networking, von Communities und Social Media. Alles dient dabei dem schnellen Austausch und der Gewinnung neuer Kontakte und Kunden bzw. der Kontaktpflege und Kundenbindung. In seiner ursprünglichen Bedeutung verwendet, beinhaltet das Wort sozial (lat. socius: gemeinsam, verbunden, verbündet) die Fähigkeit, sich für andere zu interessieren, sich einfühlen zu können, das Wohl anderer im Auge zu behalten oder fürsorglich auch an die Allgemeinheit zu denken. Und dabei eben auch anderen zu helfen und nicht nur an sich selbst zu denken. Dieser soziale Anspruch war es auch, der Brigitte Hicker und Thomas Zankl, Geschäftsführer der KOMMUNIQTIONZ® und der KALUZA & ZANKL Werbeagentur, im Herbst 2008 bewogen hatte, stellvertretend für ihre Kunden, im Namen der jeweiligen Agentur über Plan Deutschland die Patenschaft für ein Kind aus Südamerika zu übernehmen. Natürlich nicht als publicityträchtige Einmalaktion, sondern in der verpflichtenden Verantwortung, die Kinder in Folge auch aktiv zu begleiten.

Julio Eduardo ...

Wohnort: Distrito De Ybycui (Paraguay)
Alter: 8 Jahre
Schule: Grundschule
Familie: Vater, Mutter, eine Schwester und ein Bruder



Seitdem erhalten die Agenturen – wegen der eher beschwerlichen Wege leider nur sporadisch – Informationen aus Kolumbien und Paraguay. Im Gegenzug schicken die Agenturen auch mal einen kleinen Brief oder ein kleines Präsent, um den Kindern wiederum das Gefühl zu geben, da gibt es jemanden, der sich für sie interessiert, auch wenn er sehr weit weg ist. Damit auch Sie sehen, wen die Agenturen denn eigentlich als Patenkin-der haben, stellen wir Ihnen die beiden – aus Gründen der Privatsphäre aber nur mit Vornamen – heute kurz vor.

Und wenn Sie sich selbst für eine Patenschaft interessieren oder auch den beiden etwas Gutes tun wollen, dann einfach eine kurze Info mit dem Betreff „Sharith + Julio“ an iq@kommunikationz.de.



Sharith Teheran ...

Wohnort: Cartagena (Kolumbien)
Alter: 16 Jahre
Schule: weiterführende Schule
Familie: Mutter, eine Schwester und ein Bruder



Geschenk mit Herz

Gemeinsam mit Ihnen machen wir Kinder glücklich!

Im vergangenen Jahr hatten wir für die Weihnachtspaketaktion der bayerischen Hilfsorganisation humedica e. V. und Sternstunden e. V. in unserem House of KOMMUNIQTIONZ eine eigene kleine Sammelstelle eingerichtet und dabei fast 50 Päckchen eingesammelt. Auch in diesem Jahr werden wir diese Aktion wieder aktiv unterstützen und bei uns bis zum 26. November 2010 hoffentlich ganz viele Päckchen für Mädchen und Jungen zwischen zwei und zwölf Jahren stapeln. Auch Sie können dabei mithelfen, Kindern in einem Leben voller Sorgen ihr Lachen wieder zurückzugeben. Kindern aus Familien an oder unterhalb der Armutsgrenze. Sind Sie dabei? Dann rufen Sie mit einer Mail und dem Betreff „Geschenk mit Herz“ an die Adresse iq@kommunikationz.de ausführliche Informationen über die weitere Vorgehensweise bei uns ab. Und vielleicht bringen Sie uns dann Ihr Päckchen am 26.11. ja persönlich vorbei? Schon jetzt vielen Dank von Ihrem Team aus dem House of KOMMUNIQTIONZ!

Interview mit Thomas Zankl, Geschäftsführender Gesellschafter der KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG

Werbung ist nur ein Achtel von einem Viertel!



Anzeigen, Prospekte, Flyer, Messen, Websites – all diese Werbemaßnahmen kosten Geld, der Gegenwert ist jedoch nicht immer messbar. Dennoch investiert heutzutage fast jedes klein- und mittelständische Unternehmen in unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen. Thomas Zankl, Geschäftsführender Gesellschafter der KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG spricht im Interview über die unternehmerische Relevanz von Werbung und erklärt, weshalb effektive Werbemaßnahmen eine informative Außenkommunikation und keine „Kundenveräppelung“ sein sollten.

