

HOUSEpost

RE-LIES 3.11

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

Unter der Lupe:

Heute schon
gedownloaded?..... Seite 2

Im Gespräch:

Hidden Champions
von heute..... Seite 3

Innovation:

Print 2.0 – interaktive
HOUSEpost..... Seite 4



Word-of-mouth-Marketing?

Wer kennt sie nicht, diese Fragestellung: „Kennst Du jemanden, der mir bei ... weiterhelfen kann?“ Der entsprechende Ratschlag taucht natürlich in keinem definierten Werbebudget auf, ist aber Gold wert. Ob es dabei dann um einen guten Handwerker, einen kompetenten Dienstleister oder auch ein interessantes Internetportal geht, spielt keine Rolle. Empfehlungen zufriedener Kunden ermöglichen Unternehmen neue Aufträge – das so genannte „Word-of-mouth-Marketing“ beschreibt das Vorhaben, diesen vom Grundsatz her spontanen Prozess in gezielte Bahnen zu lenken.

Aber was heißt dieses „Word-of-mouth-Marketing“? Eigentlich auf gut Deutsch: es ist nichts anderes als die altbekannte Mundpropaganda, die heute immer mehr Unternehmen für ihre Marketingaktivitäten entdecken. Denn die Konsumenten leiden unter einer immensen Reizüberflutung. Werbemüdigkeit macht sich immer breiter. Und besonders misstrauisch ist der aufgeklärte Verbraucher von heute natürlich gegenüber jeglichen manipulativen Werbeformen, die das Blaue vom Himmel versprechen. Wer heute kauft, konsumiert oder investiert, glaubt eher den Aussagen seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers als den Botschaften aus Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt. Das heißt, eine Empfehlung aus dem persönlichen Umfeld – ob Freundes- oder Kollegenkreis – wirkt also ganz anders. Hier besteht ein Vertrauensverhältnis und eine Empfehlung wird schließlich auch nur dann ausgesprochen, wenn die Leistungen des Anbieters exzellent gewesen sind. Auf das eigene Unternehmen angewendet, bedeutet das: Die Mitarbeiter müssen selbst davon überzeugt sein, dass die eigenen Leistungen bzw. die Gesamtleistung des eigenen Unternehmens hervorragend ist, um dann auch den Mut zu haben, die zufriedenen Kunden um eine Weiterempfehlung zu bitten. Natürlich sollten sie auch die eigene Position am Markt sehr gut kennen, um damit auf besondere Pluspunkte des Unternehmens aufmerksam machen zu können. Spricht schließlich ein Kunde eine Empfehlung für das eigene Unternehmen aus, steht außer Frage, dass man sich dafür auch bedanken muss!

Zusammengefasst: Hinter dem Begriff „Word-of-mouth-Marketing“ verbirgt sich die Nutzung einer bewährten und vor allem vertrauensvollen Informationsquelle, um durch uneigennützigere Empfehlungen Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen – und im günstigsten Fall einen neuen Kunden für das Unternehmen zu begeistern. Klingt einfach und ist es eigentlich auch – wenn man ein paar wichtige Grundregeln beherzigt!

Die empfohlenen Leistungen müssen überragend, eben empfehlenswert sein! Als Unternehmen sollte man seine Leistung idealerweise so gestalten, dass sie unique, also einzigartig ist. Die Konzentration auf die eigenen Stärken und eine Spezialisierung führen außerdem zur Forderung, klar definierte, möglichst homogene Zielgruppen ins Auge zu fassen. Denn innerhalb einer gleichartigen

Zielgruppe sind ähnliche Probleme und Wünsche zu finden, was wiederum eine gute Basis für Empfehlungen darstellt. Je übereinstimmender die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe sind, desto einfacher wird es auch, die gewünschte überzeugende und empfehlenswerte Leistung anzubieten.

Wenn die Zielgruppe definiert ist, sollte man sich den entsprechenden Multiplikatoren widmen. Denn gute Beziehungen müssen auch aktiv gepflegt werden. Ziel des Unternehmens muss sein, ein Netzwerk aus privaten und sozialen Kontakten zu stricken. Was grundsätzlich kein Hexenwerk darstellt, denn jeder Erwachsene baut im Laufe der Jahre rund 250 bis 1.000 Kontakte auf – zu Familienmitgliedern, Bekannten, Freunden und Geschäftspartnern. Alle diese Menschen können potentielle Empfehlungsgeber sein, wenn ihnen die nötige Aufmerksamkeit eingeräumt wird. Die Dimension der Möglichkeiten wird deutlich, wenn man einfach mal die Netzwerke aller Bekannten miteinander multipliziert.

Gehen wir also mal davon aus, wir gewinnen einen neuen Kunden durch aktive Empfehlung, dann hat dieser natürlich sehr hohe Erwartungen an das Unternehmen, die auch unbedingt erfüllt werden müssen. Denn andernfalls enttäuscht man ja gleich an zwei Fronten: beim positiven Meinungsbildner und beim neuen Kunden! Die daraus resultierenden Negativfolgen dürften klar sein. Das bedeutet also, neue Kunden sollte man immer fragen, wer ihnen das Unternehmen empfohlen hat. Und vor allem, aus welchem Grund die Empfehlung ausgesprochen wurde.

Gemäß einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey werden mehr als zwei Drittel der Konsumenten-Kaufentscheidungen durch Mundpropaganda beeinflusst! Hier steckt also ein enormes Potential für Word-of-mouth-Marketing, das bis dato noch in vielen Unternehmen in den Kinderschuhen steckt. So kommen zwar laut eines Dienstleistungsreports ca. 85 Prozent der Dienstleister über Empfehlungen aus der Stammkundschaft an neue Aufträge. Aber wohl gut zwei Drittel der Betriebe bitten ihre Kunden nicht darum, sie persönlich weiterzuempfehlen. Die Sache mit der Mundpropaganda muss sich also noch herumsprechen.

[KB/TZ]

Branchensplitter



Erfolgreiche Premiere im April!



Just-in-time wurde der neue Aufnahmerraum im House of KOMMUNIQATIONZ fertig: Nachdem freitags noch die letzten Handgriffe getan waren, ging es am Montagmorgen direkt mit dem ersten Dreh los. Für eine neue Serie Informations-Videos des Agenturkunden MÜNCHENER VEREIN Versicherungsgruppe wurden an einem Tag alle notwendigen Sequenzen gefilmt. Der regelmäßige Wechsel der Protagonisten im kleinen Studio stellte dabei gleich einen sehr guten Belastungstest für das neue Angebot im Leistungsportfolio des House of KOMMUNIQATIONZ dar. Eines der Endergebnisse können Sie ganz einfach mit Ihrem Smartphone abrufen! Wie? Das lesen Sie auf der letzten Seite. [KB/TZ]

Zitat des Quartals:

„Die Welt ist eine Google.“

Ingo Borchers, Komiker

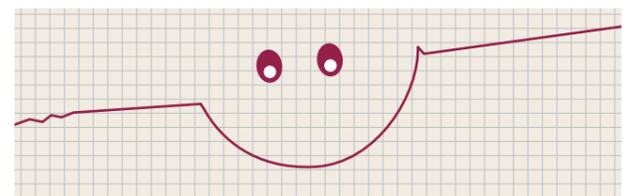
Kreativ-Wetter im Sommer:



Kreatives Allzeit-Hoch:

Nachdem es in den vergangenen Monaten über dem Stadtteil Moosach regelmäßig zu massiven Kreativschauern mit dicken Einfällen und heftigem Ideenhagel kam, hat sich nun die Großwetterlage leicht verändert. Die Meteorologen sagen für den gesamten Sommer ein kreatives Allzeithoch in diesem Münchner Stadtteil voraus. Als Besonderheit bei diesem integrativen Wetterphänomen ist außerdem mit regelmäßigen gewaltigen Geistesblitzen zu rechnen.

Der HOKZ-Smile-Index Q2/2011



Genauer betrachtet:



Heute schon gedownloaded?

Diversen Studien zu Folge sprechen heute rund 100 Millionen Menschen auf der Erde deutsch. Aber immer mehr davon, so scheint es wenigstens, bevorzugen englische Begriffe: Der moderne Germane joggt, jumpt, trekkt, walkt, skatet, biket, chilled oder raved und hat fun und feelings, moods und moments, sorrows und emotions. In vielen Lebensbereichen – egal, ob Wissenschaft, Computer, Tourismus, Wirtschaft, Werbung, Mode oder Popmusik – ist eine Anglisierung der deutschen Sprache zu beobachten.

Die Gründe für die zunehmende Ausbreitung von Anglizismen in den Medien scheinen recht plausibel. Insbesondere moderne Medien stehen heute unter Druck, nicht nur aktuell, sondern auch „in“ zu sein. Es ist ihre Aufgabe, zu informieren und über neue Erfindungen, Trends, Vorkommnisse zu berichten. Verschiedene Sprachwissenschaftler gingen überdies der Frage nach, warum sich die Werbung immer stärker der Anglizismen bedient und haben folgende Antworten gefunden: Häufig werden Kürze, Expressivität, Bedürfnis und Internationalismus als mögliche Gründe aufgeführt. Zudem unterstüt-

zen englische Wörter die Assoziationen, dass das Beworbene neu, modern, jung und ansprechend ist. Diese positiv besetzten Attribute werden ergo dem Produkt zugeschrieben. Außerdem glauben viele Handelnde immer noch, dass englische Texte die jugendliche Zielgruppe besser erreichen. Dabei belegen mittlerweile unzählige Untersuchungen, dass beim Verbraucher längst nicht immer die richtige Botschaft ankommt. Ein „Best of“ der bekanntesten Beispiele mitunter skuriler und witziger Übersetzungen haben wir in dieser Ausgabe für Sie gesammelt (Seite 3 „Denglische Missverständnisse“).

Nichtsdestotrotz ist die Anglisierung der deutschen Sprache im Alltag allgegenwärtig. Niemand kann sich den Kontakten mit Medien oder Werbeträgern entziehen, da sie uns jeden Tag auf der Straße, zu Hause, bei der Arbeit oder beim Einkaufen begegnen. Dabei reicht die Einwirkung der Anglizismen weiter, als man im ersten Moment meinen möchte. Wir übernehmen nicht nur Substantive wie Kids, Events, Highlights, Adjektive wie funky, cool und Verben wie timen, managen, sondern adaptieren sogar ganze englische Redewendungen ins Deutsche wie feuern von to fire im Sinne von von der Arbeit entlassen. Außerdem wer-

den Mischformen wie Powerfrauen, Live-Sendungen, Reiseboom entwickelt.

Besonders kurios ist jedoch, dass die Deutschen sogar mit Fleiß regelrechte Pseudoanglizismen wie Handy, Smoking, Twen ent-

wir uns doch einfach mal die Frage, wie etwa das Verb „downloaden“ konjugiert werden sollte. „Wer hat das gedownloaded? gedownloadet? downgeloadet? downgeloadet? downloadet? In einer Befragung von Studenten der Universität Hannover am Beispiel „layout“ gaben 80 Prozent der Befragten an, dass sie die Variante layouted wählen und 20 Prozent gelayouted. Was die Grammatik betrifft, fischen die Nutzer von Anglizismen also noch häufig im Trüben.

Doch bei aller Kritik, die man an Anglizismen üben kann, haben sie nicht zwangsläufig negative Auswirkungen auf die deutsche Sprache. Ihre Verwendung kann in vielen Fällen auch sehr sinnvoll sein. Zum Beispiel dann, wenn ein deutschsprachiges Äquivalent fehlt. Häufig umschreibt ein Anglizismus einen Begriff wesentlich konkreter und knapper, als es die deutsche Sprache je könnte. Zum Beispiel der Marketing-Fachbegriff Product Placement: Übersetzt müsste man ihn umständlich umschreiben. Dabei ist er in der

Produkt beiläufig, aber erkennbar ins Bild gebracht wird. Außerdem finden sich längst auch etablierte Anglizismen-Neologismen in den verschiedensten Lebensbereichen wieder. Wenn wir nicht mit unserem „Computer“ im „Internet“ „surfen“ oder „E-Mails“ schreiben und „chatten“, dann „zappen“ wir vielleicht zwischen „Daily Soap“ und „Late-Night-Show“. Oder gehen lieber zur „After-Work-Party“ statt zu „biken“ und zu „joggen“. Selbstverständlich nutzen wir heute auch „Online-Banking“ zum Abschluss der Bestellung im „Shop-System“ beim „E-Commerce“. Und unser „Job“ beim „Global Player“ fällt hoffentlich nicht dem „Outsourcing“ zum Opfer, weil wir auch beim „Meeting“ nicht „mobben“ und das „Ranking“ gemäß „Checkliste“ im internationalen Vergleich „on top“ ist! All diese Begrifflichkeiten sind mittlerweile so in der Gesellschaft verankert, dass sie wie selbstverständlich verwendet werden.

Anglizismen generell abzulehnen, wäre also Quatsch, denn in einer globalisierten Welt, die mehr und mehr zusammenwächst, sollte man sich vor allgemein verständlichen Begriffen nicht verschließen. Sondern sie dort, wo sie hilfreich und treffend sind, auch mit Lust und Laune gebrauchen. Ausnahme von der Regel sollten englische Begriffe sein, die lediglich dazu dienen, dem Verbraucher Modernität zu suggerieren, zum Beispiel wenn die Feuchtigkeitscreme plötzlich zur „Moisturizing Cream“ wird, obwohl genau dasselbe Produkt in der Tube steckt. In diesem Sinne – enjoyen Sie die Lektüre! [KB/TZ]



wickelt haben. Diese Wörter haben zwar Bestandteile aus dem Englischen, aber sind in dem Sinn keine wirklichen Anglizismen, sondern konstruiert. Und stellen

Fachsprache doch längst so etabliert, dass jeder weiß, was damit gemeint ist. Nämlich eine in Film und Fernsehen eingesetzte Werbemaßnahme, bei der ein

Unter der Lupe:



Hieroglyphen 2.0

LOL, KISS oder TIA – kryptische Buchstabenkombinationen wie diese werden heute in Chat, SMS oder E-Mail wie selbstverständlich gebraucht. Doch was bedeuten die Kürzel eigentlich genau? Unser Mini-Glossar soll Licht ins Kommunikationsdunkel der Akronyme bringen:

AFAIK	as far as I know	soweit ich weiß
AKA	also known as	auch bekannt als
ASAP	as soon as possible	sobald wie möglich
ATM	at the moment	im Moment
B4	before	vorher
BBL	be back later	Bin bald zurück
BTDT	been there, done that	ich war dort und hab das erledigt
CU	See you!	Wir sehen uns!
FYI	for your information	zu Deiner Information
HAND	Have a nice day!	Hab einen schönen Tag!
IMO	in my opinion	meiner Meinung nach
KISS	Keep it simple, sweetie!	Mach es möglichst einfach, Süße(r)!
LOL	laughing out loud	laut loslachen
ROTFL	rolling on the floor laughing	mich vor Lachen auf dem Boden wälzen
TIA	Thanks in advance!	Danke im Voraus!
WIRDI	Whatever is right, do it	Was auch immer richtig ist, tu es.
WTF	what the f***	was zum Teufel
YHBW	You have been warned!	Du wurdest gewarnt!
YVW	You're very welcome!	Gern geschehen!

Der Alltagstest:

Ein Tag nur auf „Deutsch“!

Passend zur Fastenzeit, hatte ich mich bei meinem diesmaligen Selbstversuch dem Thema „Verzicht“ gewidmet. Doch während andere in der kargen Zeit vor Ostern den Konsum von fettem Essen, Süßigkeiten, Zigaretten oder Alkohol reduzierten, hatte ich mir vorgenommen, einen Tag lang auf fremdsprachige Worte zu verzichten. Dass dies nicht leicht werden würde, war mir von vorherein klar. Aber dass es jedoch vielmehr schier unmöglich würde, hätte ich nicht gedacht. Um auch Ihnen die Schwierigkeit dieser Aufgabe im Alltag zu verdeutlichen, habe ich auch in diesem Bericht darüber auf Fremdwörter verzichtet.

Schon morgens blickte mich meine Frau schon etwas verwundert an, als ich sie bat, mir die „Seife zum Waschen der Haare⁽¹⁾“ zu geben, und als ich gefragt habe, wo sie denn die „kleinen Förmchen mit der vorbereiteten Kaffeemischung⁽²⁾“ zum Befüllen des „Gerätes, das ‚ohne menschliches Zutun‘ Kaffee zubereitet⁽³⁾“, finden könne.

In der Arbeit angekommen, „fuhr ich meinen Rechner hoch⁽⁴⁾“. Nachdem sich die darauf befindliche „Anwendung Fenster⁽⁵⁾“ gestartet hatte, überprüfte ich die eingegangenen „elektronischen Briefe⁽⁶⁾“ in meiner „Raus schau-Anwendung⁽⁷⁾“ und genoss den „Schnell-Kaffee⁽⁸⁾“, den mein „Mitangestellter⁽⁹⁾“ zubereitet hatte. Kurz darauf kam eine andere „Mitangestellte⁽⁹⁾“ aus der Beratung mit einer Rückfrage zu einem „klein bemessenen Druckstück mit kurzen, schnell erfassbaren Texten⁽¹⁰⁾“, das wir tags zuvor „am Rechner elektronisch in Form gebracht⁽¹¹⁾“ hatten. Im Detail ging es dabei um eine bestimmte „am Rechner erstellte Bildzusammenführung⁽¹²⁾“. Der Kunde hätte gerne eine „bestimmte Kleinigkeit⁽¹³⁾“ mehr hervorgehoben und unsere Kundenberaterin musste den geschätzten Zeitaufwand wissen, um „die Zeitschiene⁽¹⁴⁾“ entsprechend anpassen zu können.

Nachdem wir das Bild bearbeitet hatten, ging ein neuer „elektronisch erstellter Abzug in einem transportfähigen Dokumenten-

format⁽¹⁵⁾“ zur Freigabe an den Kunden. Kurz darauf konnten wir – das „klein bemessene Druckstück mit kurzen, schnellerfassbaren Texten⁽¹⁰⁾“ war zwischenzeitlich freigegeben worden – mit „dem Umwandeln der Bilder in den speziellen Druckfarbraum und der Erstellung der Druckdaten⁽¹⁶⁾“ beginnen. So weit so gut. Inzwischen war es Mittag und mein „Mitangestellter⁽⁹⁾“ kam mit der Frage auf mich zu, ob ich zum Mittagessen auch etwas bei der chinesischen „heißen Pfanne⁽¹⁸⁾“ mitbestellen wolle. Ich verneinte, da ich mir für heute vorgenommen hatte, zur Feier des Tages eine „dreistöckige Semmel mit Fleischpflanzerl, Endiviasalat und Soße, dazu eine mittlere Packung in heißem Öl herausgebackener Kartoffelstreifen mit zugehöriger Tomatenpaste und ein braunes koffeinhaltiges Kaltgetränk in der großen Version“ zu holen.

Und genau an diesem Punkt habe ich dann meinen Versuch als gescheitert abgehakt. Die anatolische Verkäuferin konnte einfach nicht verstehen, was ich bestellen wollte. Als sie dann mit dem Gefühl, ich würde sie veräppeln, immer lauter wurde und alle anderen Leute mich anstarrten, genervt darauf wartend, ihre Bestellungen abgeben zu können, orderte ich eben doch ganz klassisch ein „Big Mac Maxi-Menü mit Pommes, Ketchup und einer Cola“.

[KB/FH]

¹⁾Shampoo, ²⁾Kaffeepad, ³⁾Kaffeautomat, ⁴⁾Computer starten, ⁵⁾Software Windows, ⁶⁾E-Mails, ⁷⁾Outlook-Programm, ⁸⁾Espresso, ⁹⁾Kollege/in, ¹⁰⁾Flyer, ¹¹⁾gelayouted, ¹²⁾Composing, ¹³⁾Detail, ¹⁴⁾das Timing, ¹⁵⁾Korrektur-PDF, ¹⁶⁾technisches Finish, ¹⁷⁾Hot-Wok

Interview mit Bernhard Fink, Geschäftsführer Beratung der KOMMUNIQTIONZ® GmbH

„Der Hidden Champion von heute kann schnell der Verlierer von morgen sein. Oder der Gewinner.“



„Eine klare, eindeutige Positionierung ist die Basis für alles.“
Dass Werbung nicht nur Kosten sind, sondern eine Investition in die Zukunft, meint Bernhard Fink, Geschäftsführer Beratung der auf Business-to-Business-Kommunikation spezialisierten Münchner Werbeagentur KOMMUNIQTIONZ®. Der Werbeprofi gibt Tipps für eine bessere Kommunikationsarbeit.

HOUSEpost: Wozu braucht ein mittelständischer Investitionsgüterhersteller eigentlich Werbung?

Die Produkte einer Branche sind heute fast gleich, die Dienstleistungen, die die Hersteller zusätzlich anbieten, sind in vielen Fällen ebenfalls schon ähnlich. Das Fatale ist, dass auch die Preise mittlerweile im Prinzip gleich sind. Wenn sich ein Hersteller heute differenzieren will, muss er das auf eine andere Art und Weise tun. Das geht relativ einfach über Kommunikation, und das tun viele nicht konsequent genug.

HOUSEpost: Warum reicht es nicht aus, über ein preiswürdiges Produkt oder über einen technischen Vorsprung zu verfügen?

Einen technischen Vorsprung oder ein tolles Produkt zu haben, ist im Prinzip eine Grundvoraussetzung. Wer das nicht hat, wird auf dem Markt nicht erfolgreich arbeiten können. Aber wenn die Kunden nicht wissen, was der Hersteller für preiswürdige Produkte hat und über welchen Vorsprung er verfügt, wird ihm das gar nichts bringen.

HOUSEpost: Ab welcher Betriebsgröße benötigt ein Unternehmen einen Werbeprofi?

Die Größe des Unternehmens spielt eigentlich gar keine Rolle. Entscheidend ist, ob ein Unternehmen professionell arbeitet und dafür auch bekannt sein will. Das trifft auf die Entwicklung der Produkte zu und auf den Vertrieb. Nur wenn man die Werbung und die Kommunikation ebenso ernsthaft angeht, hat man eine Chance, die Dinge vernünftig am Markt bekanntzumachen. Wenn ein Unternehmen eine Anzeige oder eine Broschüre hat, die dilettantisch wirkt, vielleicht mit schlechten Fotos, vielleicht mit schlechten Texten, wird es ganz klar Rückschlüsse auf Produkte und Leistung geben.

HOUSEpost: Bei welcher Art von Produkten oder Leistungen ist Werbung gefragt?

Immer dann, wenn man über ein Produkt oder über eine Leistung etwas zu sagen hat. Wenn die Zielgruppen so klein sind, dass der Hersteller im One-to-one-Marketing die Aufträge hereinholt, dann braucht er keine Anzeigenwerbung im größeren Stil. Trotzdem benötigt er eine Dokumentation, also Broschüren, in denen er zeigt, wofür er steht. Im Endeffekt ist es immer wichtig, Vertrauen und Sicherheit zu signalisieren. Im Anlagenbereich beispielsweise geht es sehr schnell um hohe Auftragssummen. Da muss der Kunde schon in der Dokumentation spüren, dass er bei dem Hersteller in den richtigen Händen ist.

HOUSEpost: Viele Unternehmen haben einen knappen Werbeetat, sie investieren lieber in die Entwicklungsarbeit oder in eine neue Produktionsanlage. Was kostet gut gemachte Werbung?

Im Investitionsgüterbereich gilt ein halbes bis ein Prozent vom Jahresumsatz als üblicher Wert für die Kommunikationsaufwendungen. Dahinter verbergen sich das ganze Broschürenwesen, der Anzeigenauftritt mit den entsprechenden Schaltungen in Fachblättern, das Messegeschäft und ein entsprechend anspruchsvoll gestalteter Internet-Auftritt.

HOUSEpost: Was raten Sie einem Mittelständler, der mit seiner Werbung neue Wege gehen will?

Er muss sich zuerst darüber klar werden, was er eigentlich ändern will und warum. Er sollte dann sinnvollerweise mit einem Berater reden und mit ihm gemeinsam ein Szenario entwickeln: Er sollte Ziele definieren, Erfolgskriterien aufstellen, Inhalte definieren und seine Zielgruppen vernünftig analysieren. Dann erst kommen Zeit, Kosten, Lösungsansätze und konkrete Pläne.

HOUSEpost: Welche Fehler begehen Unternehmer in Sachen Kommunikation und Werbung Ihrer Meinung nach am häufigsten?

Es gibt einen Grundfehler in der Denke: Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit werden häufig unter Kosten abgeschrieben. Dabei sollte man diesen Punkt eigentlich so betrachten wie die Entwicklungsarbeit. Denn nur wer in Forschung und Entwick-

lung investiert, sichert die Zukunft seines Unternehmens. So ist es auch mit der Kommunikation. Sie wird immer mehr zu einem entscheidenden Zukunftsfaktor für Unternehmen.

HOUSEpost: Welche Auswirkungen hat dieser Denkfehler?

Ein Beispiel: Wenn ein Unternehmen am Markt alleine ist, ist es in der Branche bekannt und es muss eigentlich nicht viel tun. Dann aber kommt plötzlich ein zweiter, dritter und vierter oder zehnter Anbieter auf den Markt. Und der ist auf einmal so frech und spricht in einer aggressiven Art und Weise über seine Produkte und über seine Dienstleistung – obwohl er vielleicht gar nicht so gut ist. Auf einmal sichert er sich die Kommunikationsführerschaft und macht dem Marktführer Druck. So können Hidden Champions von heute schnell zum Verlierer von morgen werden, wenn sie nicht in der Öffentlichkeit präsent sind.

HOUSEpost: Soll das Unternehmen Produkte bewerben oder soll es sich selbst, also sein Image oder seine Marke bewerben?

Positionierung als Basis: Erst denken – dann werben! Im Grunde muss bekannt sein, wofür ein Unternehmen steht. Die Philosophie, die Denke, die Arbeitsweise des Unternehmens sollten als Dachmarke bekannt sein. Die Produkte sind im Prinzip eine Art Beweisführung für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Es soll sich in der Kommunikation ein klares Leistungsversprechen herauskristallisieren, das nach Möglichkeit auch für alle Produkte gilt. Dann kann man zusätzlich den Nutzen einzelner Produkte herausarbeiten. Ein weiteres Problem: Wer mehrere Produktmarken bewerben will, benötigt extrem viel Geld – oder er verzettelt sich und erzielt keine Wirkung.

HOUSEpost: Wie soll Ihrer Meinung nach das Werbeinstrumentarium eines Investitionsgüterherstellers aussehen?

Eine klare, eindeutige Positionierung ist die Basis für alles, sie macht das Unternehmen unverwechselbar. Es lohnt sich, in die Positionierung viel Zeit zu investieren, und sie mit den Marketingleuten, mit Forschung und Entwicklung, mit Vertrieb und Produktion zu erarbeiten, idealerweise in einem Workshop. Mit dieser Basis kann das Unternehmen dann das klassische Instrumentarium entwickeln: Anzeigen, Broschürenkonzept, Internet- und Messeauftritt.

HOUSEpost: Was gilt es dabei besonders zu beachten?

Alles muss authentisch sein, denn was ich verspreche, muss ich als Unternehmer unbedingt halten. Meine Kunden bleiben mir nur solange treu, wie ich imstande bin, meine Versprechen glaubhaft umzusetzen.

HOUSEpost: Wie findet ein Unternehmer eine Werbeagentur, die zu ihm und zu seinem Betrieb passt?

Man sollte bei der Agenturauswahl darauf achten, dass sie sich in dem Umfeld auskennt, in dem sich das Unternehmen bewegt. Zumindest sollte die Agentur aufgrund von vergleichbaren Erfahrungen in der Lage sein, sich einzuarbeiten. Wenn ich ein klassisches Business-to-Business-Produkt vertreibe, sollte ich eigentlich keine Agentur für Konsumgüter wählen. Ich würde mir fünf oder sechs Agenturen anschauen, dort konkret hinfahren und mit den Menschen über Arbeitsweise, Strukturen und Vorgehen sprechen.

HOUSEpost: Wie groß muss denn das Auftragsvolumen sein, damit sich die Agentur überhaupt an die Arbeit macht?

Es gibt keine Regel. Aber man sollte mit seiner Agentur im Vorfeld über das zur Verfügung stehende Budget reden. Damit werden Missverständnisse von vornherein ausgeschlossen.

HOUSEpost: Vielen Dank für das interessante Gespräch.

[KB/BF]

So wird Ihre Kommunikation besser:

- Suchen Sie die so genannten einzigartigen Vorteile, die in Ihrem Unternehmen oder im Produkt stecken.
- Ermitteln Sie so klar es geht die Bedürfnisse der Zielgruppe.
- Analysieren Sie die Produkte und die Kommunikation über die Produkte Ihrer Wettbewerber.
- Arbeiten Sie die Markenpersönlichkeit Ihres Unternehmens heraus.
- Formulieren Sie klare und einfache Versprechen.
- Überprüfen Sie Ihre einmaligen Fakten und Stärken auf ihre Relevanz für die Zielgruppe.
- Setzen Sie genau diese relevanten Fakten und Stärken mit einem Versprechen plakativ in Ihrer Kommunikationsarbeit um.
- Vermeiden Sie Einzellösungen, setzen Sie in jedem Fall auf einen integrierenden Kommunikationsansatz.
- Seien Sie mutig! Wer nur in die Fußstapfen des Wettbewerbs tritt, wird ihn nie überholen.

Profi-Tipps

Die kleine „Sprachschule“:

„Denglische“ Missverständnisse

Eine kleine Auswahl skuriler Übersetzungen, die die Kölner Namensagentur „Endmark“ in regelmäßigen Umfragen zu gängigen englischen Slogans in Werbespots ermittelte:

Adidas „Impossible is nothing“
„Imposant ist nichts“ | „Ein imposantes Nichts“

Air-Berlin „Fly Euro Shuttle!“
„Der Euro Schüttel-Flug“ | „Schüttel den Euro zum Fliegen“

Base „Freedom of speech“
„Frieden der Geschwindigkeit“ | „Rede in Frieden“

Beck's „Welcome to the Beck's experience“
„Willkommen beim Beck's-Experiment“

Ford „Feel the difference“
„Fühle das Differenzial“ | „Viel Differenzial“

Jaguar XK „Life by Gorgeous“
„Leben in Georgien“ | „Leben wie George“

Kia Motors „The Power to Surprise“
„Die Überraschungsmacht“ | „Mit Strom überraschen“

Mars „One of life's pleasures“
„Ein Leben bitte!“ | „Bitte, eins vom Leben“

Opel „Explore the City Limits“
„Explosionen an der Stadtgrenze“ | „Das Stadtlimit explodiert“

Renault „Drive the change“
„Fahre für Wechselgeld“

Vodafone „Make the most of now“
„Mach meist nicht alles“ | „Mach's meistens jetzt“ | „Mach keinen Most daraus“

Zurich-Versicherung „Because change happenz“
„Weil Chancen glücklich machen“ | „Weil man etwas wechseln kann“

Branchensplitter



Im Bild v. l. n. r.: Gregor Mönninghoff, Hendrik Schunicht, Thomas Zankl, Christa Duve-Roth, Carsten Lange

Mit Sicherheit in guten Händen



Ende 2010 wurde Thomas Zankl, geschäftsführender Gesellschafter der KOMMUNIQTIONZ® GmbH, in den Vorstand von AIKA, der Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen, berufen. Zudem kann der Münchner Werber als Neumitglied des Aufnahmessausschusses künftig auch den hohen Qualitätsanspruch der eigenen Agentur aktiv miteinbringen. Denn, um Mitglied von AIKA zu werden, müssen die Agenturen ein umfangreiches Aufnahmeverfahren bestehen. Neben hoher Qualität der Dienstleistungen, effektivem Projektmanagement sowie transparentem Angebots- und Abrechnungswesen ist vor allem die große Stärke der AIKA-Agenturen gefragt: die Inhaberführung. Also persönliches Engagement, partnerschaftliche Beratung, große Flexibilität und verantwortungsbewusster Umgang mit Kundenbudgets. Fazit: Bei KOMMUNIQTIONZ® sind Sie immer gut beraten – mit Sicherheit!

Sie möchten mehr über AIKA erfahren? Einfach www.aika.de eingeben oder ganz modern mit Ihrem Smartphone abrufen! Wie? Das lesen Sie auf der letzten Seite! [KB/TZ]

Innovation:

PRINT 2.0

Diese HOUSEpost ist interaktiv!



Unglaublich? Ein Printprodukt wie eine Zeitung kann nicht interaktiv sein? Tja, die Zeitung alleine nicht – aber eine Innovation, die auf neuartige und einzigartige Weise Printprodukte aufwertet, macht es möglich. Mit einem Smartphone und der neuartigen App „FotoLink“, die Sie sich gratis aus dem App-Store runterladen können, beginnt die Interaktivität. Diese Verbindung ermöglicht die Verknüpfung gedruckter Bilder und Anzeigen mit der gesamten Informationsvielfalt des mobilen Internets und zeigt Ihnen so spannende Details und Hintergrundinformationen, passend zum veröffentlichten Artikel oder zu einer abgedruckten Anzeige. Bilder und Anzeigen werden mit nur einem Schnappschuss zu Videos, bewegten Bildern oder Dialog-Tools. Sie holen sich also sofort weiterführende Informationen auf Ihr Smartphone, sehen sich ergänzende Bildergalerien oder Präsentationen an, laden verkaufsunterstützendes Infomaterial auf Ihr mobiles Gerät oder nehmen direkten Kontakt zum Anbieter auf.

So erleben Sie die digitale Welt in einer gedruckten Zeitung. Und das ist noch lange nicht alles: Egal, wo Sie das FotoLink-Symbol sehen – ob in anderen Zeitschriften, auf Plakaten, Citylight-Postern, in Katalogen oder anderen Printmedien – Sie können sich sicher sein: Es verbirgt sich immer mehr dahinter. Mit dieser Technik gelingt die Verbindung von Print2Web wesentlich eleganter, als dies bislang zum Beispiel über die Integration eines Data-Matrix-Codes möglich war. In welcher Form FotoLink eingesetzt werden soll und kann, hängt von der individuellen Online-Strategie ab.

Woher kommt diese Innovation? FotoLink ist eine Entwicklung aus dem Hause KonradinHeckel, eine der Top10-Rollenoffsetdruckereien in Deutschland unter dem Dach der renommierten Konradin Mediengruppe. Neben dem Druck von Zeitschriften und Katalogen tritt KonradinHeckel als Unternehmen am Markt auf, das seinen Kunden innovative Lösungen rund um das Druckprodukt bietet. So auch die App „FotoLink“.

Durch eine Exklusiv-Kooperation der Unternehmen KonradinHeckel und Experten-Netzwerk für die Assekuranz, ist den Marktteilnehmern dieser Branche einiges geboten. Ab sofort können über den Service des Experten-Netzwerk alle Motive, Anzeigen, Key-Visuals usw. aus der Versicherungsbranche für die Bilderkennung mit FotoLink eingestellt und genutzt werden. Das Besondere daran ist, dass ein Motiv auch nur ein einziges Mal archiviert werden muss – und zwar vollkommen unabhängig davon, in welchen weiteren Medien zum Beispiel eine Anzeige publiziert wird.

In dieser Ausgabe der HOUSEpost haben wir Ihnen kleine „FotoLink“-Symbole zum Testen platziert. Hinter jedem „FotoLink“-Symbol verstecken sich stets neue, spannende Inhalte. Seien Sie neugierig! Übrigens, ob iPhone, BlackBerry, Android – FotoLink geht überall! Die App ist für iPhone, Smartphones mit dem Android-Betriebssystem und in Kürze auch für BlackBerry-Geräte verfügbar und kann gratis aus dem jeweiligen App-Store direkt aufs Smartphone geladen werden. [KB/TZ]



Und so einfach funktioniert das Ganze:

- 1 Laden Sie sich die App FotoLink gratis aus dem App-Store.
- 2 Suchen Sie die interaktiven Bilder und Anzeigen mit dem Schnappschuss-Symbol. Öffnen Sie FotoLink und fotografieren Sie mit der App das Bild oder die Anzeige ab. Halten Sie Ihr Smartphone dabei mit einigem Abstand parallel über die HOUSEpost und drücken auf den Foto-Button zum Fotografieren.
- 3 Sofort öffnet sich automatisch der verknüpfte Inhalt.



Ja! Das „Gefällt mir“!

Sind Sie schon „Fan“ der Agentur KOMMUNIQATIONZ®? Nein? Dann gleich auf www.facebook.com/KommunIQationZGmbH gehen, oder einfach, wie nebenstehend beschrieben, mit Ihrem Smartphone aufrufen.

Jetzt Fan werden!



Impressum:



Herausgeber:
KOMMUNIQATIONZ® GmbH
Pelkovenstraße 81B, 80992 München

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

Redaktion:
Thomas Zankl, Bernhard Fink,
Florian Hegele, Katja Bachert

Konzeption und Kreation:
KOMMUNIQATIONZ® GmbH

Druckvorstufe:
KALUZA & ZANKL
Werbeagentur KG

Druck:
Druckerei Vogl, München

Bildarchiv:
www.fotolia.de
KALUZA & ZANKL
www.daskranz.de
www.aika.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.

Buchtipps:

Axel Hacke & Michael Sowa:

Der weiße Neger Wumbaba.

Kleines Handbuch des Verhörens.

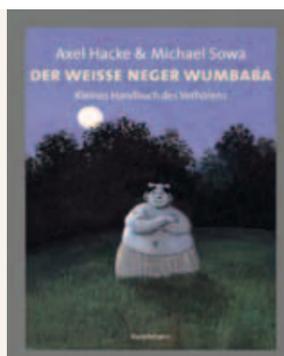
Der Mond ist aufgegangen, die goldnen Sternlein prangen, am Himmel hell und klar; Der Wald steht schwarz und schweiget, und aus den Wiesen steigt, der weiße Neger Wumbaba ...

So jedenfalls interpretierte der Verfasser eines Leserbriefs an den Münchner Journalisten und Autor Axel Hacke das berühmte Abendlied von Matthias Claudius. Für Hacke Grund genug, seine Kolumne „Das Beste aus meinem Leben“ im Magazin der Süddeutschen Zeitung diesem Thema zu widmen. Die Resonanz darauf war über-

wältigend. Immer mehr witzige, hinreißende und absurde Verhörer flatterten auf seinen Schreibtisch. Inzwischen füllte er damit drei Bücher: „Der weiße Neger Wumbaba. Kleines Handbuch des Verhörens.“, „Der weiße Neger Wumbaba kehrt zurück. Zweites Handbuch des Verhörens.“ und „Wumbabas Vermächtnis. Drittes Handbuch des Verhörens.“

In allen drei Bänden kommt der Autor zu dem Schluss, dass „kaum ein Mensch je einen Liedtext richtig“ versteht und diese wohl überhaupt nur dazu da seien, „den Menschen Material zu liefern, damit ihre Phantasie wirken kann“.

Fazit: Ein höchst amüsantes Werk, garniert mit den köstlichen Illustrationen vom Maler und Zeichner Michael Sowa.



Axel Hacke & Michael Sowa: Der weiße Neger Wumbaba. Kleines Handbuch des Verhörens. Verlag Antje Kunstmann 2004, und die beiden Nachfolger sind im Buchhandel für 9,90 Euro erhältlich.

Unser Restauranttipp für das nächste Geschäftsessen:



Das KRANZ

Alle Köstlichkeiten, die im Restaurant Kranz auf den Teller kommen, stammen aus regionalem Anbau und sind zu 100 % Bio.

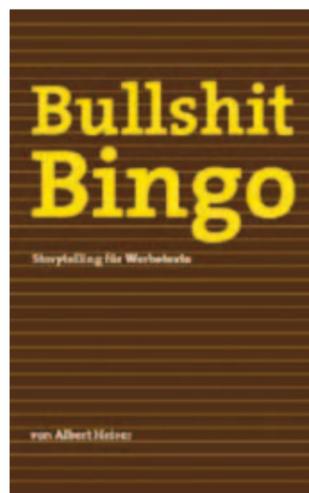
Deshalb schmeckt jedes Gemüse und jedes Stück Fleisch noch so, wie es schmecken soll. Restaurantbesitzerin Petra Kranz ist besonders stolz auf die haus- und handgemachte Pasta mit Bio-Eiern vom eigenen Hof. Auch darüber hinaus bietet die wöchentlich wechselnde Speisekarte alles, was der Feinschmeckergaumen begehrt: vom gratinierten Ziegenkäse mit Trauben-Nuss-Salat über vegetarische Gerichte bis hin zum Wolfsbarschfilet und der Ochsenhüfte. Dazu gibt es ausgezeichnete Bio-Weine, einen exzellenten Service und ein wunderschönes, modernes Ambiente.

Tipp für alle, die noch einen passenden Rahmen für ihr Geschäftsessen suchen: Petra Kranz und ihr Team richten auf Wunsch individuelle Veranstaltungen aus, von 2 bis 120 Personen.

Kontaktdaten:
Das Kranz
Hans-Sachs-Straße 12
80469 München
Tel.: 089/21 66 82 50
Web: www.daskranz.de

Öffnungszeiten:
Mo. bis Fr. 11-1 Uhr
Sa u. So 10-1 Uhr

Öffentlicher Nahverkehr:
U-Bahn Sendlinger Tor



Albert Heiser:

Bullshit Bingo

Storytelling für Werbetexte.

Spätestens seit dem witzigen Werbetrailer von IBM, weiß jeder, was mit „Bullshit Bingo“ gemeint ist: Der überflüssige Gebrauch sinnloser und austauschbarer Worthülsen im Geschäftsleben als Bingo-Spiel. Denn viele Werbetexte bestehen ausschließlich aus

leerem „Blabla“, der tatsächliche Mehrwert des Produktes bleibt dem Konsumenten jedoch leider verborgen. Sie halten dieses Vorgehen der Werbung vermutlich für kontraproduktiven Nonsens und fragen sich völlig zu Recht, weshalb Sie einer Agentur dafür auch noch Geld bezahlen

sollen? Wir sind ganz Ihrer Meinung, denn abseits der sinnlosen Phrasen-Drescherei gibt es jede Menge Möglichkeiten zur klaren und originellen Kommunikation und Verkaufsförderung. Das Buch „Bullshit Bingo“ zeigt, wie authentische, emotionale und damit ansprechendere Werbetexte aussehen können. Erhältlich ist „Bullshit Bingo, Storytelling für Werbetexte“ von Albert Heiser im Fachbuchhandel und auf www.amazon.de.