



infoticker

Wissenswertes aus dem Norden Münchens

www.kaluza-zankl.de

KALUZA & ZANKL
W E R B E A G E N T U R K G

Ausgabe II/2004



Kurz gesagt...

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

und wieder ist ein Jahr fast wie im Fluge vergangen. Viele von uns ziehen zum Jahreswechsel ihre persönliche „Bilanz“. Verbuchen wir 2004 als gutes oder als schlechtes Jahr? Nun bin ich nicht der Typ, der lange ins Grübeln kommt, denn alle Erfahrungen, die wir machen, gehören zu der Persönlichkeit, die wir sind. Für mich war 2004 ganz sicherlich ein sehr interessantes und bewegendes Jahr. Und das nicht nur ob der sportlichen Groß-Events in Portugal und Griechenland, der Wahlen in Amerika und der ständigen Berichte über die Reformbereitschaft in Deutschland.

Für mich waren es die persönlichen und beruflichen Höhepunkte ebenso wie manch anstrengende und intensive Tage, an die ich gerne zurückdenke und die ich nicht missen mag.

Ihnen wünsche ich nun einen guten Jahresausklang, ein gesegnetes Weihnachtsfest und für das Jahr 2005 nur das Beste. Möge es ein gutes und friedvolles Jahr werden.

Ihre

PS.: Vielleicht finden Sie zwischen den Jahren ja sogar die Zeit, unser Monkey Business näher kennen zu lernen. Schon jetzt viel Spaß dabei!

Direktmarketing bringt nichts?

Dann werden Sie persönlich!

Speziell im B-to-B-Geschäft spielt die direkte, also „persönliche“ Kommunikation zunehmend eine bedeutende Rolle. Denn mittels Direktmarketing können die ausgewählten Zielgruppen in den immer differenzierteren Märkten gut angesprochen und somit die Streuverluste minimiert werden. Und durch die Möglichkeit der adressierten und somit persönlichen Ansprache werden nicht nur neue Kontakte geknüpft, sondern auch bestehende Kunden in einem regelmäßigen „Dialog“ betreut und dadurch deren positive Bindung zum Unternehmen verstärkt. Vertrauen baut sich auf und wird aufrecht erhalten.

Ein personalisiertes und gut recherchiertes „Direct Mail“ spricht im Vergleich zum Massenmailing genau die Personenkreise an, bei denen ein echter Bedarf für das beworbene Produkt vermutet wird. Grundlage der Erkenntnisse über die Empfänger kann nur eine gute Datenbank sein. Dieses Mailing unterscheidet außerdem zielgruppenspezifisch

- a) das Angebot und
- b) die Nutzenargumentierung.

Wer einfach alle vorhandenen Adressen ungeprüft mit ein und demselben Mailing anschreibt oder kopierte „Fill-In-Briefe“ in Umlauf bringt, braucht sich über hohe Streuverluste bei gleichzeitig hohen Kosten nicht zu wundern. Diese „Gießkannen-Mai-

lings“ verärgern die Empfänger eher und führen so schnell zum Gegenteil des erwünschten Effektes. Um die Adressaten wirklich anzusprechen, muss die Mailing-Aktion mehr bieten. Sie muss die Neugier des Betrachters wecken, ihm einen konkreten Nutzen aufzeigen, die Vorteile des Angebots ansprechen und den Leser zu einer Reaktion bewegen. Damit auch die Chance besteht, die so genannten Wegwerfwellen zu überstehen. Denn ein erfolgreiches Mailing gelingt eben nicht durch Masse, sondern durch konzeptionelle Klasse – und das bedeutet viel Vorarbeit.



Die berühmt-berüchtigten Wegwerfwellen!

Insgesamt geht der DM-Profi von vier dieser Wellen aus. Untersuchungen dazu haben gezeigt, dass zwar 90% aller Mailings geöffnet werden, doch nur etwa 50% „überleben“ die ers-



ten Sekunden nach dem Öffnen. Das heißt, sie werden praktisch sofort weggeworfen. Grund: In einem Zeitfenster von nur ca. zwanzig Sekunden entscheidet der Empfänger, ob er weiterliest oder nicht.