HOUSEpost: Lärmende Werbespots, störende Popups im Internet oder Anzeigenfriedhöfe in Printmedien werden zunehmend als störend empfunden. Bringt Werbung denn überhaupt noch etwas?

Zunächst mal ist die Werbung ja nur ein Teilbereich der Kommunikationsarbeit. Ein früherer Dozent von mir sprach mal von „einem Achtel von einem Viertel“ – bezogen auf die Instrumente der Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix. Neben der Werbung haben wir ja noch Verkaufsförderung, Public Relations, den persönlichen Verkauf, Direktmarketing, Sponsoring, Product Placement und vor allem die neuen Medien. Doch der Rezipient ist durch die Welle der Botschaften, die ihn über alle diese Kanäle bombardiert, vollkommen überreizt und reagiert nicht mehr wie erhofft. Vielmehr packt er für sich alles in einen Topf namens Werbung und empfindet das Ganze als lästige Reklame – das marktschreierische Anpreisen von Ware! Auch deswegen entwickeln sich immer wieder neue Instrumente und Maßnahmen, die mitunter schwer in den alten Kategorien unterzubringen sind. Zum Beispiel Viral-, Guerilla- und Out-of-home-Marketing/Ambient Media, oder etwa die so genannte Augmented Reality (HP: *Erweiterte Realität, d. h. eine computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung*) oder das Word-of-mouth-Marketing (HP: *„Mundpropaganda“*). Doch zurück zur Ausgangsfrage: Natürlich bringt gute integrierte bzw. crossmedial aufgelegte Kommunikation noch etwas!

HOUSEpost: Dann muss die – bleiben wir beim gängigen Begriff – Werbung sehr professionell sein. Wodurch unterscheidet sich gute und schlechte Werbung?

Gute Werbung – schlechte Werbung, das ist ziemlich relativ. Zunächst gilt es hier zu differenzieren, aus welcher Betrachtersicht diese Frage beantwortet werden soll. Der Empfänger, der – wenn er schon Werbung konsumieren muss – dann von ihr zumindest unterhalten werden möchte, legt ganz andere Maßstäbe an, als der Werbetreibende, der sich beispielsweise eine Absatzsteigerung wünscht. Deswegen wird auch in der Werbewelt gerne zwischen Kreativwerbung und effizienter Werbung unterschieden. Interessanterweise ist dabei die für den Betrachter langweiligste Werbung sehr häufig wiederum die effektivste. Eine reine Kreativwerbung dagegen kann im extremsten Fall sogar dazu führen, dass quasi jeder über die „tolle Werbung“ spricht, aber keiner sich dann erinnert, welches Produkt konkret beworben wurde. In der Fachsprache nennt man das Kannibalisierung.

HOUSEpost: Und wie würden Sie gute Werbung definieren?

Gute Werbung muss in erster Linie funktionieren! Das heißt, die Zielgruppe erreichen, ansprechen, dort hängenbleiben, motivieren. Und das lässt sich nicht mal eben mit einem Patentrezept pauschalisieren. Es hat auch nicht wirklich etwas mit dem subjektiven Gefallen bzw. Nichtgefallen des einzelnen Betrachters zu tun, da steckt eine Menge Arbeit im Vorfeld drin. Orientierungshilfe können dazu ein paar der folgenden Kriterien bieten:

- Richtig gute Werbung überrascht und passt zur Marke, die deutlich in Wort, Bild und/oder Tonalität erkennbar ist.
- Es gibt nur „1“, aber dafür die eindeutige, entscheidende Aussage – „the key idea“.
- Diese Kernidee ist neu, kommuniziert die Kerneigenschaft der Marke/des Produktes und reproduziert nicht zum x-ten Mal ausgelutschte Klischees.
- Kreatividee und Tonalität (Stil und Atmosphäre) sind nicht beliebig – sondern unterscheiden sich vom Wettbewerb.
- Tonalität, Setting (Schauplatz) und Darsteller lösen positive Assoziationen aus.
- Die Umsetzung selbst ist nicht überladen, sondern auf das absolut Wesentliche reduziert.
- Gute Werbung orientiert sich in Idee und/oder Setting an menschlichen (Grund-)Bedürfnissen.

