

Alles neu machte der Mai...

Face-Lifting-Politik

Corporate Cooking...
neulich in der Agentur



Liebe Leserinnen und Leser, wer kennt es nicht: dieses alte Sprichwort, mit dem wir groß geworden sind und das immer wieder für alle bewussten und unbewussten Neuerungen zitiert

wird. Seinen Ursprung hat es natürlich in der Natur. Denn diese macht sich im „Wonnemonat“ Mai jedes Jahr aufs Neue daran, sich im neuen Kleid zu zeigen. Winter endgültig ade. Das Scheiden tut überhaupt nicht weh...

Auch uns in der Agentur hat der Gedanke der aufblühenden Natur inspiriert und so haben wir beschlossen, unser neues Erscheinungsbild erstmalig im Monat Mai zu präsentieren. Nur, uns fiel der Abschied von

manchen Details so schwer, dass wir sie kurzerhand auch in den aktuellen Auftritt integriert haben. KALUZA & ZANKL zeigt sich zukünftig – nicht nur im Frühling – im neuen Gewand. Und wie in der Natur auch, werden die verschiedenen Kommunikationsmittel der Reihe nach „erblühen“. Ich wünsche Ihnen nun einen zauberhaften Frühling und viel Freude mit unserem neu gestalteten Infoticker
Ihre

Brigitta Liede



Relaunch und Face-Lifting – Modeerscheinung, eine Frage des Zeitgeistes ... oder eventuell „Weiberkram“?

Spontan würde die Männerwelt wohl ironisch schmunzelnd behaupten, dass Face-Lifting nur „weiblich“ sein kann. Teilweise stimmt das ja auch.

Zugegeben, es ist nachweislich, dass das weibliche Geschlecht seit Menschengedenken das Prinzip Veränderung mehr oder weniger erfolgreich praktiziert. Oft wandelt sich das eigene Erscheinungsbild in Verbindung mit einschneidenden Veränderungen im persönlichen Umfeld. Natürlich werden in der Phase der Veränderung und Neuorientierung möglicherweise neu definierte Zielgrup-

pen berücksichtigt. Doch ein Teil des ursprünglichen Typs bleibt sich immer treu. Unverwechselbare Eigenschaften bleiben erhalten, auch wenn das Outfit anfangs ungewohnt neu daherkommt. Summa summarum hat sich diese Vorgehensweise so gut bewährt, dass inzwischen auch das „starke“ Geschlecht seine Scheu ablegt und kräftig mitmischt: Ob gefärbte Haarpracht, Kosmetikbehandlung, Stilberatung oder neue Klamotten – eine planvolle Veränderung des eigenen Erscheinungsbildes ist heute auch bei Männern keine Seltenheit mehr.



Steckbrief:

Name: Eßkuchen
 Vorname: Andrea
 Aufgabengebiet: ... Kontakt & Media
 Geburtsort: München
 Wohnort: Moosach
 Sternzeichen: Fisch
 Hobbys: „Tiere (vor allem ihr Kater BUBU) sind ja sooooo süß“, Roller fahren, Tennis, mit Freunden treffen

Sie ist blond, grünäugig (mit Bernstein um die Iris), 24, kommt aus Moosach und ist letzten Mai bei Kaluza & Zankl genau richtig aufgetaucht!

Nach der Ausbildung zur Werbekauf-frau arbeitete sie parallel zu ihrem Studium zur Marketingfachwirtin in einem Zulieferbetrieb der Automobil-industrie. Bei uns hat sie sich schon sehr gut eingelebt, und nicht nur wir, sondern auch die Kunden können sich unser Team nicht mehr ohne sie vorstellen. Liebenswert, immer ein freundliches Wort auf den Lippen (oder was zum Naschen dazwischen), aber auch frech wie Oskar, ist ein Arbeit-s-tag ohne sie nur halb so schön. Und – wie hätte es anders sein können – nomen est omen:

„Oh, ist schon halb zwölf! Ich hab schon soooooo Hunger!“

So viel zu einer Assoziation emotionalen Ursprungs. Doch auch eine sehr kurze und knappe Definition unter wissen.de ist in ihrer Formulierung tendenziell ver-gleichbar:

„Face-Lifting-Politik

Vorgehensweisen zur Verlängerung des Produktlebenszyklus durch Marktanpas-sung. Face-Lifting-Politik ist ein anderer Begriff für „Relaunch-Strategien“ und meint, dass im Markt befindliche Pro- dukte für kurze Zeit vom Markt genom- men werden, um ihr äußeres Erschei- nungsbild zu verändern (Verpackung, Design, Farben u. a.). Ohne dass das Pro- dukt an sich verändert wird, erfolgt eine Wiedereinführung mit dem Ziel gesteig- erter Marktattraktivität.“

Nun, auch die Brücke zum Thema Wer- bung bzw. Unternehmenskommunikati- on ist sehr leicht zu schlagen. Unterneh- men und Produkte befinden sich im Lauf der Zeit immer wieder in einer Phase des Wandels. Dazu tragen firmeninter- ne Überlegungen, äußere Beeinflussung durch den Markt oder politische und gesellschaftliche Ereignisse bei. Neu- erungen zuzulassen, umzusetzen und einzuführen, heißt immer wieder einen unter Umständen riskanten Schritt ins Ungewisse zu wagen. Der Erfolg ist nicht immer genau vorhersehbar. Egal, ob es sich um Produkte im B2C- oder B2B-Busi- ness handelt.

Ein Relaunch eines Unternehmensimage muss nicht immer eine extreme Verän- derung bedeuten. Wenn wir das Logo des bayerischen Automobilherstellers BMW über die Jahre von 1917 bis 1963 be- trachten, ist zu erkennen, dass das Key Visual – der stilisierte Propeller – stets erhalten blieb. Modifiziert wurde ledig- lich die Typographie des Schriftzuges BMW und die Farbwahl. Für Insider ganz klar und deutlich erkennbar, keine Frage. Der weniger geübte Betrachter wird die Veränderungen im Laufe der Jahre nicht so stark wahrgenommen haben.

Das soll nicht heißen, dass ein „gelifte- ter“ Auftritt bei Image und Produktkom- munikation nur eine Sache für Global



1926



1932



1938



1954

Player ist. Wichtig ist, dass bei jedem Relaunch alle Maßnahmen auf Stil, Größe, Produkte und Zielgruppen des Unternehmens wie ein Maßanzug zugeschnitten sind. Es ist genauestens zu prüfen, welche Elemente erhalten bleiben müssen und in welchem Bereich ein Einschnitt vollzogen werden darf. Wenn dann noch feststeht, dass der „Drang“ nach Veränderung von innen kommt und nicht



seit 1963

einem bloßen Kopierreflex entspringt, der durch Konkurrenzbeobachtung entstanden ist, kann eigentlich nichts mehr schief gehen. Ziel ist es, einen Mix aus rationalen und emotionalen Elementen zu generieren, der die eigene Weiterentwicklung widerspiegelt und eine solche zumindest mittelfristig weiter zulässt. Dazu gehört auch eine gewisse „Wohlfühl-Atmosphäre“, der berühmte Human Touch; umso glaubhafter wird die neue Kommunikation bei den Menschen und damit im Markt und sein. Nachdem wir uns all diese komplizierten Gedanken gemacht und trotzdem noch Lust auf Neues gehabt haben, hoffen wir

nun, dass auch Ihnen unser aufgefrischtes Erscheinungsbild gefällt – und Ihnen vielleicht sogar Mut macht, eigene Pläne in dieser Richtung umzusetzen. Am liebsten natürlich mit uns.

Fachchinesisch:



CMYK? RGB?
Oder einfach nur bunt?

CMYK, die Buchstaben stehen für die Farben **C**yan, **M**agenta, **Y**ellow und **K**ey Color oder **BlacK** (beide Interpretationen des Buchstaben K sind gebräuchlich). Cyanblau, Magentarot und Yellow sind die Primärfarben der subtraktiven Farbmischung. Zusammen mit einer Schlüssel­farbe (normalerweise Schwarz), die dabei zur Kontraststeigerung dient, ergeben diese die sogenannten Skalenfarben des Vierfarbendrucks. Hierbei werden die einzelnen Farben durch Angabe der prozentualen Anteile definiert. Es ist das im professionellen Druck vorherrschende Farbmodell.

RGB steht für die Farben **R**ot, **G**rün und **B**lau (additiver Farbaufbau). RGB sind die Primärfarben des vom menschlichen Auge wahrgenommenen Lichts. Es ist das gängige Farbmodell, mit dem selbstleuchtende Ausgabegeräte wie Bildschirme, aber auch elektronische Aufnahmeg­eräte wie Scanner, Digital­kameras und Videokameras arbeiten.

Aber Achtung: Das sichtbare Ergebnis einer RGB-Farbanzeige variiert je nach Bildschirmart und Bildschirm­einstellungen. Wenn sich also zwei Betrachter an zwei Monitoren über die gleiche Darstellung unterhalten, kann die jeweilige „Farbanmutung“ sehr stark differieren.

Und: Die Umrechnung zwischen RGB- und CMYK-Farbraum ist in der Regel verlustbehaftet. Das heißt, nicht jede auf einem RGB-Bildschirm darstellbare Farbe kann auch auf einem CMYK-Drucker gedruckt werden.



Neues aus 81B

„Freude am Gestalten“

Seit 1923 baut BMW Träume auf Rädern für die sprichwörtliche „Freude am Fahren“. Bis heute gab es dabei viele „Stationen einer Entwicklung“, die in der gleichnamigen Unternehmensbroschüre der BMW Group detailliert und bildhaft präsentiert werden. Doch die stetige Erweiterung der Modellvielfalt hatte es notwendig gemacht, auch diese Premium-Broschüre quasi einem Facelift zu unterziehen.

Mit ganz besonderer Spannung und auch ein wenig Euphorie wurde nun das fertige Druckergebnis der 152 Seiten fassenden deutschen Fassung aus unserem Hause begutachtet. Die englische Ausgabe steht außerdem kurz vor der Auslieferung. Französisch und Spanisch stecken in der Pipeline.

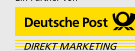


Impressum

KALUZA & ZANKL
WERBEGENTUR KG

Thomas Zankl, Brigitte Hicker,
Madeleine Kaluza, Florian Hegele,
Andrea Eßkuchen, Katharina Kafkoulas
Pelkovenstraße 81B · 80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
eMail: ja@kaluza-zankl.de
http: www.kaluza-zankl.de

Ein Partner von



Lektorat
Christine Wohlmuth

Druck und Verarbeitung
Frischmann Druck & Medien
Sulzbacher Straße 93 · 92224 Amberg

Corporate Cooking

Neulich in der Agentur

Kürzlich entstand in der Agentur eine spontane Diskussion um die Worte „Corporate“ und „Cooking“: Könnte daraus ein neuer Begriff für die mittlerweile riesige Ansammlung der „Corporate-Family“ entstehen? Doch wofür würde er stehen? „Einheitliche Unternehmensküche“?

Das klingt irgendwie eigenartig, künstlich. Trotzdem – könnte dieses Konstrukt tatsächlich mit Inhalten gefüllt werden? Würde Corporate Cooking dann

ebenso verstanden werden wie Corporate Design? Fragen über Fragen.

Für mich Inspiration und Ansporn gleichermaßen, endlich die alten Rezepte aus dem Fundus meiner Urgroßmutter aufzuarbeiten und zu veröffentlichen. Es handelt sich um Rezepte einer „mobilen Köchin“, wie wir heute wohl sagen würden. Sie wurde von betuchten Herrschaften bei Bedarf als Verstärkung für das vorhandene Hauspersonal beschäftigt, zum Beispiel bei großen Einladungen. Die erfahrene Köchin unterstützte dort, wo es notwendig war und brachte

auch oft eigene Rezepte mit. Mit den Termini von heute würden wir sagen: Dienstleistung und Outsourcing pur und vom Feinsten!

Starten möchte ich in dieser Ausgabe mit einer Festtagstorte, bei der nach Originalrezept insgesamt 18 Eier verarbeitet werden! Man bedenke: damals noch ohne elektrische Küchengeräte. Das erklärt auch, warum Torten etwas ganz Besonderes waren. Die Herstellung war eben sehr, sehr aufwändig. Entsprechend unserer heutigen Ernährungsgewohnheiten und geschmacklichen Vorlieben wurde das Rezept um eine „leichte“ Alternative ergänzt.

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen und guten Appetit!



Schokoladentorte „Emilia“

Zutaten

Für den Tortenboden:

10 Eier, 1 Prise Salz, 200 g Zucker, 200 g Haselnüsse, 150-200 g Weizenmehl, 1/2 Päckchen Backpulver

Für die Creme:

Nach alter Art wurde eine Buttercreme aus Eigelb, Puderzucker und Butter hergestellt. Nachdem heutzutage leichtere Füllungen bevorzugt werden, können wir hier auch Pudding verwenden. Allerdings muss dann bei der Herstellung wesentlich mehr Zeit einkalkuliert werden.

500 g Butter, 200 g Puderzucker, 8 Eigelb (alternativ eine Puddingmasse aus drei Päckchen Schokoladenpudding), 3 Tafeln Zartbitterschokolade

Zusätzlich:

1 Glas Aprikosenmarmelade, 100-150 ml Rum, Tortenform mit einem Durchmesser von 26 cm

Backzeit: ca. 40 Minuten bei 175 Grad

Zubereitung

① Die Eier trennen. Das Eiweiß mit einer Prise Salz sehr steif schlagen (bis ein Messerschnitt sichtbar bleibt oder die Schüssel auf den Kopf gestellt werden kann, ohne dass etwas heraustropft).

① Eigelb und Zucker sehr schaumig rühren. Mehl sieben, mit den Haselnüssen und dem Backpulver mischen.

① Den Eischnee vorsichtig mit einem Kochlöffel (am besten mit Loch) unter die Eigelbmasse heben (keinesfalls rühren). Dann die Mehl-Nuss-Mischung ebenfalls unterziehen.

① Die Backform ausbuttern und mit Semmelbrösel auskleiden. Die Tortenmasse einfüllen und glatt streichen. Bei 175 Grad Heißluft ca. 40 Minuten backen.

① Den Ring der Springform öffnen, den Boden auskühlen lassen, dann drei Mal horizontal durchschneiden (geht am besten mit einem festen Faden).

① Für die Buttercreme:

Butter mit Puderzucker und Eigelben schaumig rühren. Die Zartbitter-Schokolade in eine Schüssel bröckeln und langsam im Wasserbad schmelzen. Unter Umrühren abkühlen lassen. Danach löffelweise unter die Eimasse rühren. Die Creme im Kühlschrank kalt stellen.

① Oder für die Variante mit Pudding: Schokoladenpudding nach Packungsangabe kochen. Erkalten lassen und dabei ständig rühren, damit sich keine Haut bildet. Den Pudding und die gerührte Masse aus Butter und Puderzucker zu einer Creme verarbeiten. Die Tortencreme ca. 2 Stunden im Kühlschrank kalt stellen.

① Jeden der Tortenböden nach Geschmack mit Rum tränken. Boden für Boden zuerst mit (leicht erwärmter) Aprikosenmarmelade, danach mit Creme bestreichen und zusammensetzen, dabei gut ein Viertel der Creme für die Verzierung von Rand und Oberseite übrig lassen.

© Brigitte Hicker

