

point

Infoletter | Studiengang Werbung

„Ich beginne krampfhaft nach den **Problemzonen** von Claudia zu suchen - irgendwo muss doch was zu finden sein. Wenigstens ein kleines **Fettpölsterchen**? Oder ein Hauch von **Cellulitis**? Es ist zwecklos ...“

Mehr zum Thema auf Seite 22

Comment 03

Editorial..... 04

Public Relations..... 05

Real Life

digital media center 06

Auslandssemester USA 08

repro 68 10

Listening

RTS Rieger Team 12

Outdoor

AGI 13

Antenne 1..... 14

Umbrien 16

Action

Messe „Werbung 2000“ 18

Internetauftritt 19

Reports

Marktforschung aktuell. 20

Spotlight

Claudia Schiffer 22

Contact..... 23

Herausgegeben
von der
Fachhochschule Stuttgart -
Hochschule für Druck und Medien
Studiengang Werbung
Nobelstraße 10
70569 Stuttgart
Telefon: 0711 / 685-2807
Telefax: 0711 / 685-6650
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
http://www.hdm-stuttgart.de

Mitarbeit, Satz & Koordination
Susanne Albrecht, Susanne Barthau,
Diana Böttjer, Alexander Burkhardt,
Marina Frickel, Thorsten Glaab,
Beate Magnus, Jörg Manthey,
Sebastian Wörle

Betreuer
Professor Dr. Franco P. Rota

Druck
Professor Dr.-Ing. Gunter Hübner,
Christian Scherschel
auf Xerox DocuColor 2045

Druckverarbeitung
Doris Nestler, Professor Dr. Rainer Nestler

Dank
an Silke Keldermann, Stefan Kökert,
Kerstin Lauer, Tobias Rausch, Sebastian
Riegel, Professor Eberhard Wüst,
Professor Dr. Thomas Hoffmann-Walbeck



Ach? Auch Werbung?

... fragt sich verwundert jeder Externe, der von den Studiengängen an der künftigen „Hochschule der Medien“ hört. Dabei ist der Studiengang „Werbung“ einer der ältesten der HDM.

Und er war schon immer einer jener, die bei den Studierenden trotz knapper personeller Besetzung durch Professoren besonders attraktiv ist. Dass im Curriculum der angehenden Diplom-Werber (Wirtschaftsingenieure) neben den technischen Aspekten und wirtschaftlichen Grundlagen die unterschiedlichen Formen der Marktkommunikation stehen, wissen nur wenige Insider. Mit „Point“ soll sich dies ändern. Es soll unseren Studiengang einem breiteren Publikum bekannt machen. HDM-Werber sind Allrounder, kennen sich aus in Verkaufsförderung, im Sponsoring, in Public Relations, in der Marktforschung, der Kommunikationstheorie und der Werbegestaltung.

„Point“ soll möglichst einmal pro Semester einen Einblick in die Aktivitäten des Studienganges geben. Es entsteht weitgehend durch Studierende in Zusammenarbeit neben dem Studium. Ein Grund, es intern wie extern zu unterstützen.

⊕ Professor Dr. Franco Rota



Was ist „Werbung“ an der HDM?

Schon seit 1977 gibt es den Studiengang Werbetechnik/Werbewirtschaft. Ab diesem Semester wird der Studiengang einen neuen Namen tragen: „Werbung“.

Werbetechnik, -konzeption und -kommunikation, Management und Gestaltung sind Schwerpunkte dieses Studiengangs. Getreu der Philosophie der Fachhochschule werden die Inhalte nicht nur theoretisch sondern auch praktisch vermittelt. Partner der Studienprojekte sind unter anderem Gemeinden, Krankenhäuser und Industriebetriebe, für die Werbemittel, Logos und Geschäftsausstattungen entwickelt und präsentiert werden.

Kommunikation und Crossmedia sind weitere Gebiete, in denen die Studierenden praktische Erfahrung sammeln und sich ausprobieren können. Ab Ende des Jahres wird die Fachhochschule eine neue Bezeichnung haben: Hochschule der Medien. Dieser Titel wird ihr auch gerecht: Zwei Kinos, Film- und Tonstudios, digitale Schnittsysteme, aktuelle Hard- und Software zur Erstellung eigener Internetseiten sowie die komplette Technik der Druckvorstufe und der unterschiedlichen Druckverfahren finden sich unter ihrem Dach. Den Studierenden stehen also viele Möglichkeiten offen.

Das Engagement im Studiengang geht oftmals über die üblichen Vorlesungsinhalte hinaus. „Point“ ist ein solches Projekt. Dieses Heft wird Ihnen einen Einblick in das Studium und die Aktivitäten der HDM-Werber geben. Zu finden gibt es viele Informationen rund um den Studiengang.

Themen sind unter anderem:

Was gibt's in Hamburg noch außer Fischbrötchen?

Was hat Waschmittel mit Werbung zu tun?

Wer verbirgt sich hinter AGI?

Was sagt uns die H&M-Claudia Schiffer?

Haben Sie Lust auf mehr Infos? Dann blättern Sie doch einfach mal weiter!

Das „Point“-Team





Hochschul-PR: an der Schnittstelle von Wissenschaft und Öffentlichkeit

Der Wettbewerb um Geld und die besten Köpfe wird härter. Die Hochschule, die sich beizeiten auf ihre ganz besonderen Merkmale besonnen und an einem unverwechselbarem Bild in der Öffentlichkeit gearbeitet hat, wird die Wahl unter den künftigen Studenten gewinnen. An diesem Bild arbeitet die Hochschul-Pressestelle.

PR-Leistungen und klassische Öffentlichkeitsarbeit, wie etwa das Verfassen von Pressemitteilungen, die Beantwortung von Anfragen oder die Vorbereitung von Pressekonferenzen zählen zu den Basisaufgaben. Die Pressestelle informiert die Öffentlichkeit über Ereignisse, Entwicklungen, Trends und Aktivitäten an der Ausbildungseinrichtung. Projekte, Veranstaltungen, Auslandskontakte oder Messebeteiligungen sind von Interesse, um die Öffentlichkeit für Themen aus den Hochschulen zu begeistern. Weitere Aufgaben sind etwa das Werben um Studenten, Marketing im Ausland, Sponsoring oder Aufbau und Pflege überregionaler Medienkontakte.

Das Know-how der Pressestelle kann aber auch „angezapft“ werden, wenn die Medien - Presse, Rundfunk, Fernsehen - über Ergebnisse der Hochschularbeit informiert werden sollen, oder umgekehrt, wenn Journalisten anfragen und vielleicht Unsicherheit besteht, wie mit dieser Anfrage umgegangen werden soll. Außerdem bietet die Pressestelle Unterstützung bei Fragen zur Gestaltung von Publikationen im Sinne einer Corporate Identity.



⊕ Kerstin Lauer
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HDM

Mit freundlicher Unterstützung von:

Studenten Werbung / 2. Praxissemester !

Team Absatzförderung ist eine inhabergeführte Werbeagentur (beide HDM-Absolventen), die mit 12 Mitarbeitern internationale Kunden in Deutschland, der Schweiz, BeNeLux, Dänemark und England betreut. Für die kommenden Semester, SS und WS 2001, haben wir Platz für die Ausbildung eines/-r Praktikanten/-in.

- Produkteinführungskampagne mit Print, Internet und Events
- Trade-Marketing für die ganz großen Adressen im Handel
- Image- und Produktwerbung im feinen Pharmasektor
- Kommunikation für erklärungsbedürftige Produkte im B2B-Bereich
- Markenführung und CI



Team Absatzförderung GmbH
Gerald Liske
Hornbergstraße 43
70794 Filderstadt
07 11 / 77 9 555
info@ta-werbeagentur.de

*Es gibt viel zu sehen,
zu lernen, zu tun.*

Banner, Clickrates, Adimpressions - Praxissemester im Online-Marketing

Von August 2000 bis Februar diesen Jahres absolvierte ich mein zweites Praxissemester bei dem Stuttgarter New Media Unternehmen digital media center (dmc) im Bereich Online-Marketing.

Die Firma digital media center, die letztes Jahr ihr fünfjähriges Jubiläum feierte, realisiert kreative Weblösungen. Zu den Kunden von dmc gehören zum Beispiel der Online-Medienshop BOL, Neckermann, Kodak, Esselte Leitz, Siemens und andere.

Die Aufgaben des Bereichs Online-Marketing umfassen die Vermarktung von Online-Angeboten, Kundenbindung und Branding. Die Online-Marketing-Maßnahmen beinhalten Banner-Advertising, Online-Sponsoring, Online-Promotions, Affiliate Programme, Suchmaschinen-Marketing und E-Mail-Marketing.



Zu meinen Hauptaufgaben gehörte die Werbemittelplanung, Kampagnenanalyse, Optimierung und Erfolgskontrolle für den Online-Medienshop BOL. dmc ist zuständig für die Erstellung der Creatives für die Online-Bannerwerbung von BOL sowie für die Werbemittelplanung. Außerdem realisiert die Abteilung Online-Marketing unter anderem Gewinnspiele und Minisites für BOL. Diese Seiten werden teilweise auch auf den dmc Servern gehostet, inklusive Datenbankbindung.

Ein Werbebanner ist eine animierte Grafik (zum Beispiel 468 x 60 oder 234 x 60 Pixel), die auf Internetseiten mit entsprechend hohen Besucherzahlen angezeigt wird. Auf einem Werbebanner wird in der Regel Werbung für ein Produkt, eine Firma oder Ähnliches gemacht. Klickt der Benutzer auf diesen Werbebanner, gelangt er auf die Firmen- oder Produktseite. Wenn zum Beispiel auf der Seite www.focus.de ein BOL-Banner angezeigt wird, der ein bestimmtes Buch bewirbt, gelangt der Benutzer, nachdem er auf den Banner geklickt hat, mittels Deeplink auf die Buchproduktseite im BOL-System.

Im Bereich der Bannerwerbung dreht sich alles um Clickrates und natürlich die sogenannten Conversions. Von einer Conversion (Umwandlung) spricht man, wenn ein Klick auf einen Banner



schließlich auch zum Kauf führt. Wenn ein Werbebanner auf einer Seite (zum Beispiel focus.de) einmal angezeigt wird, spricht man von einer Adimpression. Klickt der User nun noch auf



Ich hoffe, dass dieser Beitrag ein wenig Licht in das Thema Banner-Werbung gebracht hat. Vielleicht wird der eine oder andere ja auch beim nächsten Internetstreifzug diese kleinen blinkenden Bildchen etwas bewusster wahrnehmen und womöglich auch noch die Klickrate um einen Klick erhöhen.

Ach ja, übrigens, wir, das dmc-Team, freuen uns immer über tatkräftige Unterstützung in allen Bereichen. Ob als Praktikant oder fester Mitarbeiter, vollkommen egal. Willkommen sind alle, die Spaß am Internet haben. Bewerbung einfach an jobs@dmc.de senden oder an digital media center gmbh, z. Hd. Mirja Thill, Marienstr. 41, 70178 Stuttgart.

diesen Werbebanner, wird dies als ein Klick gezählt. Die Adimpressions geteilt durch die Klicks ergibt dann die Clickrate, die für gewöhnlich in Prozent angegeben wird.

Normalerweise liegen die Clickrates unter drei Prozent. Dies hängt natürlich auch stark von Werbeträger, Platzierung, Bannergröße und -gestaltung ab. Welche Clickrates die Banner auf den einzelnen Werbeträgern bzw. Platzierungen erzielt haben, lässt sich aus Reportings ersehen, die online abgerufen werden können. Die Werbemittelplanung wird für gewöhnlich monatsweise erstellt. Es gibt aber auch Pläne, die sich wöchentlich ändern.

⊕ Alexander Burkhardt

URLs zum Thema:

- <http://www.dmc.de>
- <http://www.bol.de>
- <http://www.werbeformen.de>



Im Land der Multi-Kulti-Werbung

Es waren lange Vorbereitungen nötig: Bewerbungen schreiben, unzählige Telefonate führen, ein Visapapierkrieg war zu gewinnen und, und, und ... Doch dann hat es geklappt!

Am 25. Februar 2000 um 8:30 Uhr nahm ein halbjähriges Abenteuer seinen Anfang. Ein Praxissemester in einer amerikanischen Werbeagentur in New Jersey, gut eine halbe Stunde von New York City entfernt.

Zum ersten Mal sollte ich amerikanischen Boden betreten und gleich für ein halbes Jahr. Ich kannte Amerika nur aus Büchern, Filmen und Erzählungen. Das einzige, was ich am 25. Februar sicher wusste, war, dass ich eine Arbeitsstelle hatte und vom Flughafen JFK abgeholt werden würde. Alles andere war offen: Wo ich für das halbe Jahr wohnen würde, wie ich zur Arbeit käme, wie meine Kollegen sein würden.



Auch kannte ich bis zu diesem Zeitpunkt überhaupt niemanden in diesem Land. Ich fühlte mich wie ein Pionier, der sich in eine neue Welt aufmacht.

Freitagmittag, frisch gelandet, lernte ich gleich meine Arbeitsstelle kennen und schnupperte zum ersten Mal amerikanische Büroluft. Mittwochs um neun Uhr begann meine Arbeit ganz offiziell. Die erste Abteilung, in der ich zu arbeiten begann, war der Bereich Kontakt. Schwerpunktmäßig befasste ich mich mit New Business-Kunden, schrieb New Business Reports für erste Meetings und forschte im Internet. Im darauffolgenden Monat arbeitete ich dann hauptsächlich in der Produktion mit. Dort lernte ich den gesamten Auftragsablauf kennen: Vom anfänglichen Anlegen neuer Auftragstaschen bis zum Abschluss eines Projektes und der Datenverwaltung in den hauseigenen Archiven. Zudem wurde ich mit Produktionsproblemen konfrontiert und betreute Aufträge auf dem Weg durch die Agentur. In der Abteilung Media kontrollierte und korrigierte ich Mediapläne, klärte Termine mit Verlagshäusern ab und half mit, geeignete Medien für anstehende Kampagnen zu finden. In den noch folgenden Monaten arbeitete ich im Bereich Grafik und Public Relations.

Außerdem lernte ich die Finanzabteilung mit ihren Strukturen kennen. Rundum bekam ich so einen sehr interessanten und informativen Einblick in das Agenturleben an sich und in das amerikanische im Besonderen.



Neben dem Beruflichen gab es natürlich auch in der Freizeit einiges zu erleben. Ich nahm alles mit, was mir geboten wurde, und so kam es vor, dass ich einerseits verrückte Bikerpartys besuchte und andererseits an schicken Opening Days auf der Pferderennbahn teilnahm, bei denen man mit Kaviar empfangen wurde. Reisestationen waren für mich unter anderem New York City, Boston, Washington D. C., Philadelphia, Baltimore, Buffalo und Newport, Rhode Island.

Was hat mich am stärksten beeindruckt in den USA? Wie interkulturelle Werbung funktioniert! Bei Kampagnen, wie für die Firma Ricola aus der Schweiz oder den staatlichen Stromerzeuger PSE & G, war es beeindruckend, wie auf die unterschiedlichen Kultursegmente eingegangen wurde.

Am meisten überrascht hat mich die Freundlichkeit im Alltag und die gegenseitige Toleranz, mit der in der Regel miteinander umgegangen wird. Schließlich kann ich nur jedem ein Praxissemester im Ausland weiterempfehlen, ob in den USA, Frankreich, China oder sonst wo auf der Welt. Man lernt nicht nur für den späteren Beruf, sondern vor allem fürs Leben ...

⊕ Susanne Barthau

Auslandssemester-Checkliste

- ✓ **Welches Land?** (Visum ... notwendig?)
Wo werde ich wohnen?
- ✓ **Welche Firma?** (Branche, Abteilung, ...)
Wie komme ich täglich zur Arbeit?
- ✓ **Wie hoch sind meine Kosten?**
Wie finanziere ich das Semester? (Stipendium, ...)

Interessante Ansprechpartner

Stipendium:

- <http://www.cdg.de>
Carl Duisburg Gesellschaft e.V.

Fahrtkostenzuschuss:

- <http://www.daad.de>
Deutscher Akad. Austauschdienst

Visum:

- <http://www.council.de>
Council on Intern. Educat. Exch. (CIEE)

Auslandsamt der Hochschule

Ausländische Handelskammern

Für die Vereinigten Staaten:

- <http://www.uni-bonn.de>
Fulbright Kommission
- <http://www.daz.org>
Deutsch-Amerikanisches Zentrum

Werbeverband der USA

- <http://www.aaaa.org>
American Asso. of Adv. Agencies (AAAA)

Vom digitalen Foto zum digitalen Druck

Wie kommt ein Bild in den Rechner? Wie kommt es wieder heraus und in ein Prospekt hinein? Diese Fragen hätte ich vor meinem Praxissemester nur vage beantworten können.



repro 68 ist eines der großen Druckvorstufenunternehmen in Hamburg. Aus einer Druckerei, print 64, entstanden, hat es sich stetig weiter entwickelt. Es war eine der ersten Firmen, die sich damals Macintosh-Rechner angeschafft hatten. Sämtliche Mitarbeiter wurden umgeschult oder im Unternehmen in anderen Bereichen weiterbeschäftigt.

Auch heute geht repro 68 mit der Zeit. Neben einem digitalen Fotostudio gibt es Abteilungen wie Computer-Plate und Digitaldruck.

Inzwischen sind aus repro 68 zwei weitere Unternehmen hervorgegangen:

die Internetagentur kiwi und die Werbeagentur image connection.

In einem Firmendurchlauf lernte ich alle Abteilungen bei repro 68 kennen. Angefangen im digitalen Fotostudio über Scanner, Elektronische Bildbearbeitung (Retusche, Montage, Satz) und Proofverfahren, Filmbelichtung, Plattenbelichtung, CtP bis hin zum Druck (konventionell und digital). Besonders interessant war es, ein Produkt entstehen zu sehen. Zuerst die Erstellung des Bildes, dann die Bearbeitung am Rechner und schließlich die Ausgabe über den Iris Proof, den Filmentwickler oder die CtP-Maschine.

Begeistert war ich von der Digitaldruckmaschine. In einer atemberaubenden Geschwindigkeit wurden hier mehrere tausend Briefe personalisiert. Aber nicht nur Briefe, auch Plastiktüten, die auf der Folienmaschine hergestellt wurden.

Während eines dreitägigen Aufenthaltes bei print 64 konnte ich außerdem noch einige praktische Erfahrungen sammeln. Wie schwierig es ist, einen Film passgenau zu montieren und Papierbogen zu schütteln,



Trommelscanner



wurde mir auch klar. Eine Besonderheit von print 64 war die Druckmaschine, mit der selbstklebende Blöcke hergestellt werden. Mit Hilfe einer Stanzmaschine sind auch der Form dieser Blöcke keine Grenzen gesetzt.

Wie viel Feingefühl nötig ist, einen Kunden zufrieden zu stellen, habe ich dann noch bei image connection mitbekommen. Die Firma betreut vor allem kleinere Kunden. Dabei hat sie sich auf die Gestaltung von Geschäftsausstattung spezialisiert. Bis der Kunde dann wirklich mit dem Ergebnis einverstanden ist, können einige Korrekturgänge durchlaufen werden.

Einen ganz anderen Bereich konnte ich dann noch bei einem zweiwöchigen Aufenthalt bei der Internetagentur kiwi kennenlernen. In der ersten Woche durfte ich bei der Fertigstellung einer CD-ROM helfen. Wie viele Dinge dabei zu beachten

sind, und wie umfangreich ein solches Projekt ist, konnte ich mir vorher gar nicht vorstellen. Eine praktische Erfahrung im Scribbeln durfte ich auch machen. Für eine Werbeagentur sollte eine Internetseite erstellt werden. Ich erhielt ein paar Ideen, die während eines Brainstormings entstanden waren. Diese setzte ich dann als Scribble um.

Dieses Praxissemester hat mir einen fundierten Einblick in verschiedene Bereiche unterschiedlichster Medien ermöglicht.

⊕ Susanne Albrecht



Digitaldruckmaschine

Werbung aus einem Guss!

Michael Frank, Leiter des Bereichs E-Business und Mitglied der Geschäftsleitung der B2B-Agentur RTS Rieger Team, sprach im November 2000 im Rahmen des Marketing-Forums über „Ansprüche an die integrierte Kommunikation im Zeitalter des Internets aus Sicht einer B2B-Werbeagentur“. Das Marketing-Forum ist eine Vortragsreihe an der HDM, bei der Führungskräfte aus der Wirtschaft zu aktuellen Themen referieren.

Die Werbeagentur RTS mit Sitz in Leinfelden-Echterdingen bzw. Düsseldorf arbeitet schwerpunktmäßig für die Bereiche Dienstleistungen und technische Gebrauchsgüter. Branchentypisch hat die Nachfrage in der Sparte E-Business in den letzten Jahren auch bei RTS Rieger Team stark zugenommen, so dass die Agentur derzeit 15 Mitarbeiter in den Unterbereichen Multimedia, Internet und Software beschäftigt.

E-Business, so Michael Frank, beinhaltet die Abwicklung von Geschäftstätigkeiten auf elektronischer Basis. Dass dabei das Internet eine zentrale Rolle spielt, steht außer Frage. Frank warnte jedoch davor, im Internet eine „Wunderwaffe“ zu sehen und die klassischen Medien zu vernachlässigen. Im Gegenteil, es müssten die Vor- und Nachteile sorgfältig abgewogen werden: Internationalität, hohe Geschwindigkeit und Funktionalität des Internets seien hohen Kosten, massiver Ressourcenbindung und mangelnder Massenwirkung gegenüberzusetzen.

Michael Frank wies nachdrücklich darauf hin, dass bei der Verwirklichung eines Internet-Auftritts - so man sich für dieses Medium entschieden hat - die Regeln der

klassischen Werbung nach wie vor zu beachten sind. Alles, was in der klassischen Werbung gefordert wird, müsse auch Voraussetzung für das Internet sein. Die Festlegung einer Markenstrategie, die intensive Beschäftigung mit dem Thema unter Berücksichtigung von Geschäftsprozessen und Marktmechanismen sowie die darauf folgende Umsetzung nach den Regeln der integrierten Kommunikation seien deshalb auch für eine gute Internet-Präsentation Grundvoraussetzung. In diesem Zusammenhang würden in Zukunft Cross-Media-Konzepte stark an Bedeutung gewinnen. Sie würden die Vorteile durch das Zusammenspiel und den zielgerichteten und effizienten Einsatz aller Medien verknüpfen. „Integrierte Kommunikation“, so Michael Frank, „bedeutet für mich, dass alle Werbe-Aktivitäten aus einem Guss sein müssen. Optisch, inhaltlich und strategisch.“ Es sei untragbar, dass der Printauftritt eines Unternehmens andere Inhalte als jene im Internet kommuniziere.

Michael Frank machte diese Haltung anhand einiger Fallbeispiele der Agentur deutlich und schloss seinen Vortrag mit Aussichten und Tendenzen zum Thema Internet und Kommunikation.

⊕ Vera Schnitzlein



Michael Frank, RTS

AGI: Alle gehen Internet. Wir auch!

Die Exkursion zu AGI - Think Tank, Task Force, Agency.

AGI, 1996 in Stuttgart gegründet, begleitet heute mutige Kunden wie Daimler Chrysler, HypoVereinsbank, Manhattan Cosmetics oder Payback in die Wunderwelt des Internet.

Das konnten wir uns näher ansehen. Zunächst bei einer kurzen Führung durch die Agenturräume in der Magirusstraße: Köpfe wenden sich von ihren Monitoren ab, um die störende Horde mit fragenden Augen zu begrüßen. Die gleichen fragenden Augen blicken auf sie zurück. Stefanie Thimm (PR) und Regine Meißner (Personal) erklären Arbeitsstruktur und Agenturpläne.

Die Projektgruppen, zusammengesetzt aus Projektleitung, Grafik, Informatik, Redaktion und Konzept, werden regelmäßig neu gemischt; mit neuer Teamzusammensetzung wird auch der Arbeitsplatz getauscht. So lernt man sich in der extrem schnell expandierenden Agentur wirklich noch persönlich kennen - und entsorgt nebenbei alte Papierberge.

Bald zieht AGI um, verlässt das einmalig gestaltete Haus, denn die Zahl der Mitarbeiter wird enorm steigen. AGI wächst. Die Grundidee, eine, wie Christian Schwarm mit glänzenden Augen sagt, „Untergrundorganisation“ zu sein, die „plötzlich auftaucht, zuschlägt und wieder im Nichts verschwindet“ konnte sich nicht durchsetzen. Aus der sozialistischen Garagenbewegung „Arbeitsgruppe Internet“ ist AGI geworden. Heute 60, morgen 70 Leute stark. Jetzt stehen regelmäßig wichtige Männer vor der Tür, die AGI haben wollen. Die fünf

Geschäftsführer bleiben sich aber treu und sind stolz darauf, sich in kein Netzwerk eingliedern zu wollen. Kein Netzwerk, keine Fusion, kein Börsengang. Also irgendwie doch fast underground movement.

AGI's Ergebnisse sind erfolgreich, denn „AGI macht Spaß und bringt Fortschritt“. Im Vordergrund steht der Anspruch, außergewöhnlich kreativ zu sein. Und dass dieses Konzept aufgeht, beweisen die Champagnerkorken an der Wand: „Manhattan gewinnt Clio Award, Wahl der zehn kreativsten Multimedia-Agenturen 1999 von Horizont.net AGI auf Platz sechs ...“; es warten noch blanke Nägel auf die nächsten Korken. Und die werden auch in Berlin und München knallen. Kreativchef und Mann der Öffentlichkeit Christian Schwarm stellt in seinem Vortrag verschiedene Projekte ausführlicher vor. AGI positioniert große Marken gekonnt im Wirrwarr des Internet. Denn „wir lieben richtige Strategien, hervorragende Konzepte und neue Ideen“. Der Vortrag beeindruckt. Er beeindruckt sogar die, die bisher nicht Internet gehen wollten.

⊕ Miriam Brenck



Hitradio Antenne 1

Ein Blick hinter die Kulissen

**Exkursion Marketing-Vorlesung,
Professorin Dr. Sybille Schmid**

Seit 1984 gibt es neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern auch private Rundfunksender in Deutschland, das sogenannte „duale System“. Somit stehen dem öffentlich-rechtlichen Sender Südwestdeutscher Rundfunk (SWR) in Baden-Württemberg mehrere Privatsender gegen-



über: Stadtradio Stuttgart (Stadt Stuttgart), Radio Regenbogen (im Westen), Radio 7 (im Osten) und landesweit Antenne 1.

Hitradio Antenne 1 wurde 1989 mit Hauptsitz in Stuttgart und mehreren Außenstudios in der Region gegründet. Diese bedienen die jeweiligen „regionalen Fenster“ der unterschiedlichen Regionen Baden-Württembergs mit lokalen Informationen. „Regionale Fenster“ sind lokal ausgestrahlte Programme, die sich vom überregionalen Programmteil unterscheiden und inhaltlich vorwiegend regionalen Charakter haben. Sie werden in bestimmten Regionen empfangen. Die Zentrale in Stuttgart beschäftigt zwischen 80 und 100 Mitarbeiter, die in verschiedenen Arbeitsbereichen eingesetzt werden wie dem Verkauf von Sendezeiten für Werbespots, im Event-Marketing (Präsentationen, Veranstaltungen

et cetera), bei der Technik für On-Air-Promotions (Gewinnspiele und Ähnliches) oder beispielsweise in der Musik- und Wortredaktion. Auf den Gebieten des Verkaufs von Werbespotzeiten und bei der Redaktion gibt es eine konstante Zusammenarbeit von Radio Antenne 1 mit anderen Privatsendern der Region. So erst werden die für Werbekunden effizienten Kombinations- und Frequenzbuchungen wie „Radio-Kombi Stuttgart“ interessant und umsetzbar.

Eine große Anzahl der bei Antenne 1 gesendeten Werbespots werden im Haus produziert (circa 1000 Mark durchschnittlich an Produktionskosten pro Spot), bevor sie zum Preis von drei bis 24 Euro (Sendekosten pro Sekunde) „on air“ gehen. Die Produktion von Werbespots und Eigenproduktionen wie Teaser dauert im Regelfall etwa eine Stunde: Auf 60 Tonspuren wird zum Beispiel mit dem Programm ProTools am Rechner anhand von Soundbibliotheken und der Stimme des Sprechers mit den verschiedensten Effekten ein Spot produziert.

Interessant sind auch die vielfältigen Sonderformen der Radiowerbung. So gibt es beispielsweise die Möglichkeit, ein Gewinnspiel zu sponsern, einen Werbespot kurz nach der Verkehrsmeldung zu platzieren oder als Sponsor des Wetterdienstes aufzutreten.

Das Sendeschema von Hitradio Antenne 1 setzt sich aus 70 Prozent Musik und 30 Prozent Wortbeiträgen zusammen. Das Musikformat ist HOT AC, Zielgruppe Adult Contemporary zwischen 14 und 45 Jahren. Der Schwerpunkt der Musik liegt bei Songs aus den 80ern, 90ern und dem aktuellen Repertoire. Techno und Schlager haben in



diesem Format keinen Platz. Außerdem wird auf einen sorgfältig ausgewählten und für den Zuhörer interessanten Musikmix großen Wert gelegt.

Schließlich konnten wir im Studio bei einer Live-Sendung dabei sein und uns von der Dominanz der Technik und den strengen Vorgaben im Sendebetrieb beeindrucken lassen.

Zur Info: Antenne 1 hat durchschnittlich etwa 270.000 Hörer. Im Vergleich dazu hat Radio Regenbogen rund 300.000. Alles in allem: sehr interessant, der Bereich „Radio“...



⊕ Raphael Hünig

Mit freundlicher Unterstützung von:

Unternehmens
Gruppe
DSV

Deutscher Sparkassen Verlag
AM Agentur für Kommunikation
Deutsche Sparkassen Datendienst
EPC Electronic Payment Cards
CARD Service
Deutscher Bausparkassen-
und Versicherungsverlag
DSV Club-Service
B+S Card Service
ANTHROS

Unternehmen der
Finanzgruppe

Deutscher
Sparkassen Verlag GmbH
Frau Schnabel
Am Wallgraben 115
70565 Stuttgart
Tel. 0711/ 782-0

Homepage:

www.dsv-gruppe.de

Wir bieten im Jahr 2001 **sechs Praktikantenplätze** für Studierende des Studiengangs Werbung an. Diese Plätze sind in den Bereichen **Kundenmedien, Zentrales Marketing** und bei unserer Tochterunternehmung **AM Agentur für Kommunikation GmbH** angesiedelt. Mögliche Aufgabengebiete sind:

- Mitarbeit bei der Konzeption und Analyse von Ausschreibungen sowie Produktionsbetreuung von Print- und Non-Print-Medien
- Projektarbeit zur Bewertung und zum Einsatz innovativer Produktionstechniken
- Projektarbeit zur konzeptionellen Weiterentwicklung von Einkaufsstrategien und Beschaffungsmanagement
- Mitarbeit im Lektorat, Bild- und Textredaktion, PR-Texte

Gerne vergeben wir auch **Diplomarbeiten** in diesem Bereich.

Mögliche Themen wären:

- Lieferantenmanagement in der Medienindustrie (Supply Chain Management)
- Qualitätsmanagement in der Medienindustrie
- Einsatzmöglichkeiten von Internet-Handelsplattformen für die Beschaffung in der Medienindustrie

Für weitere Themenvorschläge sind wir offen.

Kreativ-Exkursion nach Umbrien

Wer sich nicht so recht entscheiden kann zwischen einer Adventure-Trophy oder einem Relax-Kreativ-Trip, ist bei „Lüftner-Reisen“ bestens bedient.

Heute im angenehmen Schatten unter Olivenbäumen zu sitzen, sich von der Idylle umbrischer Landschaft inspirieren zu lassen und 24 Stunden später sich, nach endlos erscheinender Wanderung durch die knallende Hitze, durch Dornengebüsch zu kämpfen - das gibt's vermutlich nur mit Professor Wolfgang Lüftner.




Unterkunft Casa



Großer Special-Psycho-Test in „Point“:
Bin ich prädestiniert für die Kreativ-Exkursion mit Professor Lüftner?

	JA	NEIN
Sie sind kreativ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie liegen gern mal einen Tag lang in der Sonne und lassen sich inspirieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie machen gerne Urlaub mit Swimming-Pool vor der Tür?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie sind sportlich fit, haben keinerlei Kreislaufprobleme und besitzen darüber hinaus absolut wasserdichte Wanderschuhe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie waren/sind Pfadfinder und haben immer ihr Buschmesser für kreative Wanderungen bei sich?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie kochen gerne und gut und mögen Minestrone?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie haben keine Hemmungen, nackte Kommilitonen zu malen oder selbst als Aktmodell unter freiem Himmel zu agieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls mehr als zwei Punkte mit Nein beantwortet werden, ist von einer Teilnahme an einer Kreativ-Exkursion dieser Art abzuraten.

 Melanie Müller



Olivenbäume gehören zu den beliebtesten Zeichenobjekten.

Zeichnung: Melanie Müller

Dramen einer Messe oder: die Tücke steckt im Detail

Ok, ich geb's zu. Eigentlich habe ich es vorher gewusst: Eine Messe ist anstrengend. Aber wie anstrengend es wirklich ist, alles zu planen, zu entwerfen, zu organisieren, zu bauen, zu malen, zu drucken et cetera - das stellt man doch immer erst dann fest, wenn es soweit ist. Und wenn sie sich bemerkbar machen, die Tücken ...

Ob es nun die Erkenntnis war, dass eine Auflösung von 72 dpi für den Druck des Flyers zu gering ist, oder ob man sich einfach nicht einig wurde, welches Druckverfahren es denn nun sein soll: „Offset ist doch viel besser als Digital!“ - „Nein, das finde ich nicht!“ und so weiter. Irgendwo gab es immer Stolpersteine. Eine interessante Herausforderung war es auch, eine effektive Technik zum Bemalen der Kulisse zu entwickeln: „Wenn wir den Farbroller auf der Stelle drehen, werden die Blasen



echt gut!“. Oder sich mit den Kindern im IKEA-Spieleparadies auseinander zu setzen, die sich wehrten, die von uns so dringend benötigten Kugeln herauszurücken.

Doch irgendwann war dann tatsächlich alles fertig: Der überdimensional große Waschmittel-

karton, dessen vier verschiedenfarbige Inhaltsstoffe die vier unterschiedlichen Bereiche unseres Studiengangs darstellten: Gestaltung, Wirtschaft, Technik und Konzeption (hier kamen die Kugeln von IKEA zum Einsatz). Der Flyer, die selbstgemalte Kulisse mit den riesigen Blubberblasen, die formvollendete Theke, die im Siebdruck eigenhändig bedruckten T-Shirts und alles andere auch.



Mit vereinten Kräften und viel Spucke haben wir - ein paar Studierende des Studiengangs Werbung - es geschafft, in freiwilliger und mühevoller Arbeit einen eigenen Stand auf der Messe „Werbung 2000“ zu präsentieren, die im April in Stuttgart stattfand. Und für das nächste Mal haben wir uns wieder viel vorgenommen ...

⊕ Diana Böttjer





Neue Medien? Kein Problem!

Wir, das aus derzeit acht Studierenden bestehende iNet-Team des Studiengangs Werbung, betreiben seit 1996 unsere eigene Website. Dazu haben wir einen eigenen Server aufgebaut. Jobbörse, Newsletter und Mailinglisten sind als Datenbankanwendung gelöst. Alles in allem ein umfangreiches Projekt, das wir neben den Vorlesungen in unserer Freizeit betreuen.

Für die Messe „Werbung 2000“ haben wir die Site relauncht. Das Konzept wurde überarbeitet, das Design neu erstellt und die Inhalte aktualisiert. Doch das Projekt ist noch nicht abgeschlossen. Denn Websites sind nie fertig, sind immer Baustellen, einem ständigen Wandel unterzogen. Schließlich muß man ja aktuell sein.

Seit dem Relaunch können wir einen regen Zugriff auf die Site verzeichnen. Die Daten für April - November 2000 sind:

Visits:	9.500
Visits pro Monat:	1.200
Hits:	50.000
Pages per Visit:	5,3

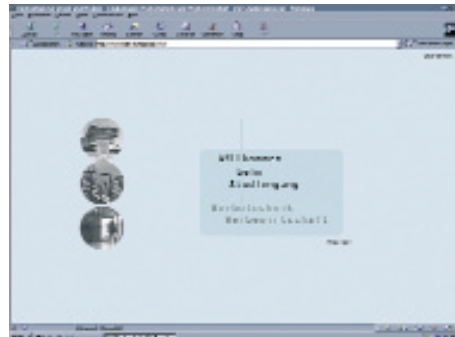
Unsere öffentliche Jobbörse verzeichnet derzeit täglich etwa fünf Zugriffe. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Surfers je Visit beträgt knapp fünf Minuten. Das sind Werte, über die wir uns freuen und die uns motivieren, weiterhin an dem Projekt zu feilen.

Für das nächste Semester sind zum Beispiel die Übersetzung der Inhalte ins Englische und eine Überarbeitung der Newsletter- und Mailinglistenfunktionen geplant. Es gibt viel zu tun - und wir packen es an!

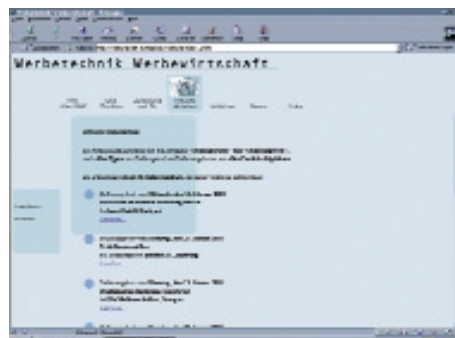
⊕ Jörg Manthey & Sebastian Wörle

Unsere URL:

<http://www.hdm-stuttgart.de/ww>



Startseite



Jobbörse



Aktuelle Arbeiten

Marktforschung aktuell

Im Rahmen der Vorlesung Marktforschung bei Professor Dr. Franco Rota galt es, ein Referat über das ökonomisch-gesellschaftliche Umfeld der Markt- und Trendforschung zu erarbeiten.

Innerhalb des Referates waren die Grundlagen dieses Umfeldes und deren Auswirkungen auf die Marktforschung zu erörtern. Als Basis sollte das Umfeld in seine einzelnen Komponenten aufgeschlüsselt werden.

Das ökonomisch-gesellschaftliche Umfeld lässt sich nach Diplom-Kaufmann Walter Tacke, Altbundesvorsitzender des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM), wie folgt aufgliedern:

- demographische Komponente
- volkswirtschaftliche Komponente
- naturgegebene Komponente
- technologische Komponente
- politisch-rechtliche Komponente
- sozio-kulturelle Komponente

Diese Komponenten sind durch folgende Eigenheiten gekennzeichnet:

- Möglichkeit der Chance
- Möglichkeit der Bedrohung
- Unmöglichkeit der Steuerung

Um einen aktuellen Bezug zu den Entwicklungen in der Marktforschung herzustellen, habe ich einen Fragenkatalog aufgestellt. Felix Schaefer, Geschäftsführer der Schaefer Marktforschung GmbH, war bereit, auf die Fragen schriftlich einzugehen.

Frage: Wie beeinflusst das Internet die Struktur der Marktforschung?

Schaefer: Internet: Hiermit kommt natürlich eine vollkommen neue Form der Erhebung auf, die von allen, die Marktfor-

schung machen, genau beobachtet werden muss, denn viele Vorteile liegen ja auf der Hand: große Geschwindigkeit, Globalität und Interaktivität.

Dagegen spricht natürlich die noch fehlende Repräsentativität in vielen Bereichen. Gleichwohl: für viele (auch Startups) ist das interessant bis faszinierend. Und so heißt es: wer schläft ...

Damit wird sich also viel neu ergeben: neue Anbieter, neue Preise, neuer Wettbewerb.

Frage: Wie wird mit den „Falschaussagen“ vieler Startups (Repräsentativität, Relevanz ...) umgegangen?

Schaefer: Zur Zeit versucht der Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e.V. (ADM) Rahmenrichtlinien und Qualitätskriterien für Online-Umfragen zusammen zu stellen. Kontakt: www.adm-ev.de. Außerdem gibt es ja vis-a-vis „Falschaussagen“ immer noch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Frage: Wie reagiert die Forschung auf den zunehmenden Kostendruck?

Schaefer: Kostendruck kann man, wie überall, mit Rationalisierungen begegnen, aber auch mit neuen Ideen, Verlagerungen der praktisch-handwerklichen Ausrichtung („wir machen Telefon-Interviews“) zu einer umfangreicheren (Marketing-) Beratungstätigkeit, Spezialisierung auf gewisse Branchen, Arten von Untersuchungen etc.

Frage: Der Markt boomt: Leidet die Glaubwürdigkeit unter der Fülle der Studien?

Schaefer: Nein, warum?

Frage: Wie beeinflusst die Politik die Forschung (neue politische Mitte)?

Schaefer: Politik beeinflusst die Marktforschung nur insofern, als sie die Rechte der Forschung (Artikel 5 GG) durch eine Über-



betonung der informationellen Selbstbestimmung und Ausweitung des Datenschutzes immer weiter einzukreisen versucht. Näheres dazu beim ADM.

Frage: Wie verändert die Globalisierung / Liberalisierung die Methoden, Struktur, Organisation der Forschung?

Schaefer: Große Firmen, die sich als Global Players verstehen, neigen dazu, ihre „Lieferanten“ auch unter den Global Players auszusuchen. Damit „Standards“ überall gleich sind, Ansprechpartner weltweit existieren.

Das heißt, auch kleinere (spezialisierte) Institute müssen sich auf internationaler Ebene etablieren, durch Kooperationen, Kettbildung, Vereinigung, Anlehnung (Verkauf) an die Großen der Branche.

Frage: Wie beeinflusst die aktuelle Qualitätsdiskussion die Forschung?

Schaefer: Zwingt zur Setzung von Qualitäts-Standards (siehe ADM), Einrichtung von QTM, evtl. gar ISO 9000 o.ä. Allerdings gibt es da viel „Schwammiges“ und eine Diskussion, ob ADM-Institute „besser“ sind als Nicht-ADM-Institute dürfte wohl zu keiner generellen Antwort führen.

Frage: Wie beurteilen Sie die Aussage: „Marktforschung muss in einer modernen Organisationsstruktur dem Top-Management untergeordnet sein“?

Schaefer: So ist es, denn hier geht es um strategische Dinge. Immer wieder haben - auch größere Firmen - Marktforscher bei den Marketing-Leuten „angehängt“; das führte dann zu einer schleichenden Korrumpierung der Marktforscher und damit zu weniger Objektivität, weniger Datenqualität, weniger Entscheidungs-Sicherheit.

⊕ Sebastian Wörle

Marktforschungsinstitute:

- <http://www.schaefer-mafo.de>
Schaefer Marktforschung GmbH
- <http://www.rheingold-online.de>
rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen
- <http://www.skopos.de>
SKOPOS Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH

Online-Panel-Betreiber:

- <http://www.online-panel.de>
ComCult Research GmbH
- <http://www.infratest.de>
Infratest Burke
- <http://www.earsandeyes.de>
EARSandEYES GmbH

Institutionen:

- <http://www.ivw.de>
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)
- <http://www.bvm.org>
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- <http://www.adm-ev.de>
ADM Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e.V.

Mediadaten:

- <http://www.mediadaten.de>
Media-Daten Verlag GmbH
- <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung>
BR-/BRW-Medienforschung

Es ist zwecklos ...

Sie scheint einfach perfekt zu sein, wie sie mich aus dem Leuchtkasten an der Bushaltestelle anschaut: Claudia ... halbnackt, nur in ein Nichts von Dessous gehüllt. Ihr blonder Lockenschopf im Look der Brigitte Bardot. Das Make-up im Stil der 50er und 60er Jahre. Mit unschuldigem Lächeln sieht sie mich an, und in zugleich sinnlicher Pose läßt sie mich als Mann erahnen, als Frau erblassen ... Mit ihren Traummaßen wirbt sie als Barbie-Püppchen des neuen Jahrtausends - der Retrostil der Zukunft?

Ist es nicht erst wenige Jahre her, dass die Barbie auf reale Proportionen gebracht wurde? Üppiger, rundlicher ... Nun scheint - offensichtlich für jeden - das alte Ideal 90-60-90 wieder Fleisch geworden. Dass die „Durchschnittsfrau“ nicht den Maßen eines Models entspricht, ist klar. Doch warum wurde ausgerechnet Claudia Schiffer für diese H&M-Kampagne ausgewählt? Haben Models mit 30 Jahren ihren Karrieregipfel nicht schon überschritten? Nein, jetzt soll wohl wieder „Frau“ statt „Teenie“ heiße Waren präsentieren. So wie früher. Auch die Vereinigung von Schönheit, Sinnlichkeit und etwas Naivität scheint Claudia perfekt zu verkörpern. Und das kommt an! Claudia, wir lieben dich als Männer - und hassen dich als Frauen!

Schon erstaunlich, dass gerade heute, in einer Zeit, die in der Werbung, im Fernsehen (House of Love, Girlscamp, Wa(h)re Liebe etc. etc.) und am Stammtisch so freizügig mit Sexualität umgeht, teilweise ein Aufblühen des naiven und anständig-reinen Gänseblümchen-Images zu beobachten ist. Steht uns ein Revival des Werbestils der guten alten 50er und 60er bevor? Die Frau

als Klischee, mit dem Image der sauber-properen Hausmaus im Kopftuch, aber mit scharfen Dessous darunter? Der Mann mit Hut und Krawatte, der verführerisch-verwegene Kavalier? War H&M nur der Anfang?

Übrigens: Die Restbestände des Plakates waren in einer Stunde bundesweit vergriffen und erzielten danach Liebhaberpreise - rund 120 Mark. Wie eines der letzten Kampagnenplakate von H&M, Kyle Minogue, ebenso züchtig-nackt. Angeblich wurde manche Claudia sogar mit Gewalt aus den Leuchtkästen geklaut, um das strahlende Objekt der Begierde zu bekommen. Sex and Crime eben ... ☉

Courtesy of H&M



Anzeigenmotiv, 1962



Ansprechpartner im Studiengang

Studiengangsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs

Telefon: 0711 / 685 - 6639
e-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre,
Verkaufsförderung,
Sonderwerbformen

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Franco P. Rota

Telefon: 0711 / 685 - 6625
e-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung,
Öffentlichkeitsarbeit,
Kommunikationstheorie

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid

Telefon: 0711 / 685 - 6697
e-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL,
Volkswirtschaftslehre

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner

Telefon: 0711 / 685 - 2832
Lehrgebiet: Werbegrafik,
Werbefotografie,
Grundlagen Gestaltung
und Typografie

Fachbereichsekretariat

Agneta Fogas-Braun

Telefon: 0711 / 685 - 2820
e-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de
Frauke von Carlsburg
Telefon: 0711 / 685 - 2808
e-Mail: vca@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HDM

Kerstin Lauer

Telefon: 0711 / 685 - 8388
e-Mail: presse@hdm-stuttgart.de

iNet-Team

Jörg Manthey

e-Mail: jm06@hdm-stuttgart.de
Beate Magnus
e-Mail: bm04@hdm-stuttgart.de

„Point“-Team

Sebastian Wörle & Susanne Barthau

e-Mail: wwpoint@web.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

digital

media center