Anhand dieser Kriterien lässt sich sowohl unterhaltsame Kreativ- als auch langweilige, aber trotzdem wirksame „Standardwerbung“ machen. Beides kann gute Werbung sein.

HOUSEpost: Gibt es dann auch objektive Kriterien für schlechte Werbung?

Natürlich, wenn sie nicht funktioniert! Das heißt, wenn die vorher definierten Ziele nicht erreicht wurden. Grund dafür können unter anderem folgende Punkte sein:

- Die Werbung/Botschaft muss erklärt werden.
- Es wird mit Bildern und Headlines um sich geworfen, die keinen Bezug zueinander oder, noch schlimmer, keinen Bezug zum Produkt haben.

- Es wurde darauf verzichtet, die eigene Marke offensichtlich genug zu erwähnen.

- In plattester Art und Weise werden Klischees erfüllt.

- Im schlimmsten Fall ist die Werbung überheblich.

HOUSEpost: Worauf achten Sie persönlich, wenn Sie mit Werbung in jeglicher Form konfrontiert werden?

Ganz ehrlich? Ich empfinde sie wie jeder andere Nichtwerber auch. Beurteile sie nach subjektiver Empfindung und diskutiere mit meinen Mitarbeitern genauso emotional darüber. Ich will ganz bewusst auf dem Stuhl des Unvorbelasteten sitzen bleiben.

HOUSEpost: Sie sprachen oben schon den klassischen Marketing-Mix an. Hat dieser hinsichtlich einer guten Unternehmenskommunikation heute überhaupt noch seine Berechtigung?

Nun, der klassische Marketing-Mix ist sicher schon ein wenig in die Jahre gekommen, das traditionelle Konsumgütermarketing hat sich zum Dienstleistungsmarketing weiterentwickelt. Mittlerweile haben sich zu den vier klassischen 4 P's (Product | Price | Place | Promotion) weitere Marketinginstrumente gesellt. Je nachdem, welcher Quelle Sie eher zugetan sind, sprechen wir von 5, 6, 7 oder sogar 10 P's. Speziell für den Dienstleistungsbereich wurden drei zusätzliche „Service-P's“ hinzugefügt:

- Personal (People): Die Mitarbeiter erbringen die Dienstleistung und sind damit maßgeblich dafür verantwortlich, wie die Dienstleistung und ihre Qualität erlebt werden.
- Prozess (Processes): Statt Produktplanung kommt es auf Prozessgestaltung an, die außerdem berücksichtigen muss, dass Service nicht lagerfähig ist.
- Umfeld (Physical Evidence): Dienstleistung und ihre Qualität für den Kunden erlebbar machen, um dem Service indirekt eine materielle Qualität zu geben.

HOUSEpost: Welchen Tipp geben Sie Ihren Kunden für ihre Kommunikationsaktivitäten?

Wie schon vorher formuliert: Eine integrierte oder crossmedial aufgelegte Kommunikation bringt etwas! Vor allem aber sollte man sich im Vorfeld überlegen, welche Maßnahmen sich für meine Zielgruppe am besten eignen. So reizvoll es auch sein mag, einem neuen Trend zu folgen und beispielsweise in Facebook oder Twitter ein Unternehmensprofil einzurichten und drauf los zu posten. Nach wie vor gilt, dass auch diese Maßnahmen synergetisch mit den anderen Instrumenten der Kommunikation abgestimmt sind. Und ganz wichtig dabei: Speziell die durch „Web 2.0“ entstandenen Möglichkeiten verbieten geradezu eine Einbahnstraßen-Kommunikation. Also den klassischen Werbemonolog, der aus den bisherigen Massen-Maßnahmen 1:1 übernommen und nun ins Netz gekübelt wird. Das kann im schlimmsten Fall zum Bumerang werden, denn in sozialen Netzwerken verselbständigt sich so etwas. Eine einzige schlechte Meinung, die an entsprechender Stelle gepostet, plötzlich mehr und mehr Freunde findet und letztlich Auswirkung auf das gesamte Unternehmen hat.

HOUSEpost: Vielen Dank für das Gespräch.

Der Alltagstest:

6.30 Uhr, der Wecker klingelt und ich ignoriere die ersten Weckversuche meines treuen Nachtschneefahrten, bis mich ein sanftes Rütteln an der Schulter dann doch aus den Träumen holt: „Schaaaaaahaatz aufstehen, Du hast verschlafen...“, säuselt mir meine Frau liebevoll ins Ohr. „Nein, habe ich gar nicht, ich fange heute etwas später an!“, ächze ich müde und drehe mich noch einmal auf die andere Seite. Nur noch fünf Minuten, denke ich, als es mir plötzlich wie Schuppen von den geschlossenen Augen fällt: Heute ist ja mein „Nichts als die Wahrheit“-Tag. Also doch raus aus dem Bett. Als ich am Frühstückstisch gedankenverloren meinen Kaffee schlürfte, steht plötzlich meine Frau mit Jogginghose und Schlabbershirt vor mir, sie hat heute ihren freien Tag. „Kann ich so auf die Straße gehen, dann hole ich uns was vom Bäcker?“, fragte sie, wohl mehr rhetorisch als ernst gemeint. „Wenn Du meinst? Musst halt drauf achten dass du niemandem über den Weg läufst, der Dich kennt. Das könnte sonst ein wenig peinlich werden“. Mist, habe ich das ge-

Nichts als die Wahrheit – ein Selbstversuch!

Nachdem sich nach meinem letzten Test die Wogen wieder geglättet hatten, war es an der Zeit, den nächsten Alltagstest in Angriff zu nehmen. Die Voraussetzungen hierzu gestalteten sich allerdings etwas schwieriger als beim letzten Mal. Mein Kollege spricht zwar wieder mit mir, wollte aber unter keinen Umständen bei weiteren Tests mitwirken. Zudem erhielt ich aus der Chefetage die unmissverständliche Anweisung, dass kein Agenturinventar mehr in Mitleidenschaft gezogen werden dürfe. Deshalb musste ich diesmal etwas anders an die Sache herangehen. Ich beschloss, mich einem Eigenexperiment zu unterziehen: In Alltagstest Nummer Zwei werde ich versuchen, einen ganzen Tag nicht zu lügen.

rade wirklich gesagt? „Du bist ja heute sehr charmant“, blaffte sie mit zusammengezogenen Augenbrauen und verschwindet ohne Abschiedskuss. In diesem Moment wird mir klar, dass mein Vorhaben schwieriger werden könnte, als erwartet. In der Agentur angekommen, geht es gleich weiter mit der Wahrheit. „Morgen! Na, wie geht’s?“, begrüßt mich mein geschätzter Kollege. „Ach, eigentlich soweit ganz gut“, entgegne ich knapp. Doch auch, wenn das keine echte Lüge war, spürte er schon an meinem Zögern, dass ich nicht ganz ehrlich bin. Da er ja aber ebenfalls Teil des Experiments ist, darf ich ihn ja nicht einweihen und behalte die unschöne Frühstücksepisode von eben für mich. Als ich meinen Computer hochfahre, schlenzt er um den Tisch herum und streckt mir seinen rechten Fuß

entgegen: „Guck mal! Wie findest Du meine neuen Schuhe? Hab ich am Wochenende gekauft, sind super bequem.“ Mal abgesehen davon, dass ich nicht verstehe, weshalb es wichtig ist, ob mir seine Schuhe gefallen, hat er mich jetzt voll erwischt. Beim Anblick der Lauferschuhe, deren Markenname aus einem Baum mit weißer Rinde besteht, muss ich mir das Lachen schon ernsthaft verkneifen, antworte dann aber gekonnt: „Na die 80er sollen ja angeblich wieder voll im Kommen sein“. Puh, nochmal die Kurve gekratzt. Mein Kollege aber will es nun aber genau wissen. „Wie hast Du das denn gemeint, gefallen sie Dir etwa nicht?“ Na gut, dann also doch die ungeschönte Wahrheit. „Ich bin kein Freund von Jesus-Latschen. Mit diesen Schuhen würde ich höchstens zuhause oder im Urlaub rumlaufen,

aber unter keinen Umständen hier in der Arbeit. Schon vor Kollegen wäre mir das peinlich und vor Kunden erst recht.“ Zack, das hat gesessen. Sein Gesichtsausdruck verfinstert sich und zeigt mir deutlich, dass meine Ehrlichkeit unserem guten Verhältnis nicht gerade zuträglich ist. Der Verdacht bestätigte sich, als er mittags für jeden meiner Kollegen einen Espresso bringt, aber meinen „leider“ vergessen hat. Macht nichts, das Wochenmeeting werde ich auch ohne Espresso durchstehen. Allerdings muss ich wohl meine Wortbeiträge auf das Nötigste beschränken? Mit Hängen und Würgen gelingt es mir tatsächlich, jedem Fettnäpfchen auszuweichen, das mir auf dem Silbertablett serviert zu werden scheint. Mir wird immer deutlicher, wie schwer es den meisten Menschen fällt, mit der Wahrheit um-

zugehen. Manche stellen sogar bewusst Fragen, bei denen sie nur mit einer aufgehübschten Antwort rechnen können. Das ist doch sicher kein Problem, oder? Wie wärs, wenn Du Dich darum kümmerst? Steht mir der neue Blazer? Will der Mensch wirklich belogen werden? Nein, das kann nicht sein. Am Nachmittag besprechen wir ein paar meiner Entwürfe für agenturinterne Printprodukte. „Diese Layouts würden nicht einmal einen Halbblinden mit Rot-Grün-Schwäche zufriedenstellen“, sind sich die anderen einig. Okay, ich muss also nochmal von vorne anfangen, aber so drastisch hätten sie mir ihre Kritik auch nicht vor den Latz knallen müssen. Obwohl, ich hatte ja auch um ihre ehrliche Meinung gebeten. Also Schluss mit dem Selbstmitleid und frisch ans Werk. Den Rest des Tages „ver-

stecke“ ich mich mehr oder weniger über besagten Entwürfen, meide das Telefon, um keinen Kunden mit meiner Ehrlichkeit zu verprellen und versuche, meinen verstimmteten Kollegen aufzuheitern, der mich immer noch ignoriert. Offenbar saß die Schuh-Schmähung aber so tief, dass er nicht einmal mein abendliches Verabschieden erwidert. Beim Rausgehen höre ich, wie eine Kollegin ein Büro weiter ins Telefon zirpt: „Ja hallo Herr X..., aha, ja, nein der Kurier ist schon unterwegs zu Ihnen. Ist sicher wieder überall Stau wegen des Feierabendverkehrs...“, während sie das Auftragsbuch für den Kurierdienst hervorzieht, ausfüllt und den Zettel auf ein kleines Päckchen klebt. Grinsend mache ich mich auf den Heimweg und kaufe unterwegs noch einen Strauß Blumen für meine Frau. Die Floristin streckt mir den Strauß mit den Worten „Ach der junge Mann ist wohl noch frisch verliebt, wie schön, gel!“ entgegen, woraufhin ich nur lächelnd schweige und hoffe, dass der Tag bald vorüber ist. [FH/KB]

Wetterwarnung:



Die Grafik veranschaulicht nur grob die voraussichtliche Richtung der Ideenflut!

Kreativflut-Welle droht:

Was das Werbe-Observatorium in München schon lange vermutet hat, ist nun Wirklichkeit geworden: Das langanhaltende Geistesblitzgewitter der letzten Monate findet kein Ende. In der Nacht von Mittwoch auf Donnerstag drohten bereits die ersten Kreativ-Dämme in der Pelkovenstraße zu brechen. Laut Augenzeugenberichten überschwemmten die Ideen bereits erste Landstriche. „Das Problem ist, dass die Ideen in diesem Stadium noch nicht greifbar sind“, so ein Medienexperte zur HOUSEpost. „Nur wenn sich Firmen dazu bereit erklären, einige dieser Ideen umzusetzen“, so der Experte weiter, „kann verhindert werden, dass dieses Potenzial ungenutzt im Boden versickert“. Derzeit wird unter Hochdruck mit Hilfe von Scribbles versucht, die Geistesblitze festzuhalten. „Stellen Sie sich nur mal vor, was passieren würde, wenn sich dieses Blitzgewitter zu einem einzigen, crossmedialen Werbekonzept verbinden würde. Der Erfolg für das Unternehmen wäre nicht auszudenken.“

Unser Restauranttipp für das nächste Geschäftsessen:



Die charmante Österreicherin Julia Maier bietet in ihrer neueröffneten Vinothek über 80 verschiedene Qualitätsweine von jungen, aufstrebenden und alt eingesessenen Winzern aus ihrer Heimat.

Kontaktdaten:
Nymphenburgerstr. 22,
Tel. 089-97341891
www.weinhof-oesterreich.de

Öffnungszeiten:
Mo-Mi 11-22 Uhr
Do und Fr 11-23 Uhr

Öffentlicher Nahverkehr:
U1 Stiglmaierplatz

Neben dem Weinhandel, dem auch ein praktischer Wein-Drive-in-Service inbegriffen ist, steht die traditionelle österreichische Weinverkostung im Vordergrund. Gegen einen moderaten Unkostenbeitrag dürfen sich die Gäste dabei quer durch Österreichs Weinlandschaft schmecken. An der Bar werden alle Weine auch als Glasweine serviert, dazu gibt es landestypische Schmankerl, wie Vulcano-Schinken oder würzigen österreichischen Weinkäse.



Anzeige:

Für alle, die auch mal Energie tanken wollen!

AVIA
Ehrlich gut.

Buchtipps:



Frédéric Beigbeder:

39,90 / Neununddreißigneunzig

„Ich heiße Octave und kaufe meine Klamotten bei AC. Ich bin Werber: ja, ein Weltverschmutzer. Ich bin der Typ, der Ihnen Scheiße verkauft. Der Sie von Sachen träumen lässt, die Sie nie haben werden. Immerblauer Himmel, nie flauere Frauen, perfektes Glück, Photo-shop-retuschiert.“

Mit diesen Worten stellt sich Octave Parangos, die Hauptfigur in Frédéric Beigbeders Roman, vor, der seiner autobiographischen Züge wegen für Furore in der Werbebranche sorgte. Der Preis 39,90 ist gleichzeitig auch der Titel des Skandalromans aus Frankreich (Originaltitel 99 francs), der Au-

tor Beigbeder seinen Job in einer großen Pariser Werbeagentur kostete und ihn auf Platz eins der Bestsellerlisten katapultierte. Denn darin schildert Hauptfigur Octave Parangos, der in der Werbebranche als Kreativer tätig ist, drastisch und unmissverständlich seine Gefühle gegen die Konsumwelt

und vor allem gegen die Verantwortungslosigkeit der Werbung, die er selbst produziert. Schamlos verdammt er sich und seine Welt, weil alles darin käuflich ist – und am billigsten er selbst. Zugleich bringt ihn der Erfolg einer Kampagne für einen Null-Fett-Joghurt näher an die Spitze der Agentur. Doch

eines Nachts, bei Dreharbeiten zu einem Werbespot in Florida, entlädt sich Octaves ganzer Hass in einer blutigen Gewalttat ...

Fazit: Eine heillos überspitzte und zugespitzt tragische Parodie auf die Konsum- und Werbebewelt, die zum Nachdenken über Wirkung, Wirklich- und Wichtigkeit der Dinge verleitet und die Werbebranche in einem eiskalten Licht erscheinen lässt.

Erhältlich ist der Roman „39,90“ von Frédéric Beigbeder auch als Taschenbuch für 9,90 Euro oder als Spielfilm von Regisseur Jan Kouven.

Impressum:



Herausgeber:
KOMMUNIKATIONZ® GmbH
Pelkovenstraße 81B,
80992 München
V.i.S.d.P.:
Thomas Zankl, Brigitte Hicker
Redaktion:
Katja Bachert, Thomas Zankl,
Florian Hegele
Konzeption und Kreation:
KOMMUNIKATIONZ® GmbH
Druckvorstufe:
KALUZA & ZANKL
Werbeagentur KG
Druck:
Druckerei Vogl, München
Bildarchiv:
www.fotolia.de, KALUZA & ZANKL,
www.weinhof-oesterreich.de

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:

