

HOUSEpost

RE-LIES 4.5.12

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

Unter der Lupe:

Multisensorisches Marketing..... Seite 2

Aus der Praxis:

Werbeverweigerung begegnen..... Seite 5

Der Alltagstest:

Jäger des unauffindbaren Bildes..... Seite 7

Marketing-Trends:



Gamification: Gut, dass in jedem Kunden ein Spielkind steckt!

Wie motiviere ich jemanden, für mich unbezahlt und dennoch gern eine bestimmte Aufgabe oder Arbeit zu erledigen, ohne dass er sich dessen bewusst wird? Ich verkaufe sie ihm als angenehmen Zeitvertreib, wecke seinen Spieltrieb, stachele seinen Ehrgeiz an und locke ihn mit einer kleinen Belohnung, die vor allem darin besteht, seine Anerkennung bei den Mitspielern zu steigern. Die Zielperson hat zu keinem Moment das Gefühl, einer lästigen Arbeit nachzugehen, sondern vielmehr ein Spiel mit hohem Spaßfaktor zu spielen.

Was hier eben beschrieben wurde, hält unter dem Namen „Gamification“ seit einiger Zeit mehr und mehr Einzug in die Werbe- und Marketingwelt, aber auch ins Personal Recruiting oder die Mitarbeitermotivation sowie -fortbildung. Vorschub leistet diesem Trend die wachsende Zahl der Sozialen Netzwerke sowie der mobilen Endgeräte. Gamification beruht auf dem aus der Offline-Welt bekannten Game-Thinking, das Erkenntnisse aus der Spielentwicklung nutzt, um Motivation, Spaß und Freude in Bereiche zu bringen, in denen diese an sich nicht vorkommen. Anders ausgedrückt werden Spielmechanismen in Nicht-Spiel-Zusammenhängen genutzt, um dadurch das Verhalten der „Spieler“ zu beeinflussen – und zwar ganz im Sinne des Anwenders dieser Spielmechanismen. Dabei wird das vorteilhafte, engagierte Verhalten durch ein positives Kundenerlebnis ausgelöst. Erreicht wird dieses Erfolgserlebnis in der Regel mit Hilfe eines auf Punkten, Credits oder virtuellen Gütern basierenden Punktesystems, das das intrinsische Konkurrenzverhalten weckt und menschliche Bedürfnisse wie das nach Anerkennung und Erfolg zu befriedigen weiß.

Schauen wir uns ein Praxisbeispiel an, um die Theorie besser zu verstehen: Foursquare. Die Spieler werden dazu aufgefordert, über ihr GPS-fähiges Smartphone oder Handy regelmäßig an verschiedenen Aufenthaltsorten einzuchecken. Dafür gibt's Punkte und Abzeichen, die umgehend Freunden und Followern in Sozialen Netzwerken gezeigt werden. Der Ranglistenerte wird automatisch zum Bürgermeister „seines“ Ortes. Was er davon hat? Er kommt in den Genuss von Preisen, Sonderangeboten, Rabatten, die er nur gezeigt bekommt, wenn er in der Nähe eines Anbieters, etwa eines Restaurants, Hotels oder Geschäfts, eincheckt. Der größte (Ein-)Checker kriegt auch die besten Angebote. Der Nutzen für die Unternehmen? Neue Kunden generieren und die Bindung zu Bestandskunden intensivieren.

Wie profitieren die Unternehmen von Gamification?

Gamification kann – richtig eingesetzt – zu einem hervorragenden Marketing-Tool in eigener Sache werden. Doch auch fürs Crowdsourcing lässt sich die spielerische Mitarbeit der Kunden nutzen oder bei Kundenbefragungen, in denen man die Mitspieler in virtueller Währung auszahlt, die idealerweise in bekannten Online- oder Social Media-Spielen verwendet wird. Ganz nebenbei verringert die virtuelle Belohnung die realen Kosten eines Unternehmens. Gamification eröffnet auch für die Produktentwicklung und -optimierung ein ganz neues Wissenspotenzial, nämlich das der Spieler, also der Kunden. Wer sich etwa in einem Supportforum durch Qualität und Quantität seiner Beiträge hervortut, wird durch ein besonderes Icon ausgezeichnet, das seinen Expertenstatus symbolisiert. Diese Form der spielerischen Einbeziehung des Kunden fördert selbstverständlich auch noch enorm die Markenbindung: Diese Idee stammt von mir! Darauf ist das Unternehmen nur durch mich gekommen.

In der Mitarbeitermotivation und -förderung funktionieren die Mechanismen von Gamification natürlich besonders gut, denn gerade wenn wir die Mitspieler persönlich kennen, macht das Kräftemessen und Siegen (!) am meisten Spaß, oder nicht?

Worauf muss ich achten:

Gamification funktioniert nur, wenn ein wirklich ansprechendes Spieldesign verwendet wird. Das sture Addieren von Credits wird keinen Spieler dauerhaft zum Mitmachen animieren. Außerdem müssen die Spielmechanismen, die eingesetzten Technologien und die Unternehmensphilosophie gut zueinander und natürlich zum Produkt passen. Der Einsatz von Gamification sollte außerdem marken- oder unternehmensweit geplant werden, um möglichst breite virale Effekte zu erzielen. Alles gut überlegt? Dann geben Sie sich ganz Ihrem Spieltrieb hin! Denn sind wir nicht alle ein bisschen Spielkind?

Branchensplitter:



Kommunikationskanäle des experten-netzwerk belegen Top-Plätze

Die „Makler Media-Analyse 2011“ aus der Monitoringstudie „Makler-Absatzbarometer“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG befragte bundesweit mehr als 270 hauptberufliche Versicherungs- und Finanzmakler aus großen und kleineren Maklerbüros ausführlich zu deren Leserverhalten. Die Kommunikationskanäle des experten-netzwerk punkten in den Kategorien Print und Online.

Im Segment der Printmedien mit einer Erscheinung von vier bis sechs Ausgaben pro Jahr belegte der experten Report, das Fachmagazin für Versicherungs- und Finanzexperten, Platz 2 und hat neben dem Erstplatzierten auch die höchste Kontaktwahrscheinlichkeit. Bei den Online-Medien gehört der experten Newsletter mit zu den meistgelesenen Publikationen und belegt Platz 3.

„Nachdem unser Haus bei der vorangegangenen Umfrage noch nicht berücksichtigt war, sind die Ergebnisse Bestätigung und vor allen Dingen Ansporn zugleich“, erklärt Brigitte Hicker, geschäftsführende Gesellschafterin der experten-netzwerk GmbH.

Weiterführende Informationen zur Studie stehen unter www.psychonomics.de/trade/productview/312.

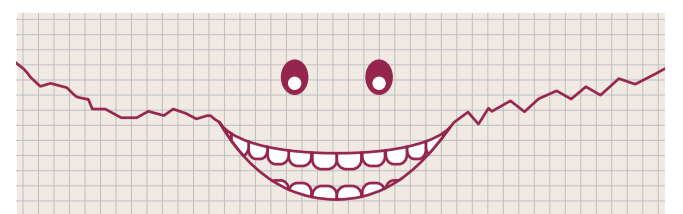
Quelle: // experten-netzwerk GmbH

Zitat des Quartals:

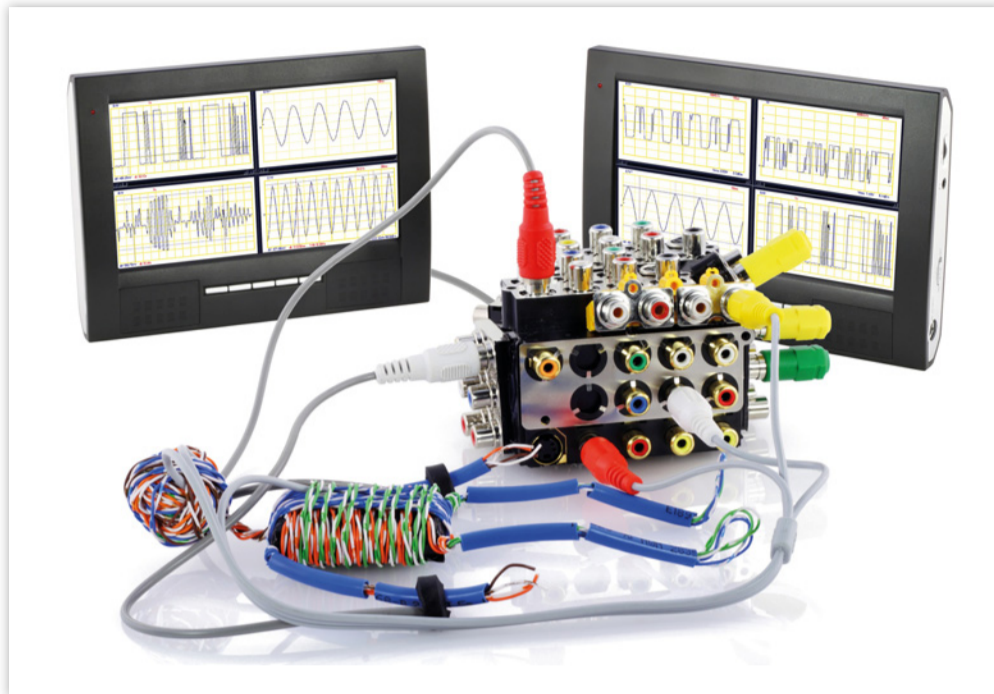
„Früher brauchten Unternehmer Wage-
mut und Augenmaß. Heute brauchen sie
Marktforschung und Werbeagenturen.“

Helmut Schmidt (*1918), dt. Politiker

Der HOKZ-Smile-Index Q1/2012:



Unter der Lupe:



Multisensorisches Marketing vs. Spamfilter im Kopf

Zwischen 5 und 7.000 Werbeimpulse prasseln auf jeden von uns ein. Täglich! Damit unser Hirn unter einer solchen Reizflut nicht implodiert und wir nicht schon vor der Mittagspause vollkommen „gaga“ sind, hat uns die Natur einen mächtigen Spamfilter ins Gehirn implementiert.