Der anschließenden zweiten Wegwerfwelle fallen Mailings zum Opfer, deren Inhalt nicht nach dem Geschmack des Lesers, das Angebot nicht interessant genug ist: Papierkorb. Auslöser der dritten Wegwerfwelle ist nicht mangelndes Interesse, sondern fehlender akuter Bedarf. Das Mailing wandert vielleicht immerhin ins Archiv, wo es möglicherweise direkt neben den Angeboten der Konkurrenz darauf wartet, im entscheidenden Moment doch noch hervorgeholt zu werden. Bei der vierten Wegwerfwelle interessiert das Angebot zwar, momentan fehlt aber vielleicht die Zeit, sich weiter damit zu befassen: Das Schreiben landet zunächst im täglich wachsenden Papierstapel auf dem Schreibtisch und am Ende der Woche unter Umständen dann doch im Papierkorb. Schlechte Aussichten, wenn man die Regeln nicht gut genug kennt.



Sie brauchen einen Türöffner!

Aufwändige Untersuchungen des Leserverhaltens haben ergeben: Ein Erfolg versprechendes Mailing muss ganz bestimmten formalen Grundsätzen entsprechen, um erstens überhaupt

gelesen und verstanden und zweitens möglichst mit einer Bestellung beantwortet zu werden. Von Anfang an gilt es dabei natürlich, Aufmerksamkeit und Neugier zu wecken – durch individualisierte Kommunikation. Das heißt nicht, dass an jeden Adressaten einzeln geschrieben werden muss, sondern dass die Empfänger in kleinere Zielgruppen eingeteilt und als solche individueller angeschrieben werden.

Intuitiv sucht jeder Empfänger automatisch nach Antworten auf Fragen wie „Wer schreibt mir?“, „Bin wirklich ich gemeint?“, „Woher kommt der Brief?“, „Soll ich den Brief lesen?“, „Worum geht's?“, „Wer unterschreibt?“, „Was hab ich davon?“ – „Welche Vorteile bringt es mir?“

Somit muss eine gewisse psychologische Wirkung der Bestandteile in sich stimmig sein und die Leserfragen „richtig“ beantworten. Je nach Zielgruppe empfiehlt es sich, den intuitiven Fragen schon möglichst früh im Text implizierte Antworten anzubieten. Das hilft, um Papierkorb, Archivordner und Papierstapel zu umgehen und im besten Fall direkt zum anvisierten Erfolg zu führen.

Ausschlaggebende Erfolgskriterien!

Die richtige Zielgruppe und natürlich deren korrekte Adressen bestimmen den Erfolg zu 40%. Das Produkt und das Angebot sind zu 30% maßgeblich, das richtige Timing zu 20%. Die richtige Ausführung trägt mit 10% zum Gelingen bei. Ob ein Mailing erfolgreich sein wird, hängt also von diesen vier Kriterien ab:

- ☑ Waren die Adressen korrekt und die Zielgruppe richtig ausgewählt?
- ☑ Handelte es sich um das passende Produkt/Angebot für diese Zielgruppe?
- ☑ Stimmt das Timing?
- ☑ Hat die Kreation/Ausführung des Mailings alle wichtigen Regeln befolgt?

Abschließende Tipps für Ihre Direktmarketing-Arbeit!

- ☑ Legen Sie das Ziel Ihrer Aktion fest, bevor Sie mit der Planung beginnen (zum Beispiel Messeeinladung, Reaktion auslösen, Abverkauf etc.)
- ☑ Schreiben Sie das Anschreiben nicht im Blocksatz, sondern im so genannten Flatter- oder Rausatz, das heißt so wie sich der Zeilenumbruch eben ergibt.
- ☑ Sprechen Sie den Empfänger mit kurzen, wenig verschachtelten Sätzen an. Gliedern Sie den Gesamttext in logische Absätze.



- ☑ Positionieren Sie in jedem dieser Absätze einen „Kundennutzen“, den Sie optisch hervorheben. Vermeiden Sie Zeilenumbrüche innerhalb der Hervorhebungen!
- ☑ Schreiben Sie lesbar: in einer lesefreundlichen Schrift auf neutralem Hintergrund, ohne Versalien im Fließtext und natürlich möglichst in der „Sprache“ des Empfängers.
- ☑ Unterschreiben Sie mit Ihrem Namen, so dass der Empfänger einen direkten Ansprechpartner hat (nicht: „Ihr xx-Team“). Eine Unterschrift in Blau erzeugt zusätzlich das Erscheinungsbild eines „echten“ Briefes und gibt so einen wichtigen Anstoß zu Lesen.

Mehr zu Fixpunkten oder Erfolgsmessungen und mit welchen Instrumenten Sie direkt personalisiert oder indirekt unadressiert kommunizieren können, erfahren Sie in der einschlägigen Fachliteratur. Oder einfacher: bei KALUZA & ZANKL!

Ein Partner von





Wie sage ich es meiner Agentur...?

Wofür braucht man eigentlich Korrekturzeichen? Man streicht doch einfach das Falsche durch und schreibt das Richtige drüber. Oder nimmt das beliebte Tipp-Ex! Oder – noch viel einfacher – ein kleines *) und diverse Fußnoten! Aber ob dann jeder unter den wilden Zeichen, Pfeilen und Kringeln dasselbe versteht?

In diesem Fall kann sich nämlich Kreativität ausnahmsweise mal verheerend auswirken. Denn Setzer, Layouter und die Fachleute der Druckvorstufe müssen wissen, was die Angaben bedeuten, damit sie den Text korrekt bearbeiten können.

Deswegen stehen in jedem Duden die Korrekturzeichen nach DIN 16511.

Kennt man sie erst mal, steht ihrer zeitsparenden Anwendung nichts mehr im Wege.

Vorgehensweise

Die Kennzeichnungen müssen so deutlich vorgenommen werden, dass Irrtum möglichst ausgeschlossen ist. Jedes eingezeichnete Korrekturzeichen wird daher am rechten oder linken Papierrand wiederholt. Sofern das jeweilige Zeichen nicht für sich selbst spricht, schreibt man die Änderung rechts neben das wiederholte Korrekturzeichen.

Die Zeichen am Rand sollten in derselben Reihenfolge stehen wie die Zeichen in der jeweiligen Textzeile.

Für mehrere Korrekturen innerhalb einer Zeile stehen unterschiedliche Korrekturzeichen zur Verfügung. Ergeben sich in einem Absatz umfangreichere Korrekturen, empfiehlt sich das Neuschreiben des Absatzes. Erklärende Vermerke zu einer Korrektur kann man durch Doppelklammern kennzeichnen. Am besten lesbar sind farbig angezeichnete Korrekturen, die sich von der Text- und Papierfarbe deutlich abheben. Wenn dann noch jede korrigierte Seite signiert oder abgehakt wird, haben alle Beteiligten den perfekten Überblick.

Mehr dazu erfahren Sie in der einschlägigen Fachliteratur. Oder: bei KALUZA & ZANKL! **MK**

Ausgewählte Korrekturzeichen nach DIN 16511

Falsche Buchstaben oder **Wörter** werden durchgestrichen und auf dem Rand durch die richtigen ersetzt. **la**

Falsche Trennungen werden am Ende der Zeile und am folgenden Zeilenanfang angezeichnet. **lei**

Fehlende Buchstaben werden angezeichnet, indem der vorangehende oder folgende Buchstabe durchgestrichen und zusammen mit dem fehlenden wiederholt wird. Es kann auch das ganze Wort oder die Silbe durchgestrichen und auf dem Rand berichtigt werden. **he Bu**

Fehlende Wörter werden in der Lücke durch Winkelzeichen gemacht und auf dem Rand kenntlich angegeben. **Kenntlich**

Bei größeren Auslassungen wird auf die Manuskriptseite verwiesen. Die Stelle ist auf der Manuskriptseite zu kennzeichnen. Diese Presse bestand aus **befestigt** war. **s.Ms. S.85**

Zu tilgende Buchstaben oder **Wörter** werden durchgestrichen und auf dem Rand durch **☞** (für: deletur, d.h. »es werde getilgt«) angezeichnet. **☞ H☞**

Verstellte Buchstaben werden durchgestrichen und auf dem Rand in der richtigen Reihenfolge angegeben. **fi-|tr**

Verstellte Wörter **durch|werden** das Umstellungszeichen gekennzeichnet. Die Wörter werden bei größeren Umstellungen beziffert. **B 1-7**
Ist die Verstellung schlecht zu überschauen, empfiehlt es sich, den verstellten Text ganz zu tilgen und ihn auf dem Korrekturrand zu wiederholen.

Verstellte Zahlen sind immer ganz durchzustreichen und in der richtigen Ziffernfolge auf den Rand zu schreiben, z.B. **1684** **H 1864**

Fehlender Wortzwischenraum wird mit **⌋** bezeichnet.

Zu weiter Zwischenraum wird durch **↑** zu enger Zwischenraum durch **↓** angezeigt. **↑ ↓**

Soll ein **Zwischenraum ganz wegfallen**, so wird dies durch zwei Bogen ohne Strich angedeutet. **⊖**

Das Anhängen eines Absatzes verlangt man durch eine den Ausgang mit dem folgenden Text verbindende Linie: Die Presse bestand aus zwei senkrechten Säulen, die durch ein **Gesims verbunden waren.**

In halber Manneshöhe war auf einem verschiebbaren Karren die Druckform befestigt.

usw.

KA



Start

Kontakter hat Handy vergessen:
1 x aussetzen.

Responsesteigerung um 0,01 %:
4 Felder vor.

Kaffee zum Montagsmeeting ist sehr stark:
noch mal würfeln.



Die Kippenschachtel ist leer.
Bist du Raucher, gehe geradeaus.



Kunde mag den Entwurf nicht:
Nach oben abbiegen.

Der Fotograf kommt ohne Kamera:
Rechts abbiegen.



Den Pitch gewonnen!!
2 x würfeln.



Art-Buyerin mit Praktikanten erwischt:
Alle anderen 2 Felder vor.



Über Internet kommt neuer Kunde:
4 Felder vor.

Nacharbeit vor Präsentation:
2 x aussetzen.

Kundenakquise dauert zu lang:
Drehe eine Ehrenrunde.



Mediaplan ist viel zu teuer:
1 x würfeln und zurück.

Kontakter hat Terminverlegung des Kunden akzeptiert:
Alle 4 Felder zurück.

Monkey Business -

Lockruf des Geldes

Kunde hat Geburtstag:
Alle anderen 2 Felder zurück.



Glück gehabt - Kunde kann noch lachen:
Zurück ins Spiel.

Stau!
Warte, bis dich jemand überholt.

Totenstille im Meeting!!!
Würfel! Bei gerader Zahl gehe nach links, ungerader rechts!

Kontakter lästert laut über Facelift des Kunden:
Gehe 1 Feld nach oben!

Neuer Auftrag gewonnen:
Tausche mit dem Führenden.



Agenturchef hat runden Geburtstag:
Alle müssen 2 Felder vorrücken.



Du findest alte Daten wieder:
Würfel 6 x hintereinander.

Server-Crash!
Rücke ein Feld nach oben.



Der Kurier ist unterwegs:
Warte, bis eine 6 gewürfelt wird.



Goldener Löwe

Deine Werbung wird Kult, der Kunde stinreich und du berühm:
Geh jetzt heim.

Praktikant hat leere CD-Hüllen verschickt:
2x aussetzen.



Du bist von Deiner eigenen Kreation begeistert:
Biege rechts ab.

Kontakter hat Kunden beicirt:
Gehe 5 Felder vor.



Die Putzfrau hat die geniale Idee:
Gehe 4 Felder vor.



Produktioner hat sich verrechnet:
Würfle, wie oft du im Kreis gehst.



Die After-Work-Party ruft!!!
Nimm den Agenturfitzer und biege rechts ab.



Nur schlechte Ideen beim Brainstorming:
2 x aussetzen.



Der neue Trafficer hat den Überblick:
Du und Spieler hinter dir 2 Felder vor!

Kreativ-Team bricht zusammen:
Biege rechts ab.

Aktuellste Datei wurde gelöscht:
5 Felder zurück.



Vorab-Präsentation hat überzeugt:
Nochmal würfeln.



Energy-Drink belebt den Geist:
Flieg noch einmal im Kreis.

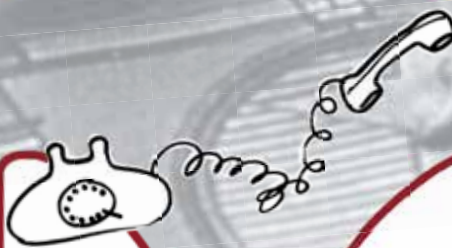
Bilder vom Foto-Handy teuer verkauft:
3 Felder vor.



Der Auftragsverlust stürzt dich in den Ruin. Du arbeitest als Pizzafahrer:
Warte hier bis Spielende.



Beim Freelancer geht nur der Anrufbeantworter hin:
2 x aussetzen.



Klebmuster zu stark verklebt:
1 x aussetzen.



Agenturchef ist mit Kunden versumpft:
Erster geht vor den Letzten.

Lektorat hat den Text gekippt:
1 x würfeln, zurückgehen und aussetzen.



Neuigkeiten
aus 81B

„Schöne Bescherung!“

Nach erfolgreichem Bürgermeister-Wahlkampf 2004 des Geretsrieder Wahlvereins „Cornelia Irmer ...einfach besser“ wird die neue Bürgermeisterin Geretsrieds im Dezember vereidigt!

Die DKM2004 – ein voller Erfolg! Zum fünften Mal in Folge ein Besucherrekord. Und: in der Ausstellerbefragung erzielt KALUZA & ZANKL eine sehr gute Bewertung ihrer Kommunikationsarbeit.

AssCompact – vier Jahre im gleichen Gewand, Zeit für eine Auffrischung. Unter den kritischen Augen der Geschäftsführer Dieter Knörner und Jürgen Neumann auf Seiten des Herausgebers wurde die auflagenstärkste Fachzeitschrift der Finanzbranche einem Relaunch unterzogen. Mit der Ausgabe 01/2005 liegt das Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement mit einem aktualisierten Erscheinungsbild auf den Schreibtischen. Das betreuende Agenturteam für die Ausgaben Deutschland und Österreich setzt sich aus Brigitte Hicker (Beratung/Projektkoordination), Madeleine Kaluza, Katharina Kafkoura (Kreation) und Andrea Ebkuchen (Anzeigenservice) zusammen.

„Seifenschnitzen“ oder:

Wenn Sie sich unter dem Begriff „Seifenschnitzen“ etwa ein in Vergessenheit geratenes weihnachtliches Kunsthandwerk vorstellen, liegen Sie gar nicht so schlecht. Zwar hat der Begriff nichts mit Weihnachten zu tun, beschreibt dafür aber ziemlich treffend das Vorgehen eines Werbe- oder PR-Texters, dessen Kunst es sein muss, sein Handwerkszeug richtig zu gebrauchen – individuell unterschiedlich für jeden Text, jeden Kunden, jedes Produkt, jede Zielgruppe.

Was das mit Seife zu tun hat? Sie verkörpert perfekt die Eigenschaften und das Verhalten eines in Arbeit befindlichen Textes.

Beispiel:

Nehmen wir einmal an, der Texter hat an einem Katalogkapitel „herumgeschnitzt“, das nach Briefingvorgaben des Auftraggebers bestimmte Produktmerkmale eines neuen Geräts so beschreiben soll, dass der Händler nach der Lektüre dieses Kapitels seine Kunden optimal beraten und informieren kann. Zu den Vorgaben gehören u.a. das Layout der Katalogseite, in das der Text hineinpassen muss; die Verwendung von Fotos oder Zeichnungen auf der Seite; die zu beschreibenden Features, ihre korrekten Bezeichnungen und ihre Bedeutung für die Zielgruppe; die Zielgruppe selbst (Händler oder Endverbraucher); etc. Der fertige Text „flutscht“ dem Texter allerdings sofort wie eine nasse Seife durch die Finger, wenn sich Vorgaben nachträglich ändern. Vielleicht sollen mehr oder weniger Details beschrieben werden, weil Abbildungen weg- oder hinzukommen. Weniger Platz auf der Seite führt zu Kürzungen der Formulierungen, z.B. müssen Adjektive gestrichen, Nebensätze geschrumpft werden, ohne in eine pure Aufzählung zu geraten. Bestimmte Bezeichnungen sollen nun in diesem Kapitel auftauchen, die vielleicht bereits im Absatz darüber verwendet wurden – dann werden eben beide noch einmal

überarbeitet. Die einzelnen beschriebenen Produktmerkmale sind unterschiedlich gewichtet. Werden diese Prioritäten später geändert, stimmen u.U. die Überleitungen zwischen den Textinhalten nicht mehr.

Na, haben Sie jetzt ungefähr einen Eindruck vom „Seifenschnitzen“ bei der Textarbeit?



Texter sind ja soo kreativ!

Die Head eines Plakates kann ein genialer Wortwitz in Verbindung mit dem Motiv sein. Der Claim eines Fernseh- oder Radio-Spots entspringt vielleicht dem spielerischen Umgang mit Sprache. Dabei können sogar absichtliche Fehler einen Text unvergesslich und damit erfolgreich machen, denken Sie nur an „Deutschlands meiste Kreditkarte“. Auch die Verwendung von Dialekt („Wenns schee macht“, „Un wassis mit Tee-e?“) oder Umgangssprache („Geiz ist geil“) führt manches Mal zum Ziel. Dazu stellen wir uns einen Agentur-Kreativen vor, der nach Brainstorming, Trendforschung, Pizza aus dem Karton, zwei Schachteln Zigaretten und drei Flaschen Rotwein schließlich spätnachts seinen

Impressum

Ein Partner von



Redaktion

ZMConsulting
Brigitte Hicker
eMail: info@zmconsulting.de
http: www.zmconsulting.de

Lektorat / Text

Christine Wohlmuth

Kreation & Realisation

KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG
Thomas Zankl
Martin Schenk, Katharina Kafkoura
Pelkovenstraße 81B · 80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
eMail: ja@kaluza-zankl.de
http: www.kaluza-zankl.de

Druck und Verarbeitung

Frischmann Druck & Medien
Sulzbacher Straße 93 · 92224 Amberg

Texten als Kunst-Handwerk

Geistesblitz hat, ihn gerade noch in die Tastatur hacken kann und dann erschöpft, aber glücklich und siegesicher den Kopf auf das hippe Frontprint seines trendigen T-Shirts sinken lässt. Selbstverständlich handelt es sich aber meist um einen Wort-Arbeiter, der gut gebrieft wurde, sich alle Details verfügbar gemacht hat und



über ein großes sprachliches Repertoire verfügt. Seine Kreativität liegt in der zielgerichteten Verwendung und Umsetzung, bei der eine Prise Humor sicher nicht schadet.

Direktmarketing, Produktkataloge, PR-Artikel, Web und Co.

Witzige Kataloge? Cooles Direktmarketing? Lustige PR-Beiträge? Gibt es wohl. Passt es aber? Das kommt ganz darauf an. In jedem individuellen Fall richtet sich der Texter nach dem Unternehmen, dem Produkt, dem Anlass, der Zielgruppe, dem Medium usw. Sie bestimmen Wording und Tonality, d.h. die Art und den Stil der zu verwendenden Sprache. Ein Snowboardhersteller wird seine Kunden anders ansprechen wollen als ein Versicherungsunterneh-

men. PR-Artikel einer Küchenfirma werden für die Wohnzeitschrift am Kiosk anders ausfallen als für das Fachmagazin, das die Branche selbst liest.

Und nicht zuletzt: Für jedes Medium gibt es exakte Regeln. Das erste Anschreiben eines Direktmailings muss anders getextet werden als die folgenden. Der beigelegte Flyer sollte einen ganz speziellen Aufbau haben.

Was unterscheidet einen seriösen PR-Artikel von purer Reklame? Zum Beispiel das Wissen des Texters um die Arbeitsweise und das Selbstverständnis von Redakteuren und Journalisten. Es empfiehlt sich, Pop-up Fenster einer Website anders zu texten als Inhalte, die der Hauptnavigation unterstehen.

Klingt das nach Kreativität? Unbedingt! Hier geht es nur um eine differenziertere Art von kreativem Arbeiten: Um die Kunst, alle Vorgaben und Regeln so unter einen Hut zu kriegen, dass der fertige Text seinen jeweiligen Zweck optimal erfüllen kann und man ihm diese „Zwänge“ und das manchmal unvermeidliche Seifenschnitzen nicht ansieht. Dass klappt, wenn der Texter sein Handwerk ordentlich beherrscht.

Das Briefing macht den Unterschied.

Wie oben gezeigt, kann nachträgliches Neubriefing einen ganzen Rattenschwanz von nötigen Änderungen verursachen. Damit es im Verlauf eines Text-Jobs zu möglichst wenigen – besser gar keinen – „Domino Days“ kommt und der ursprünglich kalkulierte Zeit-/Kostenrahmen nicht gleich mit gekippt wird, hilft nur eines. Ein wirklich gutes Briefing:

Rechtzeitig:

Agentur und Kunde können gemeinsam ins Thema finden

Konkret:

Alle wichtigen Details stehen allen Beteiligten zur Verfügung

Vollständig:

Ohne Nachgereichtes bleiben Zeitpläne stabil

Verbindlich:

Keine Mehrkosten und Verzögerungen durch späte Änderungen

Persönlich:

Feste Ansprechpartner garantieren effektive Kontakte

Geplant:

Die Zeitschiene ist realistisch und wird von allen eingehalten

Und – „Alles wird gut.“

CW

Fachchinesisch

Auflösung / dpi

Auflösung

Die Zahl von Bildelementen, Pixel, Linien oder Punkten, die in der Darstellung am Bildschirm oder in der Ausgabe auf Film oder Papier wiedergegeben werden können. Meist ausgedrückt in Anzahl pro cm oder Inch.

Bei Scannern wird die Auflösung in ppi (pixel per inch) angegeben. Die Auflösung von Bildschirmen misst man

ebenfalls in ppi. Bei Rasterbildern wird die Auflösung beziehungsweise Rasterweite in lpi (lines per inch) gemessen. Eine hohe Auflösung bedeutet in der Regel eine gute bis sehr gute Qualität, aber auch ein hohes Datenvolumen.

dpi

Die Abkürzung für «dots per inch», übersetzt: Punkte (Pixel) pro Zoll. Hierbei handelt es sich um die Maßeinheit für die Ausgabeauflösung von Druckern, Belichtern oder Bildschirmen. Bildschirme lösen im Allgemeinen mit 72 dpi auf, Laserdrucker mit 300 bis 1.800 dpi, Belichter mit 600 bis 12.000 dpi und Scanner mit bis zu 11.000 dpi.



Monkey Business



Lockruf des Geldes – Das Agenturspiel

Ein Spiel der KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG für 2-6 Spieler ab 3 Monaten Berufserfahrung.

Das Ziel:

Wer mit Raffinesse und Glück als Erster den Goldenen Löwen erreicht, hat das Spiel gewonnen.

Vorbereitung:

Jeder Spieler braucht eine farbige Spielfigur. Die Spielfiguren und ein Würfel können aus einer beliebigen Spielesammlung entnommen werden. Jeder Spieler platziert seine Figur um das Startfeld herum. Dieses zählt beim ersten Zug mit. Es wird im Uhrzeigersinn gespielt. Der Spieler mit der geringsten Berufserfahrung beginnt.

Ablauf:

Jeder Spieler versucht, so schnell wie möglich mit seiner Figur zum Goldenen Löwen zu gelan-

gen. Die Vorgehensweise entspricht dabei den klassischen Brettspielen, d.h. der Reihe nach würfelt jeder Spieler und bewegt seine Figur um die entsprechende Augenzahl auf dem Spielbrett weiter.

Während des Spiels dürfen nie zwei Figuren gleichzeitig auf einem Feld stehen. Würde ein Spielzug auf einem bereits besetzten Feld enden, so stellt der nachfolgende Spieler seine Figur auf das erste freie Feld dahinter. Das Überspringen von Spielfiguren ist erlaubt. Landet eine Figur auf einem „Ereignisfeld“, muss der Spieler die darauf beschriebene Anweisung ausführen. Dann – außer nach „Aussetzen“ – ist wieder der nächste Spieler am Zug. Bei einer gewürfelten „Sechs“ darf nicht nochmals gewürfelt werden.

Um ins Ziel zu gelangen, ist die genaue Augenzahl nötig.

Besondere Felder:

Die auf manchen Feldern dargestellten Pfeile zeigen die geltende Laufrichtung an. Bei Weggabelungen gilt die skizzierte Laufrichtung; es sei denn, die Spielfigur landet direkt auf einem Ereignisfeld, das eine neue Richtung vorgibt. Die „Pizzaboten-Gabelung“ ist ein Sonderfeld: Würfelt der betroffene Spieler eine gerade Augenzahl, darf er links abbiegen und weiterspielen. Eine ungerade Zahl führt den Spieler auf die rechten Felder in die neue Karriere als Pizzabote! Er muss hier warten, bis das Spiel vorbei ist.

Ende:

Sobald der erste Spieler den Goldenen Löwen erreicht hat, hat er gewonnen und das Spiel damit beendet.

Viel Spaß!

Telefax-Feedback an 089 / 14 88 4004

Hat Ihnen unsere aktuelle Ausgabe gefallen? Haben Sie Anregungen oder Wünsche? Dann nutzen Sie doch einfach das für Sie vorbereitete Response-Element, kopieren es und werden direkt!

- Ja**, bitte versorgen Sie auch uns künftig regelmäßig mit Informationen aus Ihrem Hause. Bitte nehmen Sie uns in Ihren Verteiler auf.
- Ja**, auch über folgendes Thema würden wir gerne etwas lesen: _____
- Ja**, auch Ihre bisherigen Newsletter interessieren uns. Bitte schicken Sie uns alle fünf kostenlos zu!
- Ja**, wir sind neugierig geworden: Bitte senden Sie uns Ihr Agenturportrait zu.
- Theorie ist ja schön und gut, aber was haben in der Praxis umgesetzt? Schicken Sie uns bitte aktuelle Informationen über KALUZA & ZANKL.
- Momentan suchen wir keine neue Agentur. Aber halten Sie uns trotzdem auf dem Laufenden.
- Wir haben die Daten von KALUZA & ZANKL – mehr benötigen wir zurzeit auch nicht. Bitte nehmen Sie uns aus dem Verteiler.

_____	_____
Firma	Zusatz
_____	_____
Straße	PLZ, Ort
_____	_____
Abteilung	Ansprechpartner
_____	_____
Telefon/Durchwahl	Fax
_____	_____
eMail	Internet

Falls Sie unseren Infoticker in Zukunft nicht mehr zugeschickt bekommen möchten, können Sie uns natürlich auch eine kurze eMail mit Ihrer Adresse und dem Betreff „Abbestellung Infoticker“ an ja@kaluza-zankl.de senden!