Die für unsere Gesundheit positive aber aus Werbersicht negative, Folge dieses Filters ist, dass höchstens zwei Prozent aller auf uns abgefeuerter Botschaften in unser Bewusstsein vordringen. Im rigiden Wettbewerb um die Gunst der Zielgruppe gelingt das nur den Messages, die sich abheben! Und zwar positiv. Und eben diese Botschaften zu formulieren, ist die grundlegende Herausforderung für Marke und Marketing.

Das Schlüsselwort für eine effektivere Kundenansprache und einen effizienteren Einsatz des Budgets lautet „Multisensorisches Marketing“. Dieses setzt auf die gezielte und aufeinander abgestimmte Ansprache gleich mehrerer Sinne, wobei besonders optische und haptische

Reize gesendet werden. Neurowissenschaftliche Studien und Praxistests verdeutlichen, dass sinnliche Wahrnehmungen mannigfaltig verwoben sind. Das Zusammenspiel der Sinne beschert aber nicht nur intensive emotionale Erfahrungen, es kann auch als Korrektiv wirken. Denn das System unserer Sinne hat einen feinen Radar, viel Erfahrung und Gespür. Widersprüchliche Sinneseindrücke erweisen sich als echte Stolpersteine: Der Empfänger stutzt und hinterfragt. Spätestens an diesem Punkt endet das unbewusste Empfangen einer Botschaft. Übersetzt für die tägliche Werbepraxis heißt das: Eine unstimmgige Kommunikation ist ebenso kontraproduktiv wie ein Markenversprechen, das der Realität nicht standhält. Damit uns das multi-

sensorische Markenerlebnis intuitiv überzeugt, muss der Transfer von (Werbe-)Werten über die sensorischen Kanäle schlüssig und nachvollziehbar sein.

Besondere sensorische Effekte werden bei Printprodukten durch High-End-Veredelungen bewirkt. Diese müssen sich im umkämpften Informationsmarkt nicht nur untereinander, sondern auch noch von anderen Mediengattungen differenzieren. High-End-Veredelungen gibt es mittlerweile in nahezu allen denkbaren Facetten – ob auf Folie, Papier oder kaschiert, ob im Direct-Mailing, als Anzeigen-Add-on, am Point of Sale oder auf hochwertigen Broschüren. Den Ideen sind allenfalls budgetäre Grenzen gesetzt.

Einige Beispiele:

Der Duftlack

Duftlackprodukte erfreuen sich in der Werbung schon seit einiger Zeit einer gewissen Beliebtheit. Zusätzlich zur visuellen und inhaltlichen Botschaft, transportieren sie einen angenehmen Geruch und sprechen einen weiteren Sinn des Kunden an. Die im Duftlack enthaltenen mikroverkapselten Duftstoffe werden durch Reiben der Produktoberfläche freigesetzt und schon steigt der gewünschte Geruch in die Nase.

Der Lentikulardruck

Ganz spezielle Effekte werden durch so genannte Lentikularfolien erzielt. Effekte wie Flip-/Wackelbilder, Animationen, Morphing, Zoom, 3D oder auch eine Kombination aus 3D und Wechselbild erhöhen die Aufmerksamkeit für Botschaft und Absender. Die Wackelbilder & Co. verleihen der Werbung quasi magische Anziehungskraft, eröffnen neue Spielräume für anspruchsvolle Gestaltung sowie den kreativen Umgang mit Bildern. Hochwertige Lentikulareffekte zeigen trennungsscharfe Bilder, selbst bei komplexen Animationen. Sogar kurze Filmsequenzen lassen sich umsetzen: Lebendiger und aufmerksamkeitsbindender kann eine Kundenansprache kaum sein.

Die Bildpersonalisierung

Die Response-Quote ist ein wichtiger Gradmesser für den Erfolg einer Direktmarketing-Kampagne. Je persönlicher ein Mailing, desto erfolgreicher ist es. Bei Standardtexten ist eine personalisierte Ansprache inzwischen bereits üblich. Wenn jedoch jeder Adressat seine ganz persönliche Version bekommt: seinen Kalender, seinen individuellen Banner, seinen Newsletter, seine Website, schafft das Sympathie und hohe Aufmerksamkeit. Mit anderen Worten: Die Kraft des Persönlichen, verbunden mit der Magie des Bildes, hinterlässt ein gutes Gefühl beim Empfänger.

Ad-Specials – SEHR SPEZIELL UND SEHR EFFEKTIV

Die übliche Zeitschriften-Anzeige hat genau 0,3 Sekunden, um den Leser zu überzeugen. Mit einem Ad-Special verlängern Sie diese Zeitspanne auf drei bis vier Sekunden – allein durch den Einsatz von Folie. Ob als Beikleber (mit Warenprobe), Wackel-Effekt auf dem Cover, Folienbeileger oder transparente Banderole um das Magazin: Die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe ist Ihnen sicher. Setzen Sie auf einen Trend mit Wachstumspotential: Allein zwischen 1997 und 2008 ist die Bedeutung von Ad-Specials auf dem Werbemarkt um 69 Prozent bei den Bruttoinvestitionen gestiegen.

Printprodukte oder multimediale Kommunikation in dieser Form bindet Zielgruppen emotional und nachhaltig und stützt die Erinnerungsfähigkeit an Marke und Kampagnenziel.

Das personalisierte Lentikular „uniqueflip“

Die Bildpersonalisierung in Potenz stellt indes die Personalisierung eines Lentikularproduktes dar. uniqueflip® – ein eingetragenes Gebrauchsmuster der Vogt Foliendruck GmbH – verbindet ein aufmerksamkeitsstarkes personalisiertes Bild mit der Lentikulartechnik. uniqueflip® bündelt die Vorteile der Personalisierung mit der Lentikulartechnik. Diese Kombination garantiert maximale Aufmerksamkeit, Aktivierung des Spieltriebes beim Betrachter und steht für eine zielgruppenübergreifende Aktivierung und damit für optimalen Response.

Die Filigran-Lasertechnik

Schon seit jeher ist im Druck das Stanzen und Prägen zur Veredelung eingesetzt worden. Besonders wertige Druckstücke wurden mittels Stahlstich produziert. Heute ermöglicht die moderne Technik per Filigran-

Laser das Stanzen sehr feiner und filigraner Motive oder Schriftzüge. Hauchdünne Linien und hochpräzise Konturen werden mittels Laser aus dem Bedruckstoff herausgebrannt. Insofern eignet sich die Filigran-Lasertechnik optimal, um etwa Firmen- oder Markenlogos, feinste Ornamente und sogar Rasterbilder auf unverwechselbare Weise wiederzugeben, oder auch, um feinste Stanzteile, wie Schmuckverpackungen, detaillierte Einlagen oder exklusive Etiketten zu realisieren. Feinheit und höchste Präzision eröffnen vielseitige und nahezu unbegrenzte Gestaltungsmöglichkeiten. Viele Papier- und Kartonarten können mit dieser Technik auch graviert werden. Bei der Lasergravur wird oberflächlich das Material abgetragen. Das so entstandene dreidimensionale Bild ist dank seiner unterschiedlichen Tiefen auch haptisch erfahrbar. Die Gravurfarbe entsteht allein durch die Materialbeschaffenheit. Ebenso kann eine individuelle Personalisierung etwa durch den Kundennamen vorgenommen werden.



Tipp: Veredelungslexikon

Das „Veredelungslexikon“ der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, Fakultät Medien hat im März 2011 auf der Buchmesse in Leipzig den Internetauftritt gestartet. Das Projekt stellt unterschiedliche Papier- und Kartonveredelungstechniken vor. Weitere Informationen zu diesem Projekt und zu der Bezugsquelle finden Sie auch im Internet unter www.veredelungslexikon.de.

Aufgeschnappt:



Es ist vollbracht!

Nach gut drei Jahren war es für die Leitung der B2B-Profis von KOMMUNIQATIONZ® an der Zeit, den Onlineauftritt der Agentur völlig neu aufzusetzen. Herausgekommen ist eine äußerst flexible und lebendige Website, die den Betrachter immer wieder mit neuen Inhalten überrascht. So werden die vielen Bildinhalte per Zufallsgenerator bei jedem Aufruf neu zusammengestellt. Der aktive Nutzer kann dies aber auch manuell wiederholen, indem er den auf nahezu jeder Seite platzierten „Refresh-Button“ drückt. Klicken lohnt sich: www.kommunikationz.de.

Sozial engagiert:



Alle Jahre wieder!

Seit 2009 unterstützt das House of KOMMUNIQATIONZ die Weihnachtspäckchenaktion der bayerischen Hilfsorganisation humedica e. V. und Sternstunden e. V. und sammelt bei Mitarbeitern, Kunden und Nachbarn fleißig Päckchen für „Geschenk mit Herz“.

Mit großer Freude konnten am 28.11.2011 dann wieder viele kleinere und größere Präsente übergeben werden. Insgesamt hatten sich in diesem Jahr für Mädchen und Jungen im Alter zwischen Zwei und Zwölf 68 Pakete gestapelt und wurden dabei von fast 100 Stofftieren flankiert.

An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an alle aktiven Teilnehmer, die mit ihrem Beitrag mithelfen, Kindern in einem Leben voller Sorgen ihr Lachen wieder zurückzugeben. Kindern aus Familien an oder unterhalb der Armutsgrenze. Vielen Dank im Namen dieser Kinder, der Organisatoren und natürlich vom Team aus dem House of KOMMUNIQATIONZ!

Praxis-Tipps:

Mit elf einfachen Tipps zum perfekten Werbevideo

Multimediale Informationen und Video-Produktionen werden speziell für den Einsatz im Internet immer stärker nachgefragt. Auch die KOMMUNIQATIONZ® GmbH ist mittlerweile sehr aktiv dabei, multimediale Inhalte zu konzipieren, zu realisieren und diese auch via Internet einem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. Mehr als 12 Jahre Erfahrung und über 500 Produktionen im Finanzdienstleistungs-Bereich untermauern die vorhandene Kompetenz im Sektor der Internet-Fachvideos.

Diese Erfahrung spiegelt sich auch in den nachfolgenden Tipps wider, die der Agentur-Fachmann Harald Müller-Delius formuliert. Schließlich soll sich der geneigte Zuseher die Videos gerne und vor allem bis zum Schluss ansehen! Und bei Produktvideos, die in Onlineshops eingesetzt werden, damit im Idealfall die Conversion Rate steigern.

Tipp 1: Zielgruppenrelevanz

Auch für Werbebotschaften, die via Video transportiert werden und ihren Empfänger erreichen sollen, ist die erste Prämisse, die richtige Zielgruppe ausgewählt und sie vor allem verstanden zu haben. Jetzt heißt es nur noch, den avisierten Zuschauern den passenden Content im passenden Format und mit dem optimalen Timing anzubieten.

Tipp 2: Selbsterklärende Videotitel

Wie im Direktmarketing zählt auch hier: Machen Sie es Ihrer Zielgruppe so einfach wie möglich! Fangen Sie gleich beim Titel an: Vermeiden Sie Kryptisches, werden Sie konkret. Nur selbsterklärende Videotitel unterstützen den Besucher bei der Auswahl. Ganz wichtig: Verwenden Sie keine falschen werblichen Aussagen. Denn das produziert häufig Enttäuschung und ist in der Regel kontraproduktiv.

Tipp 3: Aussagekräftige Vorschaubilder / Thumbnails

Natürlich entscheidet das Vorschaubild nicht über den endgültigen Erfolg des Videos, es kommt immer noch in erster Linie auf den Inhalt an. Aber ohne den richtigen Eyecatcher ziehen Sie niemanden ins Video. Aussagekräftige Bilder sollen den Besucher nicht nur zum Anschauen des Videos animieren, sondern auch eine erste positive Grundhaltung kreieren.

Tipp 4: Klicken Sie hier ...

Starten Sie das Abspielen Ihres Videos nicht automatisch. Das überrumpelt den Besucher und wird im Zweifelsfall als aufdringlich empfunden. Lassen Sie den Betrachter selbst entscheiden, zu welchem Zeitpunkt er die Videoproduktion ansehen möchte. Grundvoraussetzung dafür sind das richtige Vorschaubild (s. Tipp 3) und weitere Thumbs, die, klug auf der Website verteilt, zum Video führen.

Tipp 5: Emotionen und Zusatzfunktionen

Nutzen Sie für Ihr Produktvideo auch die Umgebung, in der Sie es platzieren, um positive Emotionen beim Zuschauer zu wecken. Las-



sen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf! Dabei hat die Video-Umgebung nicht nur eine emotionale Bedeutung. Nutzen Sie sie auch ganz pragmatisch, um wichtige Informationen zu platzieren, die für das Video selbst zu komplex wären und sowohl Zeit- als auch Kostenrahmen sprengen würden. Außerdem ist die Umgebung, in die das Video eingebettet wird, der richtige Ort für Zusatzfunktionen, wie die Möglichkeit zum Feedbackgeben, zur Bestellung, Vernetzung mit SocialLinks oder die Chance, Empfehlungen auszusprechen.

Tipp 6: Die minimale Maximal-Dauer

Produktvideos sollten drei Minuten nicht überschreiten. Bei längerer Dauer steigt die Gefahr, dass sie nicht bis zu Ende gesehen werden. Eine Zeitangabe empfindet der Nutzer als willkommenen Service und als Entscheidungshilfe, das Video anzuklicken oder nicht. Und wenn Sie Ihren Zuschauer mit dem ersten Video gefesselt haben, bieten Sie ihm idealerweise ergänzende Vertiefungsvideos an. Das empfiehlt sich besonders bei erklärungsbedürftigen Themen. Denn wer wirkliches Interesse hat, schaut auch mal ein bisschen länger.

Tipp 7: Testen, testen, testen

Eine weitere Parallele zum Direktmarketing ist die Notwendigkeit zu testen. Nur so finden Sie heraus, welche Videos bei Ihrer Zielgruppe gut ankommen. Aus diesem Erfahrungsschatz heraus können Sie dann agieren und Videooptimierungen, falls nötig, vornehmen. Dabei geht es aber nicht nur um den Inhalt, sondern auch um das Streaming-Format! Wenn sonst nichts dagegen spricht (Werbung, Funktion, Layout, Filmlänge, Vertrauensposition), ist der eingebettete YouTube-Player ideal.

Tipp 8: Medienkonformität

Video ist nicht gleich Video. Bei einer Produktion fürs Internet gelten zum Beispiel ganz andere Standards als bei einer DVD-Produktion. Ein Internetvideo kann verschlankt werden, indem Zusatzinformationen oder -funktionen auf die umgebende Website ausgelagert werden. Andererseits muss das Internetvideo sowohl inhaltlich als auch layouterisch auf die Website-Elemente abgestimmt sein. Kostenoptimierend wirkt sich dabei immer eine geschickte Storyboard-Entwicklung aus, die die Möglichkeit der Mehrfachnutzung von Anfang an berücksichtigt.

Tipp 9: YouTube & Co.

Die meisten Videos können über die kostenlose Plattform YouTube angeboten werden – vorausgesetzt, es handelt sich nicht um unternehmensinterne beziehungsweise geschützte Produktionen oder Filme mit mehr als 15 Minuten Länge. Bitte bedenken Sie, dass auf den meisten offenen Videoportalen standardmäßig keine direkte Verlinkung zu Ihrer Website stattfinden kann. Also muss eine entsprechende Botschaft, wie eine Website-Einblendung, Kontaktdaten oder eine Handlungsaufforderung, am Ende und/oder zu Beginn des Films eingebaut sein. Bei der Integration des Films in Ihre eigene Website können Sie darauf natürlich verzichten.

Tipp 10: Verstärker & virale Elemente

Wenn Ihr Video im Internet auf Reisen gehen soll, sind Sie auch auf Empfehlungen von Zuschauern angewiesen. Unterstützen Sie die virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda Ihrer Zuschauer ganz aktiv durch virale Elemente oder Gewinnspiele oder auch zeitlich begrenzte Sonderkonditionen.

Tipp 11: Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Im endlosen world wide web ist das erste Ziel, gefunden zu werden! Videos haben dabei gute Chancen, denn sie ranken in den gängigen Suchmaschinen aktuell sogar besser als Nicht-Video-Content. Ausschlaggebend sind hier zum einen der selbsterklärende Videotitel (siehe Tipp 2) sowie die hinterlegten Meta-Informationen. So wird zum Beispiel von Google eine „Video-Sitemap“ genutzt, die der Websitebetreiber selbst erstellen kann. Darin sind zu jedem Video diverse Links und Metadaten enthalten.

Sie denken über eine Video-Produktion nach? Dann sollten Sie unsere elf Tipps auf jeden Fall berücksichtigen – oder sich direkt mit den Profis in Verbindung setzen und sich ganz einfach ein Angebot erstellen lassen.

Das Geständnis:



7 Fragen – 7 Antworten

Steckbrief:

Name: Margit Seidl
Wohnort: München-Obermenzing
geboren in: Passau
Position: Assistentin der Geschäftsführung
Alter: 33
Lieblingsfarbe: lila
Hobbys: Backen, Nintendo Wii fit, DVD-Abende

In dieser Ausgabe verrät unsere gute Seele und Office-Chefin Margit Seidl, wofür ihr Herz schlägt.

- 1 Mein Lieblingssort im Office/zu Hause ist, ...
die Büros meiner Kollegen, da lässt es sich so schön ratschen zwischendurch ☺. Zuhause die Küche beim Kuchen-/Plätzchenbacken und natürlich die gemütliche Couch.
- 2 Einen gelungenen Abend verbringe ich im Restaurant/ in der Bar/im Café, ...
mit Freunden beim gemeinsamen Kochen und anschließenden leckeren Essen.
- 3 Ein perfekter Sonntag ist für mich, ...
Ausschlafen, Stunden vorm Fernseher verbringen, die Seele baumeln lassen.
- 4 Meine Lieblingssendung im TV ...
„Dahoam is Dahoam“ (des is so schee boarisch)
- 5 Mein Lieblingsbuch/Film ist ...
„Die Frau des Zeitreisenden“ – so romantisch und gleichzeitig so traurig ... schnief!!
- 6 Wenn ich mich nicht für einen Beruf in der Werbung entschieden hätte, dann wäre ich heute vermutlich ...
Grundschullehrerin. War zumindest mal meine Vorstellung in der Kindheit.
- 7 Mein größter Wunsch für 2012 ist, ...
Glück, Zufriedenheit, Gesundheit ... und wie sagt man so schön: Weltfrieden!

Tipps und Trends:



Affiliate Marketing – Mit den richtigen Partnern schnell und einfach Geld verdienen

Die klassische Win-Win-Situation birgt Vorteile für alle Beteiligten. Auf diesem Prinzip basiert auch das Affiliate Marketing, eine spezielle Form des Online- oder Performance-Marketings. Profitieren können hierbei sowohl die Händler als auch die Vertriebspartner, Publisher oder Affiliates genannt, ohne allzu großen Aufwand betreiben oder ein hohes Risiko eingehen zu müssen.

Das Ganze funktioniert so: In die eigene Homepage, den Blog, den Feed, in den Newsletter, die E-Mails, in die Suchmaschine oder in Pod- und Vodcasts binden die Affiliates gegen eine ange-

messene Vergütung spezielle Werbe-Links der Händler (oder Merchants) ein. Immer wenn

ein Klick auf die Anzeige generiert wird (Pay per Klick), eine kostenlose Anmeldung erfolgt (Pay per Lead) oder ein Verkauf (Pay per Sale) erzielt wird, erhält der Publisher eine Provision in zuvor festgelegter Höhe. Das erfolgsbasierte Kostenmodell garantiert dem Händler, mit geringem Risiko sowohl Besucherzahlen als auch Umsätze steigern zu können. Besonders für Shop-Betreiber, Dienstleister oder Agenturen mit kleinen und mittleren Websites kann Affiliate Marketing ein lohnendes Geschäft sein, vor allem, wenn eine eigene Vermarktung (noch) nicht in Frage kommt. Auf der anderen Seite profitieren gerade größere Websites als Affiliates von diesem speziellen Performance-Marketing, indem sie sich als Plattform für externe Werbe-Links anbieten und so schnell und einfach Provisionen verdienen.

Spezielle Partnerprogramm-Netzwerke erleichtern den Merchants und Publishern die Zusammenarbeit noch: Diese Affiliate-System-Betreiber bündeln alle Partnerprogramme

eines Händlers, verwalten und tracken sie einwandfrei und sorgen für die gesammelte Auszahlung aller Provisionen an den jeweiligen Affiliate.

Darauf bitte achten:

Voraussetzung für jede Win-Win-Situation ist, dass die Partner gut zueinander passen. Und auch dieser Grundsatz lässt sich eins zu eins auf das Affiliate Marketing übertragen. Drum prüfe, wer sich online bindet, ob sich nicht was Besseres findet. Ein typischer Anfängerfehler frisch gebackener Merchants besteht nämlich darin, sich bei einem großen Affiliate-Netzwerk mit dem eigenen Partnerprogramm anzumelden und dann einfach auf einen gewaltigen Ansturm von Affiliates zu vertrauen. Der bleibt angesichts der Vielzahl von Partnerprogrammen nämlich häufig aus.

Darum ist es in der Startphase einer angestrebten Werbe-Kooperation besonders wichtig, strategisch und gezielt auf Partnersuche zu gehen. Der erste Schritt dahin führt über die Wahl des passenden Affiliate-

Netzwerkes. Dabei muss der Merchant für sich folgende Fragen klären: Finde ich auf dieser Plattform für mich und mein Produkt relevante Publisher in ausreichender Zahl? Oder bin ich in einem Nischen-Netzwerk vielleicht besser aufgehoben? Ein wichtiges Qualitätsmerkmal von Partnerprogramm-Netzwerken ist übrigens, ob sie sich aktiv an der Affiliate-Gewinnung beteiligen oder nicht. Doch auch spezielle Affiliate-Agenturen können bei der Wahl des passenden Netzwerkes gute Dienste leisten.

Selbst ist der Händler

Natürlich kann auch ganz auf Affiliate-Netzwerke verzichtet werden: Bei den so genannten In-House-Programmen übernimmt der Händler selbst die Rolle des System-Betreibers. Allerdings wählen die meisten Merchants auf dem deutschen Markt bislang die bequemere Variante über die Netzwerke. Und jetzt viel Glück bei der Partnersuche und einen gelungenen Start ins Affiliate Marketing!

Werbeartikel als Responsetreiber

Wenn eine Software-Firma auf einer Messe Honiggläserchen verschenkt, die ein im Unternehmen angestellter Hobby-Imker sponsert; wenn ein Autohaus mit einem Flip-Flop zum Aktionstag lädt, auf dem dann der zweite Schuh erhältlich ist; wenn ein Graveur zu Weihnachten personalisierte Kugelschreiber an seine Stammkunden versendet ..., dann handelt es sich um den intelligenten Einsatz von Werbeartikeln im cross-medialen Marketingmix. Denn sobald das Gimmick einen echten Nutzen für den Kunden verspricht (und der kann durchaus auch kulinarischer Art sein, wie im Beispiel Bienenhonig) und durch Kreativität besticht, dann wird es mit ziemlicher Sicherheit zu einem Responsetreiber.

Dennoch sollten nicht wahllos Quietsche-Entchen, USB-Sticks, kleine Puzzles oder Schiebepuzzeln verschenkt oder verschickt, sondern vorher einige strategische Überlegungen angestellt werden, die es dem Give-Away ermöglichen, sich aus der Flut von Präsenten, Gewinnspieleinladungen und Rabatt-Aktionen abzusetzen.

Die erste Frage, die sich der Absender von Geschenk-Mailings stellen sollte, ist die nach dem Nutzen, den er sich von seiner Direktmarketingaktion verspricht: Sollen die Bestellzahlen um einen bestimmten Prozentbetrag gesteigert werden? Soll eine gewisse Zahl von Neukunden generiert werden? In welchem Zeitraum soll der gewünschte Response erreicht werden? Und vor allem, wie sieht eine realistische Kosten-Nutzen-Rechnung aus? Denn natürlich bestimmt die Zahl der Adressaten den Preis des Give-Aways. Richtig ist aber auch, dass mangelnde Qualität oder die billige Präsentation des Werbegeschenks den Kunden enttäuschen wird und er das Gimmick ärgerlich als „Werbemüll“ entsorgt. Damit wäre nicht nur die Chance verspielt, positiv auf sich oder sein Produkt aufmerksam zu machen, sondern sogar das Gegenteil des Beabsichtigten erreicht worden: ein ärgerlicher Imageschaden nämlich.

Ebenso wichtig ist die Überlegung, ob man im Gießkannenprinzip ein Massenmailing verschickt oder sich lieber an eine exklusivere Zielgruppe wendet, auf die das kleine Präsent perfekt zugeschnitten ist und die sich im Begleitschreiben persönlich angesprochen fühlen darf, so die Werbeaktion in Briefform erfolgen soll.

Und was ist eigentlich der beste Zeitpunkt für den Versand von Werbeartikeln? Die Vorweihnachtszeit, in der die Briefkästen für gewöhnlich überquellen, oder doch eher ein konkreter Anlass im laufenden Geschäftsjahr – wie etwa das Firmenjubiläum oder der Relaunch der Website? Der Bezug zwischen Unternehmen oder Produkt sowie dem Werbeartikel ist dann jedenfalls konkreter und eindeutiger herzustellen. Ein Plus sowohl für den Wiedererkennungseffekt als auch die Kundenbindung. Beispiele wären etwa die Miniatur des Gegenstandes, den es zu verkaufen gilt, etwa in Form eines Schlüsselanhängers. Oder aber ein Materialmuster. Optik und Haptik können gar nicht hoch genug bewertet werden.

Am Ende bleibt nur noch eine Frage: Ist mein Werbeartikel versandfähig? Oder verzichte ich gleich ganz aufs Mailing und nutze stattdessen den direkten Kundenkontakt bei der persönlichen Übergabe meines Geschenkes – zum Beispiel bei einer Neueröffnung oder einer witzigen Verteilaktion in der Fußgängerzone?

Sind all diese Dinge gut überlegt, wird ein Werbeartikel oder Responsetreiber wie etwa Einkaufsgutscheine, Gewinnspielaktionen oder Gratis-Downloads den Beschenkten erfreuen und ihn dazu bringen, sich mit dem Absender zu beschäftigen. Dann sind die Hauptkriterien eines sinnvoll eingesetzten Werbeartikels, Nutzen stiften und Aufmerksamkeit erzeugen, auf jeden Fall erreicht. Denn, wer ließe sich nicht gern beschenken?

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

Für Sie gefunden:

Kostenlose Online-Tools zur einfachen Textoptimierung

- > Rechtschreib- und Grammatikprüfung der Duden Redaktion für bis zu 1.600 Zeichen. Zu finden unter dem Reiter „Text überprüfen“ auf www.duden.de
- > Wenn das Elaborat dann zwar fehlerfrei, aber schwer lesbar ist und deshalb noch verständlicher werden soll, hilft vielleicht www.leichtlesbar.de
- > Unnötige Füllwörter vermeiden hilft das „e-Lektorat“ auf www.letter-factory.com oder der Füllwort-Terminator auf <http://www.lemontree.de/schreibschule/>
- > Der „Wortwiederholungsanzeiger“, ebenfalls auf <http://www.lemontree.de/schreibschule/>, analysiert die Texte auf wiederkehrende Begrifflichkeiten.
- > Die passenden Synonyme zum Ersetzen der Wortwiederholungen zeigt dann www.openthesaurus.de
- > Abschließend noch die letzten hohlen Phrasen enttarnen und den Bullshit-Gehalt unter www.blablameter.de anzeigen lassen.

Wenn Sie dann abschließend bestätigt haben möchten, ob Sie Stil haben und wenn ja, welchen – dann gibt es dafür die absolut sichere und unbestechliche Messmethode. Zu finden unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/ich-schreibe-wie/stiltest-ich-schreibe-wie-11480570.html>

Nun viel Spaß damit! Und vielleicht wollen Sie uns ja mitteilen, ob Sie wie Goethe oder Kafka schreiben?

Kleinanzeigen:

+ Kreise ziehen!
Informationsaustausch leicht gemacht. Fügen Sie uns doch zu Ihren Kreisen hinzu. <https://plus.google.com/105342207434158199129>

„Follow Us“!
Regelmäßig interessante Infos gewünscht? Dann gleich auf www.twitter.com/KOMMUNIKATIONZ gehen und „folgen“.

f Ja! Das „Gefällt mir“!
Noch kein „Fan“ der Agentur KOMMUNIKATIONZ®? Dann gleich auf www.facebook.com/KommuniQationZGmbH gehen.

Aus der Praxis:



Werbeverweigerung sinnvoll begegnen

Eigentlich kann man es dem Verbraucher kaum verdenken. Angesichts einer wachsenden Informationsüberlastung in den Medien, die sich im Zeitalter der Digitalisierung noch weiter verschärfen wird, macht er inzwischen am liebsten einfach dicht. Besonders gegen die klassischen Formen der Werbung. Egal, ob der 30-Sekünder im Werbeblock, die Reklame im überquellenden Briefkasten oder die gute alte Litfaßsäule – sie alle überfordern den reizüberfluteten Konsumenten und verstärken seine Abwehrhaltung: wegsehen, wegzappen, wegschmeißen – das ist die übliche Reaktion vieler Verbraucher. Eine, die die Werbenden vor große Herausforderungen stellt.

Doch bieten die elektronischen Massenmedien, das Social Web, konvergente Fernseh- und Internetendgeräte, aber auch die neue Werbeform des Mobile Marketing den Werbetreibenden ihrerseits ganz neue Möglichkeiten, sich wieder Gehör beim Kunden zu verschaffen. Und zwar in erster Linie durch echten Dialog. Die Faustformel heißt: Begegnen Sie Ihrem Kunden auf Augenhöhe und sprechen Sie ihn direkt an. Sie werden gehört, Ihre Marke gesehen werden.

Und das, obwohl die Werbeverweigerung in letzter Zeit gravierende Ausmaße angenommen hat: So gibt einerseits die Mehrzahl der Unternehmen (80 Prozent laut einer Befragung des Business- und IT-Beratungsunternehmens SHS VIVEOAN) an, sich mit dem Problem der Werbeverweigerung konfrontiert zu sehen, und andererseits das Gros der Verbraucher, den Dauerbeschuss durch Werbung leid zu sein. So erklärten 79 Prozent der Befragten einer Umfrage von SZ Wissen und TNS Emnid, sich von Werbemails und Spam massiv gestört zu fühlen. Doch während diese Gruppe der Werbeflut still zu entgehen versucht, etwa, indem sie „Reklame? Nein, danke!“-Aufkleber an den Briefkasten klebt oder mit DVD-Rekordern mit Festplatte zeitversetzt und werbefrei fernsieht, gibt es auch noch die Gruppe der Werbeprotester, die ihren Unmut deutlich radikaler zum Ausdruck bringen. So zum Beispiel die Autorin Naomi Klein, die in ihrem Buch „No Logo“ Markenwerbung für die Ausbeutung in Billiglohnländern mitverantwortlich macht, oder auch die Yes Man Group sowie der Street Art-Künstler Banksy, die bekannte Werbemotive und -botschaften in „Guerrilla-Aktionen“ ironisch verfremden.

Die Antihaltung gegenüber der Werbung ist jedoch nicht nur ein dem Information Overload geschuldetes gesellschaftliches Phänomen, sondern wird auch von politischen Entscheidungen getragen. So wurden bereits viele europaweite Werbeverbote auf den Weg gebracht. Seit dem 31. Juli 2005 sind die EU-Länder zum Beispiel verpflichtet, weitreichende Beschränkungen in der Tabakwerbung in nationales Recht umzusetzen. Überlegungen, Alkoholwerbung zu verbieten, gibt es ebenfalls seit geraumer Zeit. Wer's ganz genau nimmt, könnte sogar die Unterhaltungselektronik aufgrund ihres Suchtpotenzials oder die Autobranche, die letztendlich immer auch eine Gefahr für Mensch und Umwelt birgt, ins Visier nehmen.

Doch soll hier nicht schwarz gemalt, sondern es sollen Wege aufgezeigt werden, wie der um sich greifenden Werbeverweigerung sinnvoll begegnet werden kann. Ein Blick ins Web 2.0 kann da nicht schaden, denn neue Dialogformen wie etwa das Corporate Blogging oder die Aufnahme von User Generated Content in die Unternehmenskommunikation zeigen, wohin der Trend erfolgreicher Werbung geht: hin zum echten Dialog, der letztendlich zu einer Stärkung der Marke führen wird. Die einzige Alternative zu der dialogbasierten Vorgehensweise wäre, noch lauter, noch schriller um die Aufmerksamkeit des Kunden zu

buhlen. Doch ob ein „Geiz ist geil“-Gekreische oder die Penetranz eines „Ich bin doch nicht blöd“-Spruchs tatsächlich das Wohlwollen vollkommen reizüberfluteter Konsumenten erreichen können? Das mag dahingestellt bleiben. Andere, subtilere Werbeformen versprechen nachhaltigeren Erfolg, wie etwa das Influencer Marketing, bei dem Kunden in ihrer Kaufentscheidung von Multiplikatoren oder Experten beeinflusst werden, im Bestfall, ohne dass sie es überhaupt merken. So wie bei dem Beispiel einer Londoner Firma, die ihren Werbekunden spezielle Taxi-Promotions anbietet: Der Fahrer, selbst potenzieller Kunde, erzählt den Gästen lang und breit von den Vorzügen des Produktes und verwickelt sie in ein Gespräch. Die Fahrgäste selbst ahnen zu keinem Moment, dass der Fahrer zuvor genau gebrieft worden ist, werden aber ihre Shoppingtour durch London mit der frischen Werbebotschaft im Ohr beginnen.

Deutlich aufdringlicher ist die „Variante Marktschreier“. Wenn Wattwurm, Aale Dieter oder der Bananenkönig ihre Ware anpreisen, fliegen den Fischmarktbesuchern zwar die abgedroschendsten Werbeparolen um die Ohren, aber es passiert noch etwas anderes: Die Profi-Marktschreier, ein jeder längst eine echte Marke, liefern sich mit den Kunden witzige Dialoge. Es wird persönlich. Und das ist auch gut so. Denn der Kunde, der direkt angesprochen wurde, greift bereitwilliger zu und erinnert sich auch beim Verzehr der Produkte gern an „seinen“ Fischmarkt-Verkäufer.

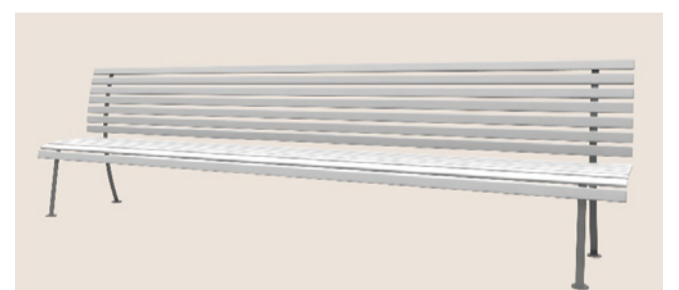
Interaktivität und Authentizität charakterisieren nicht nur diese beiden Beispiele, sondern werden auch zum Qualitätsmerkmal der Dialogwerbung der Zukunft werden. Sehr schön hat die direkte Ansprache des Kunden bereits die Dove-Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“ realisiert, während eine mollige junge Frau von einem Werbeplakat lächelte, auf dem zwei Felder zum Ankreuzen platziert waren. Der Verbraucher konnte sein Kreuzchen entweder bei „Vollschlank“ oder bei „Voll okay“ setzen und war damit gleich ins Geschehen involviert. Erlebniswelten zu schaffen, wie etwa die T-Com mit der WM-Shirt-Aktion zur Fußball-WM, bei der Neukunden ein Trikot mit eigenem Foto erhielten, ist ebenfalls eine wichtige Voraussetzung, um bei den Verbrauchern nicht als Werbespammer, sondern als interessanter Partner wahrgenommen zu werden.

Und da Werbung inzwischen überall stattfindet, sowohl mobil auf dem Smartphone als Displaywerbung als auch als Werbeeinblendung während des Fernsehfilms (und nicht separat im Werbeblock) oder – warum nicht? – in Form eines Empfehlungsvideos, das den Kunden per Newsletter erreicht, sei Werbetreibenden an dieser Stelle nicht nur empfohlen, all diese digitalen Möglichkeiten zu nutzen, sondern Werbung auch in der realen Welt überall dort stattfinden zu lassen, wo der Kunde bereits ist: zu Hause, auf Events und Partys etwa – oder dem Sportplatz. Hier hat zum Beispiel Nike mit den Streetball Battle-

grounds und Zugpferd Dirk Nowitzky den besten „Eins-gegen-Eins“-Spieler gesucht und natürlich nebenbei einen nicht zu unterschätzenden viralen Effekt gestartet. Ein schönes Beispiel, wie der Werbende mit seinem Kunden in dessen vier Wänden in Kontakt treten und statt Aufdringlichkeit einen besonderen Service vermitteln kann, lieferte Matzke & Heinzig, die für das Versandunternehmen Walbusch hochwertige Hemden verschickte und dazu eine aufwändige Stoff-Kollektion, die den Entscheidungsprozess im Ladengeschäft ersetzte.

Und last but not least gilt: Kreativität und Einfühlungsvermögen werden in der Werbung immer wichtiger, je lauter und schneller der Informationsschwall den Verbraucher erfasst. Nur so kann aus der traditionellen push-orientierten Kommunikation eine Pull-Strategie werden, bei der der Konsument aus eigenem Antrieb mehr über Produkt und Unternehmen erfahren will. Von Werbeverweigerung kann dann jedenfalls keine Rede mehr sein.

Kurzmeldung:



Auf die lange Bank geschoben!

Trotz mehrfacher Warnungen von Branchenkennern, hat die Werbeklitsche „Schickse & Schnösel“ stapelweise Aktenordner voller Auftragscheine und Mahnungen auf die lange Bank geschoben. Und was sich seit langem anbahnte, ist nun eingetroffen: Die unter der schweren Belastung ächzende Bank ist zusammengebrochen und hat sämtliche Einrichtungen mit sich in die Tiefe gerissen, die das Funktionieren des Unternehmens bislang gesichert hatten. Ein Sprecher der KOMMUNIQTIONZ® GmbH äußerte sich zu dem Vorfall wie folgt: „Es ist natürlich bedauerlich, wenn ein Mitbewerber aus purer Fahrlässigkeit vor die Wand fährt. Wir bei KOMMUNIQTIONZ® schieben aus Prinzip nichts auf die lange Bank und auch nichts auf morgen, was du heute kannst besorgen.“ Überprüfen lässt sich diese Devise durch Kontaktaufnahme unter 089/14884000 oder per Mail an iq@kommuniqtionz.de

Crossmedia:

Das Mittel gegen Werbeverweigerung: Werden Sie persönlich – mit PURL!

Heute schon gezappt? Mit Sicherheit! Denn kaum noch jemand wartet die Werbung im Fernsehen einfach geduldig ab. Doch nimmt die Akzeptanz für die klassische, häufig im Gießkannenprinzip gestreute Werbung generell ab. Langjährige und immer intensivere Reizüberflutung, fortwährender Zeitmangel und eine rasante Veränderung der Mediennutzung ziehen rückläufige Responsewerte nach sich. Der Verbraucher schaltet ab – im Wortsinne. Was droht, ist die allgemeine Werbeverweigerung!

Die Frage „Wie erreiche ich überhaupt noch meine Zielgruppe?“ liegt nahe. Die Antwort aber auch: Es braucht einen Wandel in der Kommunikation zwischen Werbenden und Umworbene. Auch die immer häufiger eingesetzten integrierten Feedback-Instrumente haben aus der Kundenansprache über Mailings, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften noch lange keinen echten Dialog gemacht. Was fehlt, ist ein echter Austausch, eine neue Dynamik.

Schon einmal etwas von PURL-Marketing gehört? Diese intelligente Verbindung von Print zu Online könnte eine effektive Waffe gegen die drohende Werbeverweigerung sein. Bei dieser innovativen Form des Dialogmarketings stellt eine „personalized URL“ (PURL), also eine „persönliche oder personalisierte Internetadresse“, eine Art Dialogbrücke zum Kunden dar. Das Printmailing als Leitmedium baut Spannung auf, macht neugierig, es dient als Initialzündung. Die „Onlinepräsenz“ als Zielmedium sorgt für die Fortsetzung und die Zielerreichung im Internet.

Die PURL erlaubt es, die Zielperson auf Websites und im Online-Dialog direkt und persönlich anzusprechen. Doch die personalisierte Brücke ins Web ermöglicht noch mehr: Das Angebot kann im Netz ganz gezielt auf jeden einzelnen Kunden oder Interessenten zugeschnitten, seine individuellen Bedürfnisse berücksichtigt werden. Was sich wie Zauberei anhört, ist dabei alles andere als ein Hexenwerk: Damit PURL-Marketing funktioniert, muss der Kunde oder In-

teressent lediglich seine PURL in den Browser eingeben und es öffnet sich die exakt auf ihn zugeschnittene Dialogseite. Vorab definierte Fragen an den Besucher haben zuvor ein klares Bild seiner Bedürfnisse ergeben. Jedes Motiv, jeder Text und natürlich die persönliche Begrüßung mit Namen auf „seiner Seite“ werden in Folge on the Fly bei der Eingabe generiert.



Wie im realen Leben auch, kann eine persönliche Ansprache kleine Wunder wirken: Wir fühlen uns geschmeichelt und sind wesentlich bereiter, uns mit den Inhalten einer Botschaft auseinanderzusetzen, und zwar auch dann, wenn sie uns über eine Website erreicht hat. Schließlich ist es ja „die eigene Seite“.

Der Schlüssel einer erfolgreichen Lead-Generierungskampagne liegt in der strategischen Konzeption, im richtigen Gespür für die Interessen der Kunden und in der Wahl der „richtigen Adresse“. Wesentliche Erfolgsfaktoren in der selektierten Zieladresse sind Kriterien wie Branche, Unternehmensgröße und vor allem die Entscheidungsebene, an die man sich wenden will. Denn eins ist klar: Den Erfolg einer Direktmarketingkampagne garantiert mit bis zu 60 Prozent immer noch (!) die Datenqualität. Natürlich müssen im perfekt zugeschnittenen Konzept auch klare Dialogziele, wie etwa Terminvereinbarung für den Außendienst, direkter Produktverkauf oder Opt-in für den E-Mail-Newsletter, formuliert und ein entsprechendes Leistungspaket erstellt werden.

Wer diese Punkte berücksichtigt, kann PURL-Marketing als optimales Dialoginstrument für die Neukundengewinnung, für effiziente Reaktivierungen, aber auch für langfristige Kundenbindung nutzen. PURL, als effektive „Print-to-Online-Mechanik“, ist für vielfache Marketing- und Werbeaufgaben einsetzbar und liefert den vielleicht entscheidenden Vorteil! Hier die Vorzüge des PURL-Marketings kurz zusammengefasst:

- ✓ hohe Erstreagier-Quote
- ✓ neue Leads
- ✓ genaue Messbarkeit
- ✓ Gewinnung von Newsletter-Abonnenten
- ✓ Sicherung wertvoller Kunden-Zusatzinformationen

Neben dem postalischen Dialogmarketing über Briefsendungen, Werbefolder oder Postkarten wird PURL-Marketing im Übrigen auch bereits im E-Mail-Marketing verwendet (PEM, personalisierte E-Mailings). Im deutschsprachigen Raum nutzen mehr und mehr Zeitungsverlage, Versandhändler, Telekommunikationsunternehmen und Versicherungen PURL-Marketing.

Und jetzt ran an die Tasten! Testen Sie die Funktionsweise von PURL-Marketing. Konradin Druck stellt dazu eine einfache Demo zur Verfügung. Mit dem Beispiel-PIN **2r4j** können Sie das Ganze unter http://www.meinepurl.de/Susi_Meier ausprobieren.

Der QR-Code – Brückenschlag zwischen Offline- und Onlinewerbung

Sicherlich haben Sie auf Plakaten oder in Prospekten schon öfters ein schwarz-weißes Pixelbild entdeckt und sich vielleicht gefragt, was es zu bedeuten hat. Dahinter verbirgt sich der so genannte Quick-Response-Code, kurz QR-Code, der verschlüsselte Informationen in sich birgt. Ganz ähnlich dem bekannten Bar-Code auf Produktverpackungen.

Allerdings kann ein QR-Code, anders als der Bar-Code, der nur eine reine Zahlenkombination abbildet, sehr viel umfassendere Daten speichern. So lassen sich mit Hilfe eines QR-Codes sowohl einfache Textinformationen abbilden als auch Web-Adressen, Tweets, E-Mails oder Facebook-Likes verlinken.

Während QR-Codes noch vor kurzer Zeit als spannendes Zukunftsthema galten, sind sie heute aus der Werbung immer weniger wegzudenken. Denn die Einsatzmöglichkeiten sind äußerst vielfältig. Ob Plakate, Anzeigen, Postwurfsendungen oder Prospekte – immer mehr Unternehmen setzen die modernen Codes in ihren Print-Werbemitteln ein.

Entschlüsselt werden die verborgenen Botschaften ganz einfach mit verschiedenen Smartphone-Apps. Das heißt: QR-Codes bilden die bislang fehlende Brücke zwischen der Online- und Offline-Welt! Sie sehen ein Pixelbild auf einem 18/1-Plakat abgedruckt?

Einfach Smartphone zücken, Code einlesen und auf die Inhaltsseite im Web springen.

Doch ohne wirklichen Mehrwert für den Nutzer macht in der Werbung auch die schönste Offline-Online-Brücke keinen Sinn. Ein simpler Verweis auf die Startseite einer Website ist daher eher ungenügend. Verbirgt sich hinter dem QR-Code jedoch eine auf die Maßnahme zugeschnittene Landingpage mit speziellen Informationen, hat sich der Weg für den Nutzer wirklich gelohnt. Ebenfalls sinnvoll sind QR-Codes, die auf Ihre Unternehmens-Fanseite bei Facebook führen. Sobald der Nutzer den Code ausliest, wird er auf die Facebook-Page geleitet und kann Fan Ihres Unternehmens werden.

Das Potenzial von QR-Codes als Wirkungsverstärker in der Werbung ist längst nicht ausgeschöpft. Denn noch ist die Zahl der Menschen, die per Smartphone den Code „knacken“, begrenzt. Doch solange sich keine noch einfachere Option etabliert,

Folgende „QR-Code-Typen“ sind aktuell mal mehr und mal weniger im Einsatz:

1. Der „Convenience“-Code

Die am häufigsten genutzte Form des QR-Codes in der Werbung ist der so genannte „Convenience“-Code, der schnell und einfach auf weitere Informationen im Web zugreifen lässt. Dieser Code sollte jedoch nicht isoliert eingesetzt, sondern möglichst mit einem besonderen Anreiz kombiniert werden (siehe unten). Wird auf die eigene Homepage verlinkt, ist auch vom „Image“-Code die Rede.

2. Der „Blickfang“-Code

Dieser QR-Code ist selbst schon das Werbemotiv. Hierfür wird der Code übergroß im Zentrum des Werbemittels platziert, besonders gern auf einem Plakat im XXL-Format. Die Neugier des Betrachters dürfte damit geweckt sein. Wer auf Nummer Sicher gehen will, verfasst noch eine aktivierende Headline.

3. Der „VIP“- oder „Rabatt“-Code

Nur wer den „Vorteils“-Code aktiviert, hat Zugriff auf Exklusiv-Informationen. Handelt es sich jedoch um einen geldwerten Vorteil anstatt um VIP-Informationen, reden wir vom „Rabatt“-Code.

Auch hier kommt nur in Genuss der Vorzugsbehandlung, wer den QR-Code ausgelesen hat. Dabei kann der Code auf eine Website leiten, auf der Rabattcoupons downgeloadet oder ausgedruckt werden können, oder aber selbst als Rabatt-Code fungieren, der am Point of Sale eingelöst wird.

4. Der „Mitmach“-Code

Diesen QR-Code gibt es in dreierlei Ausführung: Einerseits kann er die Funktion einer Losnummer übernehmen und zur Teilnahme an einem Gewinnspiel animieren, andererseits kann er als eine Art Wahlzettel fungieren. Dabei führt der Code auf eine Website, auf der der User an einem Voting teilnehmen kann. Wichtig ist in beiden Fällen die Aussicht auf eine attraktive Belohnung oder ein motivierender Appell wie: „Jetzt abstimmen und gewinnen!“ Bei Variante Drei nutzen Sie den Überraschungseffekt: Im Zentrum des „Surprise“-Codes steht ein Rätsel oder ein Geheimnis, dessen Auflösung nur über den Code erreichbar ist. Auch hier wecken Sie den Spieltrieb Ihrer Kunden.

5. Der „Weitersagen“-Code

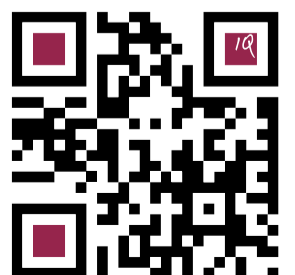
Dieser Code führt zu einer spannenden Story, einer brandheißen News, einem guten Witz oder einem ungewöhnlichen Bild. Und ähnlich wie auf Social Media-Plattformen, reichen diese spannenden Inhalte aus, damit die Leser sie gleich an Freunde und Kollegen weiterleiten. Noch besser klappt das Mit-Teilen, wenn Sie ein aktivierendes „Nicht weitersagen!“ dazuschreiben.

um unsere beiden Informationswelten miteinander zu verbinden, wird der QR-Code weiterhin eine Schlüsselrolle dabei spielen, Offline-Infos mit Web-Inhalten zu erweitern.

Es braucht also ganzheitliche Strategien und kreative Konzep-

te, um die Zielgruppe stärker zu motivieren, von dem innovativen Informationsangebot Gebrauch zu machen und damit die Wirkung dieser Werbemaßnahmen zu steigern. Gerade bei erklärungsbedürftigen Angeboten, wie zum Beispiel Versicherungsprodukten, bieten QR-Codes neue Chancen,

mehr Menschen zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Produkt oder Thema zu bewegen. Und zwar online, wo weder Seitenlänge noch Zeichenzahl die Textlänge begrenzen und wo Informationen jederzeit aktualisiert werden können.



Der Alltagstest:



Schatzsuche 2.0 – Jäger des unauffindbaren Bildes

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“ Wer kennt dieses Sprichwort nicht? Doch damit das Bild auch das Richtige sagt, ist es umso wichtiger, für den jeweiligen Zweck auch das passende Bildmotiv zu finden. In Zeiten von Internet und Bilddatenbanken hört sich das ja auch alles ganz einfach an. Und seitdem es zahlreiche Bildagenturen gibt, die lizenzfreie Stockbilder äußerst kostengünstig feilbieten, auch noch billig. Aber ist es wirklich so einfach und tatsächlich so preiswert? Ein neuerlicher Selbsttest soll anhand eines fiktiven Beispiels mal kurz aufzeigen, dass die modernen Schatzsucher nicht mehr auf Basis von pergamentenen Schatzkarten nach Golddukaten und Gebeinen graben, sondern mit phantasievollen Suchbegriffen genau DAS EINE BILD herausfiltern und schließlich um Credits feilschen müssen.

Das fiktive Unternehmen „Audite“ vertreibt hochwertige Hörgeräte für jede Altersstufe und in jedem Preissegment. Der achtseitige Produktflyer soll nun bebildert werden. Bei der Bildsprache muss selbstverständlich darauf geachtet werden, dass die Anmutung der Bilder ins vorgeschriebene Corporate Design passt. Dieses besagt, dass eingesetzte Bilder folgenden Kriterien entsprechen sollen: Das Bild zeigt immer Personen der im Text beschriebenen Zielgruppe in einer Alltagssituation, wie zum Beispiel beim Einkaufen, Sport oder zu Hause beim Fernsehen. Das eigent-

liche Produkt, sprich ein Hörgerät, sollte dabei jedoch immer leicht erkennbar sein. Da das Budget für diesen Flyer jedoch nicht sehr hoch ist, soll also auf Stockmaterial zurückgegriffen werden.

Für mich bedeutet das, ich muss zwischen 6 und 10 Motive finden, die die oben genannten Kriterien erfüllen und natürlich auch zusammenpassen, idealerweise aus einer Serie stammen. Dass die Bilder in einem Flyer immer die gleiche Stimmung in der Farbigkeit und Detailgenauigkeit, Belichtung und Blickwinkel aufweisen sollten, erschwert die Suche also schon ein wenig. Aber damit nicht genug. Aus diversen Studien ist dem Mann vom Fach, also mir, natürlich bekannt, dass die Generation 50+ auf Bildern eigentlich aussehen muss wie maximal 40, oder dass Senioren fit und lebenslustig, keinesfalls aber körperlich beeinträchtigt sein dürfen. Auch Bildmotive mit Kindern, welchen die Behinderung – in unserem Fall also die Schwerhörigkeit – anzusehen ist, kommen beim Betrachter lange nicht so gut an wie zum Beispiel fröhlich spielende Kinder im Garten.

Zurück zu unserem hypothetischen Kunden „Audite“. Was meinen Sie, zeichnet hochwertige Hörgeräte denn besonders aus? Richtig, dass sie so unauffällig wie möglich und damit auf den schnellen Blick nicht zu erkennen sind. Tja, nun stellt sich natürlich die Frage: Wie viele Fotografen weltweit hatten nun zufällig oder bewusst die Idee, zum Beispiel einen gut aussehenden, fröhlichen und aktiven Mann mit Hörgerät beim Picknick mit seiner ebenso fröhlichen und noch besser aussehenden, agilen Frau zu fotografieren? Und zwar so, dass man das eigentlich ja nicht sichtbare Hörgerät doch noch erkennen kann. Und gesetzt den Fall, ein Fotograf hatte tatsächlich diese zufällige Eingebung und dieses Bild dann auch noch bei einer Bildagentur zum Verkauf angeboten, meinen Sie, der gleiche oder ein anderer Fotograf hatte dann auch noch die

Idee: „Mensch, daraus mache ich eine Fotostrecke und zeige verschiedene Menschen verschiedener Altersstufen mit Hörgeräten in verschiedenen Alltagssituationen!“? Um es mit mathematischer Genauigkeit auszudrücken: Die Wahrscheinlichkeit geht gegen Null!

Mal sehen, was liefern denn die etablierten Anbieter so an Auswahl bei den Begriffen „Hörgerät“ oder „schwerhörig“? Bei Fotolia werden schon etwa jeweils 300 Bilder ausgeworfen. Und Panthermedia hat dafür schon über 7.000 Motive im Angebot! Die logische Folge ist also: Ich benötige etliche Stunden, die nur für die Suche nach den gewünschten Bildern eingesetzt werden. Ob diese dann letztendlich dem Kunden auch gefallen, steht schon wieder auf einem ganz anderen Blatt! UND: Darin enthalten ist dann natürlich noch nicht die Zeit für die in der Regel meist notwendige Bildbearbeitung. Rechnet man also diese Zeiten in Credits um und auf die vielleicht 10 bis 20 Credits auf, die ein Bild in der Bilddatenbank kostet, werden letztendlich daraus durchaus „100 bis 300 Credits“. Und das pro Bild. Kommen dann noch etwaige Compositings dazu, weil das Bildmotiv in der gewünschten Konstellation einfach nicht vorhanden ist, kommen, je nachdem wie aufwendig, nochmal „100 bis 200 Credits“ dazu. Letzteres ist bei Stockmaterial in der Regel auch zu empfehlen, um dem Bild zumindest eine minimale Individualität zu verleihen. Man darf nämlich nicht vergessen, dass diese Stockmotive ja für die unterschiedlichsten Produkte, Flyer, Banner und Plakate der unterschiedlichsten Firmen eingesetzt werden. So kann es durchaus passieren, dass mit dem gleichen Bildmotiv zum einen für ominöse Kaffeefahrten und zum anderen für ein 4-Sterne-Hotel geworben wird. Oder dass ein Testimonial, weil es eben so gut aussieht, von vielen Unternehmen eingesetzt wird. Und so lacht einem ein und derselbe Typ mal als Geschäftsmann, mal als Arzt und mal als Unterwäsche-Model von der Plakatwand entgegen.

Was ich damit sagen will ist, dass ein lizenzfreies Stockbild eben nicht nur 1 Credit, entspricht in der Regel 1 Euro, kostet und dass damit verbunden auch Vor- und Nachteile des Stockmaterials zu beachten sind. In der Tat können Stockbilder durchaus eine kostengünstige Alternative sein, wenn es sich um allgemeingültige Standardmotive handelt, wie zum Beispiel „die glückliche Familie mit Kind und Hund“ oder Ähnliches. Wenn man diese Bilder dann auch so wie gekauft einbauen kann, ohne groß etwas retuschieren zu müssen, kann man wirklich bares Geld sparen. Sobald es sich allerdings um ganz spezielle Motive handelt, die nicht alltägliche Situationen widerspiegeln, ist zu überlegen, ob es nicht zielführender sein kann, ein professionelles Fotoshooting durchzuführen. Denn hier kann dann auch absolut sicher sein, dass diese Bilder nicht zusätzlich für Fußpilz-Werbung verwendet werden.

So, und jetzt grabe ich mich wieder durch die Tiefen der digitalen Bildagenturen nach einem Bildmotiv, auf dem ein gutaussehender Rentner seinen Lebensabend damit verbringt, an seinem Altersruhesitz in der Abenddämmerung Wasserski zu fahren, während seine Kinder mit seinen Enkelkindern fröhlich beim Picknick die Szenerie betrachten und im Hintergrund der Familienhund gerade ein Stückchen apportiert.

Doch wie schon so manch Abenteuerer vor uns, geben wir die Suche nach dem gewünschten Schatz natürlich erst auf, wenn wir diesen auch gehoben haben. In unserem Fall das perfekte Bildmotiv für die Werbung und Produkte unserer Kunden und nicht der „Heilige Gral“!

Sie würden gerne mehr Einblicke in den Alltag eines Grafikers erhalten? Schreiben Sie uns einfach, was Sie besonders interessiert und freuen sich dann auf den nächsten Artikel.

Bekanntschafen:

Dem Leben wieder einen Inhalt geben

Kontaktfreudiges Print-Magazin sucht füllige Botschaften für regelmäßige gemeinsame Darbietungen bei Entscheidern der Versicherungswirtschaft. Ernst gemeinte Antworten bitte mit Angabe der Chiffre-Kennung „report2012“ an info@experten.de

Sie sucht Ihn

Flexible und neugierige Kommunikationsagentur sehnt sich nach einem leistungsfähigen Sparringspartner für gemeinsame Unternehmungen. Eine sorgenfreie und unkomplizierte Partnerschaft ist garantiert – gerne auch für ein langfristiges Engagement. Ein erstes Schnupperdate kann unter 089/14884000 oder per eMail an iq@kommunikationz.de vereinbart werden.

Kurz, aber knackig

Ledige Kamera wünscht sich spannende Botschaften für eine schnelle, aber intensive Kurzbeziehung und bietet dafür hinreißende Resultate. Eigenes Studio vorhanden, macht aber auch Hausbesuche mit GreenBox. Terminwünsche bitte unter dem Stichwort „HMD007“ an sxm@kommunikationz.de.



Im Blickpunkt:

Incentive Marketing – weit mehr als die Jagd nach bunten Bändchen!

Mitarbeitermotivation, sprich Incentive Marketing, liegt im Trend. Denn es bedingt zum üblichen Angebot, verlockende Mehrwerte ins Spiel zu bringen. Je emotionaler und sympathischer die Förderung der Auserwählten realisiert wird, umso mehr steigt in der Wahrnehmung des Angebots auch dessen Attraktivität und die Zufriedenheit der Beschenkten. Dem Wandel der Zeit entsprechend, sind klassisch-langweilige Prämien von Toaster über Bohrmaschine bis hin zu Zeitungsabonnements vorbei. Das Einsatz- und Leistungsspektrum an Incentive-Möglichkeiten hat sich mittlerweile deutlich erweitert: Es reicht von Anreizen im Vertrieb zur Neukundengewinnung bis hin zu Mitarbeitern in der Personalpolitik.

Manchmal jedoch werden Anreizsysteme übertreten und bekommen dadurch in der öffentlichen Wahrnehmung einen bitteren Beigeschmack, ganz abgesehen vom Imageschaden für das Unternehmen. Unrühmliche Bekanntheit erlangte erst kürzlich eine an sich reizvolle Variante: die Incentive Reise! Der eigentlich positive Aspekt und ein grundsätzliches Merkmal einer Incentive Reise ist gemäß Wikipedia „der freizeitorientierte Charakter der Reise, welcher sie von einer echten Geschäftsreise unterscheidet“. Incentive Reisen seien „eine andere Art der Motivation zur Steigerung des Arbeitseinsatzes, der Loyalität zu einem Unternehmen oder einer Marke oder zur Förderung des Verkaufs von Produkten“. Doch schon der deutsche Schriftsteller Frank Thieß wusste: „Wünsche haben umso mehr Hunger, je mehr sie zu fressen bekommen.“ Nicht selten werden im Vertrieb besonders erfolgreiche „Frontkämpfer“ mit teuren Accessoires für das Handgelenk belohnt, die vom Wert her einem gut ausgestatteten Mittelklassewagen entsprechen. Beim nächsten Mal darf es dann ruhig ein bisschen mehr sein, damit das Interesse des Mitarbeiters zur Erreichung der nächsthöheren Stufe nicht verloren geht! Wenn man dann noch berücksichtigt, dass sich gerade mit Blick auf die Unternehmens- oder Aktionsphilosophie die Wunschwelten aus den Demografien und Psychografien der Zielgruppen für das Marketing hervorragend ablesen und auch manipulieren lassen, erklärt sich die ein oder andere, mittlerweile aufgedeckte „Entgleisung“ vermutlich von selbst.

Im Zeitalter des Web 2.0, welches unmittelbare und kaum mehr steuerbare Negativ-Auswirkungen auf die eigene Markenwelt bedingt, muss der Initiator eines Incentive Vorhabens im Rahmen der 360 Grad Vermarktung nicht nur kreativ, sondern auch sehr integer und vertrauenswürdig agieren. Denn eine unachtsame Vorgehensweise, die ursprünglich einem guten Zweck dienen sollte, kann plötzlich und aus unerklärlichen Gründen zu einer chaotischen, unkontrollierbaren Situation führen. Schlimmstenfalls endet diese in einem sogenannten „Shitsstorm“. Deshalb bedarf klug und sinnvoll eingesetztes Incentive Marketing einer ebensolchen Vorbereitung. Das Kreativkonzept spielt natürlich eine maßgebliche Rolle für die Entfaltung der Incentive Wirkung. Grenzen gibt es nur sehr wenige, aber einem möglichen Angriff auf die Reputation des Unternehmens bzw. der Marke darf natürlich keinerlei Angriffsfläche geboten werden. Ganz wichtig: Produktnutzen und Mehrwert-Erlebnis dürfen in ihrer Wertigkeit nicht miteinander in Konkurrenz stehen. Das bedeutet, dass das eigentliche Angebot gegenüber dem „Gimmick“ nicht an Wertigkeit verliert und dem Nutznießer die Attraktion wichtiger sein darf als das eigentliche Produkt, selbst bei einer möglichen Zuzahlung.

Folgende Tipps zur Ausgestaltung einer Incentiv Aktion können als eine Art Wegweiser dienen:

- Zielgruppendefinition und -beschreibung
Falls möglich mit den jeweiligen Vorlieben: Freizeit, Reise und / oder Hobby
- Budgetvorgaben
Was ist der Interessent, der Kunde oder auch der Mitarbeiter „wert“? Es gilt, das Investment pro Aktions-Kontakt als Basis der Incentive Aktion zu definieren.
- Incentive Briefing und Anbieter
Mögliche externe Anbieter benötigen ein exaktes Briefing, um innerhalb des Investments pro Aktions-Kontakt den passenden Incentive Katalog je nach Zielgruppen-Definition zusammenstellen zu können. Im Fokus für die Auswahl des richtigen Partners sollte stehen, dass alles aus möglichst einer verantwortlichen Hand kommt! Ob Organisation und direkter Kontakt zu den Incentive Partnern bzw. Einlöse-Stellen, Fulfillment-Services & -Handling der Kampagne.



■ Kreativpower

Auf Basis des zusammengestellten Incentive Katalogs mit allen relevanten Zielgruppen-Fakten gilt es nun, mit Top Headlines und Key-Visuals zu punkten. Die Markenwelt und deren emotionaler Gehalt, die Persönlichkeit des Unternehmens, die Produkte und Services müssen durch die Incentive Auswahl und die begleitende Kommunikation unterstreichend in Szene gesetzt werden – off wie online!

Fazit:

Incentive Marketing kann einiges bewegen, nicht nur im Vertrieb, sondern vor allem auch im Hinblick auf Imagestärkung. Besonders Angebote aus dem Freizeit-Sektor haben dabei einen hohen Erlebniswert – ermöglicht durch eine Marke, ein Unternehmen oder den Arbeitgeber. Interaktiv, über Eigenaktivitäten und Teilnahme zustande gekommen, bleibt ein solches persönliches Freizeiterlebnis wesentlich länger als positive Erinnerung – und dazu muss es nicht einmal in einen Budapest Wellness-Tempel mit „Rahmenprogramm“ gehen.

Unser Restauranttipp für das nächste Geschäftsessen:

RESTAURANT GANDL

Zugegeben, so ganz billig ist das Restaurant Gandl am St. Anna Platz nicht.

Dafür wartet es aber mit einer äußerst kreativen Speisekarte auf, die sich mittags eher italienisch angehaucht, am Abend eher französisch geprägt präsentiert und dann zum Beispiel mit „lauwarmem Rilette de Canard mit Weißweibirnen und karamelisierten Walnüssen“ oder „Lammcarré unter der Kräuter-Senfkruste mit Thymianjus, Ratatouille und Basilikum-Pommes Purée“ sowie dem „Duo von Torrone und



Marmormousse au chocolat mit Trauben-Heidelbeerkompott“ besticht.

Neben der wirklich äußerst schmackhaften Zubereitung der Speisen, die von einer respek-

tablen Weinkarte begleitet werden, liegt der Charme des Gandl in seiner – bei aller Professionalität – familiären Atmosphäre. Dazu tragen nicht nur die gemütlichen Korbstühle und das dunkle Mobiliar bei, sondern vor allem das zuvorkommende Personal, das durchaus auch zu einem Pläuschchen aufgelegt ist. Wer noch nicht genug hat von den Köstlichkeiten eines Abends, kann sich im hauseigenen Feinkostladen bedienen und zum Beispiel Schokolade aus Belgien, Wein aus Italien oder Käse aus Frankreich mit nach Hause nehmen. Und Gott sei Dank stolpert der champagner- oder weinselige Besucher nach seinem kleinen Festessen

dann gleich gegenüber in die U-Bahn, die ihn zuvor bereits vor der lästigen Parkplatzsuche bewahrt hat.

Kontakt Daten:

Restaurant Gandl
St. Anna Platz 1
80538 München,
Tel. 089/29 16 25 25
info@gandl.de
www.gandl.de

Öffnungszeiten:
Mo bis Sa 9 - 1 Uhr

Öffentlicher Nahverkehr:
U4 oder U5
Haltestelle „Lehel“

Buchtipps:



Helmut van Rinsum & Frank Zimmer:

Der Social-Media Rausch

Wie der Hype und seine Propheten vom Wesentlichen ablenken

„Jeder auch nur halbwegs clevere Metzger weiß längst: Mit dem Kunden zu reden, heißt, ihn zu gewinnen.“

cial-Media Rausch“, das den aktuellen Social-Media Hype einmal genauer unter die Lupe nimmt. Die Fachjournalisten Helmut van Rinsum, stellv. Chefredakteur von „W&V“, und Frank Zimmer, Redaktionsleiter von „W&V Online“, nähern sich mit Branchenkenntnis, Witz und Biss dem Thema Social Web und entmythisieren es zum Teil kräftig. Dabei ziehen die Autoren Paral-

lelen zur Dotcom-Blase der 90er Jahre und warnen, selbst ernannten Social-Media Gurus blind zu folgen. Denn weder Marketing noch Unternehmenskommunikation müssten im Mitmach-Netz neu erfunden, sondern nur mit den richtigen Tools, Technologien und einer guten Portion Menschenverstand angewandt werden. Warum Social-Media zwar den Kom-

munikationsradius erweitert und richtig verstanden durchaus Vorteile bietet, aber im Grunde nichts weiter als ein alter Hut ist, das erläutern van Rinsum und Zimmer amüsant und unterhaltsam auf 168 Seiten.

Erhältlich ist „Social-Media Rausch“ im Fachbuchhandel oder auf www.amazon.de für 17,90 Euro.

Dieser Satz stammt aus dem kürzlich im Business Village Verlag erschienenen Fachbuch „So-

Impressum:

KOMMUNIKATIONZ[®]

Herausgeber:
KOMMUNIKATIONZ[®] GmbH
Pelkovenstraße 81B,
80992 München
Fon: +49 89 14884000
Fax: +49 89 14884004
www.kommunikationz.de

V.i.S.d.P.:

Thomas Zankl, Brigitte Hicker

Redaktion:

Susanne Böllert, Thomas Zankl,
Harald Müller-Delius, Florian Hegele,
Dr. Sofia Delgado

Druck:

Druckerei Vogl, München

Bildarchiv:

www.fotolia.de, Restaurant Gandl,
KOMMUNIKATIONZ[®] GmbH

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:

