

point

Werbung & Marktkommunikation



Trend:
**Political Correctness
in der Werbung**

Real Life:
HdM-Werber im Ausland

Feature:

Der Markenwahn

HdM: Alumni-Portal/
Auslandsamt

Wollten Sie schon immer mal für eine der größten Marken Deutschlands arbeiten?

AM | COMMUNICATIONS ist eine Full-Service-Agentur mit über 100 Mitarbeitern an vier Standorten. Wir betreuen überwiegend Kunden aus dem Finanzdienstleistungsbereich. Einer davon ist die Sparkasse.

Praktikanten für 6 Monate gesucht.

Beratung/Kontakt

Wir bieten unseren Kunden eine professionelle Beratung und begleiten ihre Projekte von Anfang an.

Sie möchten sich gern in die hohe Kunst der Kundenkommunikation einarbeiten und sind überdurchschnittlich engagiert.

Grafikdesign

Wir entwickeln und realisieren Image- und Werbekampagnen sowie Konzepte für verschiedene Kommunikationsanlässe.

Sie sind fit in Photoshop, InDesign sowie Illustrator und haben Spaß an kreativen Ideen. Ihr Grundstudium oder Studium in Grafikdesign oder visueller Kommunikation liegt bereits hinter Ihnen.

Event

Wir machen Marken erlebbar und konzipieren Events, Kongresse, Symposien, Messen und vieles mehr.

Sie haben Ihr Grundstudium Event-Management erfolgreich absolviert und wollen jetzt von der Theorie in die Praxis. Außerdem beherrschen Sie Office-Programme.

Media

Wir planen die Media für Kampagnen in klassischen Medien und zahlreichen Sonderwerbeformen.

Sie sind bereits im Hauptstudium der Betriebs- oder Medienwirtschaft und möchten selbstständig Marktrecherchen durchführen sowie Media-, Streu- und Kostenpläne erstellen.

Consumer im Markenwahn

Redaktionskonferenz: Was wird diesmal das Point-Feature?, „Wo ist mein Pellegrino?“ frage ich scherzhaft. Die trockene Antwort: „Es gibt ja auch noch Wasserhähne!“ Wir haben ein Thema – Labels, Marken und Luxus, der Consumer im Markenwahn. Eine Beobachtung, die die Mitarbeiter dieser Ausgabe rasch nachvollziehen. Der Trend, Markennamen als Gattungsnamen zu verwenden, ist rasch allen klar. Mit „Tempo“ fing es an, bei „Nutella“ hört es längst nicht auf. Marken sind in, angefangen bei den jungen Zielgruppen bis hin zu jenen, die „Correga Tabs“ brauchen. Sind wir alle „Labelbitches“ geworden? Damit nicht genug: der Luxus und Luxusmarken sind hip. Wohin führt uns der Wahn mit den Marken und dem Luxus? Wohin führt es, wenn alle Marken premium geworden sind?



Political Correctness unkorrekt

Den politisch ganz Korrekten dämmert es zwar noch nicht – aber der Widerstand formiert sich gegen die semantische und pragmatische Begriffshoheit über unsere Sprache, die totale Apaisierung unseres Verhaltens, die totale mentale Kontrolle. Mehr dazu in der Besprechung zu H. Broders: „Schöner Denken“ und dessen Auswirkungen auf die Werbung, die politisch korrekt und häufig langweilig, eben nicht „versaut“ ist (Media Markt). Dazu weitere Themen: das HdM-Masterstudium, das HdM-Auslandsamt, die „Abenteuer“ der Werbestudenten in ihren Praktika.

Dank fleißiger Schreiberinnen und Schreiber wurde diese Ausgabe zwar wie immer im Schlussredaktionsstress, aber doch immerhin so entspannt fertig, dass keine der üblichen Nachtsitzungen fällig waren. Viel Spass beim Lesen. ☺

Prof. Dr. Franco Rota, Prorektor

Inhalt

03	Editorial
04	Marken-Wahn-Sinn?
06	Die Konstruktion der Marke
08	Ich bin eine Marke
10	Nutoka vs. Nutella
11	Marken-Award 2007
12	Political Correctness in der Werbung
14	In & Out
16	Marmor, Stein und Eisen bricht, aber unsere Liebe nicht!
16	Who is John Cranko?
17	Studenten-Werker
18	Das „Auswärtige Amt“
20	Warum einen Master?
21	Virales Marketing
22	HdM-Werber im Ausland
24	Anleitung zur Political Incorrectness
25	Unzensuriert! Die Teens.
26	Minderheiten im Visier
28	No way out!
29	UAP statt USP
30	PR – Softskills wichtig!
31	Impressum/Kontakt

Editorial
Feature
Feature
Feature
Feature
Feature
Report
Comment
Intern
Intern
Intern
Intern
Intern
RealLife
Report
Report
Report
Trends
Listening
Listening
Impressum/Kontakt



Titelbild: Sven Cichowicz. HdM Haus- und Hoffotograf. Studiengang Werbung und Marktkommunikation.

Marken-Wa

Wo ist der Deinhardt, mein E.on steht mir gut, mit AOL bin ich schon drin – gefangen in der Welt der Marken? Mehr denn je prägen Marken unser tägliches Leben. Sie werden begehrt, diktieren unser Denken und Handeln. Jetzt wird auch Luxus normal. Wohin führt dieser Markenwahnsinn?



Durch Marken wollen wir uns von Mitmenschen differenzieren – einfach anders sein. Marken als Feind der Gleichheit – kein Mensch will zur Masse gehören. Auch Dirk Maxeiner hat in dem Buch „Schöner denken – Wie man politisch unkorrekt ist“ erkannt: „Die Massen haben keine gute Presse.“ Die bloße Hinzufügung des Begriffs „Masse“ macht selbst aus dem harmlosen Konsum den Massenkonsum, aus dem neutralen Tourismus den verwerflichen kulturzerstörenden „Massentourismus“. Selbstverständlich bezieht niemand den Begriff Masse auf sich selbst. Die Masse sind immer die anderen, ich aber bin stets ein Individuum.

Um dem Einheitsbrei der Gesellschaft zu entfliehen, sind die Konsumenten bereit, für Image und Individualisierung stets etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Marken kompensieren, Marken kreieren die Persönlichkeit, mit Marken „ist man wer“. Ohne geht es einfach nicht – selbst der coolste „Checker“ setzt auf D&G, obwohl die VISA schon lange nicht mehr locker in der Badehose steckt und auch wenn

für die 400 Euro Prada Schuhe das Rauchen aufgegeben werden muss, der „Das-muss-ich-haben-Reflex“ kennt keine gesellschaftlichen Grenzen. Dabei nimmt der Anteil der Privatsolvenzen stetig zu. Die Gesellschaft ist auf dem Premiumtrip, obwohl es sich eigentlich nicht jeder leisten kann. Der Markenwahnsinnige nimmt es in Kauf, die Existenz zu verlieren, nur um dazu zu gehören.

Luxus wird erschwinglich

Andererseits: Luxusmarken und Luxus werden immer demokratischer, sind für viele erschwinglich und an jeder Ecke in Kaufhäusern erhältlich. Labels sind heutzutage nicht nur salonfähig, sondern auch von der breiten Masse konsumierbar. Der Luxus braucht die Masse – er lebt von seinen Bewunderern und Mitwissern. Auch wenn die Mehrheit der Bevölkerung nicht die eigentliche Zielgruppe ist: Marken wie Armani und Dior bringen dem Besitzer nur dann einen Prestigenutzen, wenn dieser von der Umgebung erkannt und wertgeschätzt wird.

ohn-Sinn?



Während unsere Nachbarn im Osten und Süden ihren Markenwahn öffentlich ausleben, mag der gemeine Nordwesteuropäer die Lust am Luxus noch nicht offensiv zur Schau stellen. Dieser Ansicht ist auch Patrice Wagner, Warenhauschef des KaDeWe Berlin.

„Luxus wurde in den vergangenen Jahren in Deutschland recht negativ aufgenommen“, sagt Wagner. „Doch das ändert sich gerade.“ Markenprodukte wie unauffällige Luxus-Accessoires, edle Düfte und teure Füllfederhalter sind bei den Konsumenten noch hoch im Kurs, zumindest bei denen, die es sich wirklich leisten können. Es geht nicht darum, den Eindruck von Reichtum zu vermitteln, sondern sich von der Masse abzuheben, besonders zu sein. Um offensichtlich teure Anschaffungen zu rechtfertigen, wird die gebildete Mittelschicht kreativ: „Na ja, ich weiß, so ein geräumiger Geländewagen wirkt irgendwie protzig, aber die Auffahrt zu unserem Haus in Südfrankreich ist so holprig, dass wir ihn einfach brauchen“ (Schöner Denken). Ein Zuviel des Guten spricht hier eher für den Blender, der zum Sklaven der Marken wurde. Gucci auf der Brille, Prada auf den Socken und den Boss in der Hose – der Wahn kennt keine Grenzen!

Doch wenn sich teure Marken jeder leisten kann, wo bleibt dann der wahre Luxus? Sind Marken

wirklich noch ein Indikator für das Elitäre, das Besondere? Viele Luxusmarken haben bereits ihr Image als Statussymbol verloren, sie sind zur „normalen“ Marke geworden und werden von den ehemaligen No-names eingeholt. Selbst Billig-Klamotten-Hersteller wie Hennes & Mauritz (H&M) werten ihre Label durch hochwertige Kooperationen mit Weltstars wie Madonna und Viktor&Rolf auf. Um den Luxusmarken noch näher auf die Fersen zu rücken, bringt H&M sogar ein eigenes Luxusmodelabel namens „COS“ heraus. Bis Ende 2007 soll es in Deutschland zehn „COS“-Geschäfte in ausgewählten Großstädten geben. Die Ansiedlung ist neben Louis Vuitton und Prada geplant – Designerklamotten zu No-name Preisen? Die wahren No-names bleiben auf der Strecke. Haben wir sie selbst mit unserem Denken vom Markt verdrängt?

Ist Geiz doch nicht geil?

Die Konsumenten sind informiert wie nie und wägen sehr genau ab, was sie kaufen: Die Möbel vom Designer und Alltägliches günstig und ohne Schnickschnack beim Discounter. Manchmal ist Geiz eben doch geil! „Was ist an einer Dose Ananas für 59 Cent oder einem Walkman für 19,99 Euro verwerflich?“ Die Qualität der anfänglichen No-names wird auch von der Elite erkannt und ALDI ist längst keine „no-go-area“ mehr. Dadurch, dass auch die Elite beim Discounter spart, wird der

finanzielle Abstand zur unteren Gesellschaftsschicht noch weiter ausgebaut.



Wohin führt uns dieser Trend? Wie kann ich mich als Individuum am Markt behaupten ohne mit meiner Gucci-Tasche in der Masse unterzugehen, und was ist denn heute überhaupt noch Luxus?

Andreas Rubler, Managing Director Christie's Germany, definiert Luxus so: „Mit Luxus verbinden wir (...) vor allem Begriffe wie Qualität und Seltenheit, verbunden mit großer Leidenschaft. Es ist die Einzigartigkeit, mit der sich das Werk eines Künstlers immer gegen das Massenprodukt behaupten wird.“ Luxus ist das, wovon alle anderen mehr haben als man selbst und Luxus ist all das, was man zum Leben nicht braucht. Also alles eine Frage des eigenen Standpunktes?

Wie weit kann der Markenwahn gehen? Eins ist gewiss: Die Spezies der No-names steht vor dem Aussterben und sie werden längst nicht mehr als solche erkannt. Sie kommen den Marken durch

Markenbildung immer näher und die letzten wahren Luxusmarken müssen immer teurer, einzigartiger und luxuriöser werden, um am Markt bestehen und herausstechen zu können. Und selbst dann wird über der glitzernden Markenwelt immer die dunkle Wolke der Piraterie schweben. Luxus für alle, auch wenn nicht immer drin ist, was drauf steht.

Das, was wir unter Luxus verstehen, verändert sich im Laufe der Zeit. Letztendlich ertragen viele den Markenzwang doch nur für die anderen und nicht für sich selbst. Es gilt für uns Menschen, das gesellschaftliche Ansehen zu stärken. Aber: Intelligent ist der, der sich dem Markenwahn entzieht. Statt sich Euros für eine Marke oder eine imaginäre Erlebniswelt zu ersparen, sollte man in die eigene Persönlichkeit und Entwicklung investieren: Das macht geil!

Wiebke Preuß, Sarah Käbisch

Quellen: Schöner Denken – Wie man politisch unkorrekt ist, Piper 2007

Die Konstruktion der Marke

Die Anziehungskraft von Marken – jeder spürt sie, jeder verfällt ihr. Vielleicht nicht immer, aber sei es der Mercedes in der Garage oder auch die Nutella auf dem Brot – manchmal muss es das „Original“, die „echte“ Marke sein.

Bei den Verbrauchern genießen Markenprodukte starke Akzeptanz, denn ihnen ist es gelungen, ihre Markenbotschaft in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Seit 1986 hat sich der Markenbestand verdreifacht und in den Tests der Stiftung Warentest werden heute bis zu 85 Prozent der Produkte mit dem Urteil „gut“ bewertet. All diese Produkte wollen dem Anspruch einer Marke gerecht werden. Doch Waren werden von Verbrauchern nur sehr selektiv als Marken empfunden. Was ist also das Rezept erfolgreicher Markenführung?

Heribert Meffert definierte als einer der Ersten, die Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes Bild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“. Bedeutend ist, dass hinter einer Marke immer eine Leistung in Form eines Produktes oder einer Dienstleistung steckt. Zudem besteht sie aus einem wahrnehmbaren und einem nicht-wahrnehmbaren Teil. Der Markenname und das Markenzeichen sind die wichtigsten wahrnehmbaren Bausteine. Die nicht-wahrnehmbaren Elemente



sind die Emotionen und Assoziationen der Verbraucher mit einer Marke. Alle Produkte verfügen über einen wahrnehmbaren Bereich. Doch gerade der nicht-wahrnehmbare Bereich stellt das wichtigste Unterscheidungskriterium dar. So haben viele schwache Marken das Defizit einer fehlenden Faszination oder sie besitzen nur eine schwach ausgeprägte emotionale Assoziationswelt.

Starke Marken schaffen dagegen Präferenz und Werte. Sie heben sich ab von den Nachahmerprodukten, die ihnen das Feld streitig machen wollen. Mit einem einzigartigen, komparativen Konkurrenzvorteil (unique selling proposition = usp) trennt sich letztlich die Spreu vom Weizen. Von strategischer Notwendigkeit ist daher ein psychologisches Alleinstellungsmerkmal, ein emotionsgeladenes Markenimage, unterstützt durch eine starke, zielgerichtete werbliche Kommunikation (unique advertising proposition = uap). Drei Regeln gilt es dabei zu befolgen:

Erstens: „Sei authentisch“. Verleugne nie deine Herkunft und bleibe deinen Wurzeln treu. Zweitens: „Sei differenzierend“. Sei anders als die anderen, und versuche dich da zu positionieren, wo noch keiner sein Markenzelt aufgeschlagen hat. Hebe dich also von deiner Konkurrenz ab. Und Drittens: „Sei fokussiert“. Konzentriere dich auf wenige aber starke Attribute, die dich ausmachen. Alles, was du zuviel kommunizierst, verwirrt den Kunden nur.

Haben die werblichen Produktpreisungen dann erst einmal die noch schlummernden Kundenbedürfnisse geweckt, wollen diese mit einer käuflich erworbenen Kostprobe

der aktiven Konsumenten gestillt werden. So ist eine Marke durch das Bündnis von USP und UAP befähigt, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auszulösen. Denn die einzigartigen Produkteigenschaften gekoppelt mit den Emotionen und Assoziationen der Markenwelt bewirken „blindes Vertrauen, die schönste und profitabelste, allerdings auch empfindlichste Form der Kundenbeziehung“ (C. Brandmeyer: Achtung Marke, Hamburg 2002).

Alles Marke – das glänzt?

Was zunächst als Trend galt, ist mittlerweile Mainstream: Wie Unkraut sprießen und gedeihen überall neue Markenreationen. Der erdrückende Angebots- und Informationsoverload veranlasst die Verbraucher jedoch dazu, sich an Altbewährtem zu orientieren. Sigmund Freud beschreibt die Furcht vor Neuem mit der parallel auftretenden Treue zu Bekanntem. So scheint die folgende Prognose gerechtfertigt: Die Furcht vor dem Neuen fördert die Treue der Kunden zu einer bekannten Marke. Markenmonopole konstituieren sich dann, wenn diese von Ihrer langjährigen Tradition profitieren. ◉

Dominique Balaton, Simonette Illi



Ich bin eine Marke

Premiummarken, Luxusmarken und jetzt wir. Sich platzieren, sich verkaufen, sich lancieren. EGO-Marketing ist Trend.

„Man muss sich gut verkaufen“ – ein Satz, den wir in letzter Zeit immer ernster nehmen. Die eigene Person wird als Produkt bzw. Marke betrachtet – nicht zuletzt von sich selbst. Gehandelt mit dem Produkt „Ich“ wird auf den Ausbildungs- und Arbeitsplatzmärkten, wo das Angebot in letzter Zeit die Nachfrage deutlich überwiegt, die gebotenen Qualitäten sich ähneln und die Konkurrenz enorm ansteigt. Um hier wettbewerbsfähig zu bleiben, braucht man eine Strategie, eine Marketing-Strategie. Der Aufgabe eines professionellen Marketings von Menschen nehmen sich Imageexperten, Stilberater und PR-Agenturen an. Ihre Konzepte nennen sich „Personality Marketing“, „Celebrity Marketing“ oder „Mensch als Marke“. Aber auch im Alltag werden wir einer besseren „Verkaufsstrategie“, zum Beispiel bei Bewerbungsgesprächen, gelehrt. Die Rede ist vom so genannten EGO-Marketing.

Wandel der Selbstvermarktung

Das EGO-Marketing bzw. die Vermarktung des Produktes „Ich“ ist so was wie eine Wissenschaft

geworden. Es werden darüber Bücher geschrieben („Der Mensch als Marke“ von Dieter Herbst; „EGO-Marketing“ von Michael Böhm) und sie wird als ein wichtiger Aspekt in betriebswirtschaftlichen Studiengängen betrachtet.

So erstellt der Dozent Michael Böhm zusammen mit seinen Studenten an der Ruhrakademie – einer Privatakademie für Werbung und Kunst in Schwerte – „Marketingstrategien für das Produkt EGO“. Dabei werden hierfür die klassischen Marketinginstrumente Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik eingesetzt. Die Studenten führen eine Soll-Ist-Analyse am „eigenen Produkt“ durch, um Produktkomponenten festzustellen, damit die Differenzen zwischen Ist und Soll anschließend behoben werden können.



Es werden nicht nur Komponenten wie die Produkteigenschaft selbst (Kompetenzen, Charakter), sondern auch die Verpackung, beim Menschen in Form von Kleidung, beachtet. Alles, um aus dem Produkt eine Marke zu machen. Und so geht es dann an die Vermarktung des Ichs:

- Früher schrieb man eine Bewerbung,
- nun wird das als Produktbeschreibung verstanden, der Lebenslauf wird zur Zutatenliste,
- die Zeugnisse werden zum Produkt für die Stiftung Warentest und
- die Gehaltsvorstellungen werden zum Preis.

Die Distributionspolitik wird neuerdings über das World Wide Web betrieben, wo den Gestaltungsmöglichkeiten und Inszenierungen des „Ich“ keine Grenzen gesetzt sind. Im Web 2.0 fängt der Ego-Marketier in frühen Jahren mit SchülerVZ an, tastet sich an das StudiVZ heran und ist später auch für MySpace reif. Diese Internet-Plattformen sind perfekt, um sich auf den Markt einzuführen und bekannt zu machen.

So gelang es zum Beispiel Tila Tequila innerhalb kürzester Zeit, mehr als 1,6 Millionen „Freunde“ im Online-Netzwerk MySpace zu erwerben. Tila Tequila ist eine 25-jährige Amerikanerin mit vietnamesischen Wurzeln, die im Netz eine Karriere als Sängerin-Modedesignerin-Schauspielerin-Model-Bloggerin macht. Sie versteht sich als Marke und so verkauft sie sich auch: Ihr My-Space-Profil haben bis dato mehr als 56 Millionen Menschen angeschaut. Seit Ende Februar gibt es ihre neue Single, produziert von Will.I.Am von den Black Eyed Peas, auf iTunes zu kaufen.

Per Druckknopf zur Marke?

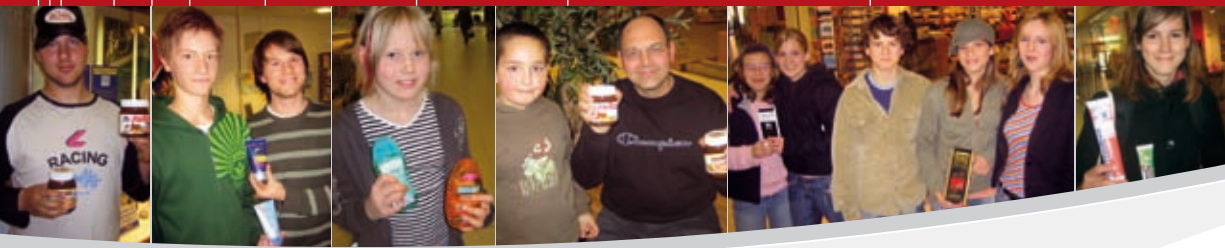
Des Öfteren regiert im Internet der Kult der Oberflächlichkeit, bei dem der Wert von Menschen per Fleischschau ermittelt wird. „Hotenough“ heißt der neueste Auswuchs, bei dem sich Menschen zu Markte tragen. In den exklusiven Dating-Club darf nur schönes Frischfleisch eintreten. Bewertet wird auf der Grundlage von drei Fotos auf einer Skala von eins bis zehn. Nur derjenige, der es nach 25 Bewertungen über die Schwelle von acht Punkten schafft, wird aufgenommen: Gesichtskontrolle des 21. Jahrhunderts.

Auch der Musiksender VIVA zeigt seinem jungen Publikum früh genug, dass man in dieser Welt eben nur mit heißen Kurven und einem Waschbrettbauch weiterkommt: „Are U Hot?“ – so heißt die Sendung, in der Teenies auf deren Sexappeal und Ausstrahlung „geprüft“ werden. Ist einer nicht „hot“ genug, wird auf den „Buzzer“ gedrückt und der Kandidat von der Bühne gebeten. In der Experten-Jury sitzen unter anderem H. P. Baxxter alias Scooter und Alain Midzic, der Manager von Verona Pooth (ehemals Feldbusch). Jeder möchte einzigartig sein, sich zur Marke machen – „sich gut verkaufen“ eben. 

Olga Herzog, Veronika Schwarzenberger

Quellen: FOCUS Spezial 02/2007,
www.businessvillage.de





Nutoka vs. Nutella

Discounter oder Marke? Nutoka oder Nutella? No-names sind mittlerweile toll verpackt, schlau beworben und werden gut getestet. Doch reicht das aus, um zu überzeugen? point hat Konsumenten befragt:

Nutoka vs. Nutella

€ -,85 vs. € 1,79

Rene, 21: „Normal kaufe ich No-name Produkte, aber Marken müssen schon auch sein.“ Rene nimmt Nutella, weil es ihm und seinem Sohn einfach besser schmeckt. Dass Nutella dabei doppelt so teuer ist als Nutoka, ist ihm egal, denn Marken müssen schon sein. Der junge Familienvater macht es vom Produkt abhängig, ob er ein Markenprodukt kauft.

Caribic Pflege Duschse vs. Palmolive Aroma Therapy

€ -,65 vs. € 1,25

Selina, 12 und ihre Mama, 39: „Also wenn Stiftung Warentest draufsteht, dann ist es mir eigentlich egal, ob es ein No-name Produkt ist oder nicht, dann nehm ich das.“ Selina und ihre Mama probieren gerne neue Produkte aus. Für die Hausfrau und Mutter ist neben dem Preis auch das Ergebnis der Stiftung Warentest entscheidend, da sie dem Qualitätssiegel vertraut. Daher ist klar: Caribic Duschgel von Aldi.

KÜR Styling Wet-Gel vs. 3-Wetter-taft styling Gel

€ -,89 vs. € 1,45

Max, 15 und Ludwig, 20: „Wieso soll ich mir nicht das Teure rauslassen.“ Die Jungs wählen 3-Wetter-taft. Dass dieses Haargel den doppelten Preis hat und das Aldi-Produkt von Stiftung Warentest mit „gut“ bewertet wurde, stört die beiden nicht. Sie können sich nicht vorstellen, dass Stiftung Warentest bei Haargel so bedeutend ist. Für Haare muss es für die beiden Jungs schon eine Marke sein. Wenn der Geldbeutel es hergibt, würde sich Ludwig immer das Markenprodukt kaufen.

Schokolade Moser Roth vs. Lindt

€ -,85 vs. € 1,75

Michaela, Franziska, Teresa, Christin, Michael (alle 14): „Ich nehme Lindt, weil die einfach bekannter ist.“ Die erste Wahl der 14-Jährigen wäre die Lindt. Als enthüllt wird, dass die Aldi-Schokolade von Moser-Roth mit „sehr gut“ bei Öko-Test abgeschnitten hat, entscheiden sich einige Teenager um. Weitere Jugendliche entscheiden sich für die billigere Schokolade, als der Preis genannt wird. Michaela und Franziska entscheiden sich trotzdem für die teurere Markenschokolade, weil sie die andere Marke nicht kennen.

dontodent vs. blend-a-med

€ -,75 vs. € 1,35

Julia, 20: „Also ich nehme immer die dontodent.“ Für die umweltbewusste Studentin Julia gibt es keine Diskussion, sie würde in jedem Fall die Zahnpasta von dm kaufen.

Nutoka vs. Nutella

€ -,85 vs. € 1,79

Steffen, 46 und sein Sohn: „Ich sage immer, alles kostet seinen Preis. Umsonst gibt es halt nichts.“ Für Steffen ist „Nutella immer Nutella, weil’s gut schmeckt.“ Seinem Sohn und ihm schmeckt Nutella einfach besser, da sie nichts anderes kennen. Das „bisschen mehr“ beim Preis macht für ihn den Kohl auch nicht fett. Seiner Meinung nach, sind Markenprodukte qualitativ hochwertiger und rechtfertigen daher einen höheren Preis. 🟢

Olga Herzog, Simonette Illi und Peter Becker

Marken-Award 2007

Im Rahmen der „Night of the Brands“ wurden am 12. März die Marken-Awards 2007 in Düsseldorf verliehen. Der Preis wird seit 2001 vom Deutschen Marketing-Verband (DMV) und der Zeitschrift Absatzwirtschaft verliehen.

„Beste Neue Marke“

Danone gewann für die Einführung der Joghurt-Marke Activia den Award „Beste Neue Marke“. Diesen Erfolg brachten Danone die hervorragenden Ergebnisse einer klugen Marketing-Strategie: In nur drei Monaten wurden mehr als 10,7 Millionen Activia-Becher verkauft, seit Dezember 2006 rangiert die Marke auf Platz eins auf dem Markt für Molkerei-Produkte.

„Bester Marken-Relaunch“

Der Preis „Bester Marken-Relaunch“ geht 2007 an Jägermeister, weil es Deutschlands international

größter Spirituosenmarke gelungen ist, sich deutlich jüngere Zielgruppen zu erschließen und den Weg in die Club- und Eventszene zu ebnen.

„Beste Marken-Dehnung“

Der Hersteller für Babynahrung Hipp erhielt den Preis „Beste Marken-Dehnung“. Mit der Einführung der Pflegeserie „Hipp Babysanft“ ist der Einstieg in den Babypflegemarkt eindrucksvoll gelungen. ●

Olga Herzog

Preisträger Bester Marken-Relaunch 2007: Mast-Jägermeister AG.

*Sebastian Kamolz (Marketing-Leiter)
Dr. Hasso Kaempfe (Vorstandsvorsitz.)
Annette Saul (Marketing-Leiterin)*



SERVICEPLANTS



Jedes Pflänzchen wird irgendwann ein Baum.

Serviceplan sucht Serviceplants, die das Wachsen unserer Agenturpflanze in Zukunft gemeinsam mit uns begießen. Weitere Informationen zu Einstiegsmöglichkeiten findet ihr unter www.serviceplan.de/karriere/praktikum oder persönlich bei Nadine Pislör unter 089/20 50 22 27. Wir freuen uns auf euch!

Political Correctness in der Werbung

Wenn es darum geht, mit der Werbung zu provozieren, bewegen sich die Werber oft an der Grenze des Zumutbaren. Das Resultat wird schnell als beleidigend, unmoralisch, diskriminierend oder makaber empfunden. Den Werbern sind deshalb durch das Gesetz, aber auch durch gesellschaftliche Tabus Grenzen gesetzt. Political Correctness in der Werbung also?

Empörung über Werbung steigt

Der Deutsche Werberat, eine selbstdisziplinäre Institution der Wirtschaft, wirft ein prüfendes Auge auf die Werbung der Firmen. Jeder Bürger kann sich bei dem Gremium über Werbung beschweren. Im Jahr 2006 taten das genau 1116 Personen – rund 40 Prozent mehr als im Vorjahr (2005: 788). Ursache für die überdurchschnittliche Zunahme ist eine einzige Anzeigenkampagne, die einen wahren Sturm von Protesten auslöste: Die Rundfunkzeitschrift „Hörzu“ (Axel Springer Verlag) zeigte in ihren Anzeigen eine junge Afrikanerin, die auf dem Schoß eines weißen Mannes sitzt. Sie trägt typische Stammeskleidung und eine so genannte Lippenplatte, er einen Anzug. Der Text lautet: „Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas.“ Allein 490 Beschwerdebriefe gingen wegen dieser Anzeige beim Deutschen Werberat ein. Das Gremium stimmte den Beschwerden zu und beanstandete die Werbung als diskriminierend, denn farbige Menschen würden darin als Leibeigene zur Schau zu gestellt. Mit den Vorwürfen konfrontiert, zog der Verlag das Anzeigenmotiv zurück.

Leere Kreuze, einäugige Promis

Platz zwei auf dem Beschwerderang nimmt eine Werbung des Musiksenders MTV ein, der mit seiner Zeichentrickserie „Popetown“ das Leben im Vatikan karikiert. Auf einer ganzseitigen Zeitschriftenanzeige war unter der Überschrift „Lachen statt Rumhän-

gen“ ein leeres Kreuz auf einem Hügel zu sehen. Im Vordergrund sitzt Christus mit Dornenkrone und Fernbedienung vor einem TV-Gerät und lacht.

Das Motiv hatte heftige Proteste der Kirchen hervorgerufen und der Sender zog die Anzeige nach dem Tadel des Werberats zurück. Erfolg hatte die Serie trotz der öffentlichen Aufmerksamkeit der Kampagne nicht.

Es gibt allerdings auch chancenlose Beschwerden: Keinen Erfolg hatten beispielsweise die Beschwerden im Fall des ZDF. Diese warfen dem Sender vor, durch seine Eigenwerbung „Mit dem Zweiten sieht man besser“, bei der sich Prominente mit einer Hand ein Auge zuhalten, sehbehinderte Menschen zu diskriminieren (damalige Agentur: Serviceplan). Der Deutsche Werberat prüfte auch diese eher absurd wirkende Kritik und sprach das ZDF frei.

Nackte Hinterteile zu verkaufen

Deutschlands Moralapostel sollten sich lieber die Außenplakate von Die Neue 107.7 ansehen, denn keine politisch korrekte Werbeagentur erklärte sich bereit diese umzusetzen. Der Stuttgarter Radiosender warb mit dem Bild eines nackten



Frauenpos und dem zugehörigen Text „Den Rock haben wir!!! Im Radio!“. Auf diese Werbung ist man beim Sender ganz stolz und bot das „Skandal“-Plakat sogar für zwei Euro zum Kauf an. Der Vorwurf, Frauen würden diskriminiert, gedemütigt oder herabgewürdigt, war 2006 der häufigste Grund für Beschwerden an der Kommunikation von Unternehmen (86 Fälle). Der Deutsche Werberat schloss sich bei rund einem Viertel der Proteste an, wie der Kritik an den Plakaten des Mobilfunkanbieters Telez. Der bewarb seine Preise mit dem Slogan „Noch billiger zu haben als Frau Schmidt aus der Buchhaltung“. Aufgrund der Kritik des Werberats wegen angeblicher sexueller Verfügbarkeit von Frauen, nahm Telez das Plakat vom Markt. In zahlreichen Fällen wies der Werberat die Unterstellungen jedoch zurück. Häufig handelte es sich um nicht nachvollziehbare und überzogene Ansichten. Teilweise wurden auch individuelle Vorurteile in die kritisierte Werbung hineininterpretiert oder das Beschwerdemotiv lag außerhalb der gegenwärtigen Lebensweisen (z.B. Kritik von freizügigen Frauen in Dessouswerbung). Insgesamt gab es aber einen leichten Rücklauf an frauendiskriminierender Werbung – was den Frau Schmidts aus der Buchhaltung allerdings wenig nützen dürfte, gerne

bleiben diese Dinge in der Sparwitzabteilung der Mitmenschen hängen!

Werbung muss zumutbar bleiben

Allgemein hat sich die Anzahl der kritisierten Werbemotive im Jahr 2006 deutlich auf 341 reduziert (2005: 403). Der Sprecher des Werberats, Volker Nickel: „...wir beobachten, dass zumindest die Grenzüberschreitungen in der kommerziellen Werbung nicht gestiegen sind. Das ist deshalb besonders bemerkenswert, weil der Wettbewerbsdruck in den vergangenen Jahren in fast allen Branchen erheblich zugenommen hat. (...) Werbung muss zumutbar bleiben. Das Zusammenspiel von Moral und betriebswirtschaftlichen Zielen bildet die Messlatte. Sie sollte an jede geplante Werbemaßnahme angelegt werden. Dann klappt's auch mit dem Markterfolg.“

Vielleicht muss Werbung auch gerade an die Grenze des Zumutbaren gehen, weil der Druck der Political Correctness in den letzten Jahren gestiegen ist. Wenn die Konformität allenthalben steigt, so kann sich der kreative Provokateur durchaus von der Langeweile der erzwungenen Standardisierung wohltuend, witzig, grenzgängerisch unterscheiden. ●

Christina Böhme



iPod & Nike: Wir sind süchtig!

🍏👟 „Ich bin süchtig! Ich sammle Schritte vor Morgengrauen, entdecke unbekannte neue Orte, laufe zum Mond und zurück, ich bin der Hase für die Nachbarhunde, ich höre auf die Stimme in meinem Kopf, lasse mich von



Musik treiben, wenn ich nicht mehr kann...“ Der Werbespot „addicted“ von Nike+, der auf den ersten Blick an einen Vorspann für einen Psychothriller erinnert, hat europaweit eingeschlagen. Der Zuschauer erlebt das neue Funksystem durch die Augen und Gedanken eines Läufers und die europaweiten Spots im 30- und 60-Sekunden-Format bleiben im Kopf des Betrachters. Nicht nur die neue Technologie, sondern auch die Kampagne ist Teil von etwas Größerem geworden. Der Lauf ist geglückt – wir sind süchtig!

Wiebke Preuß



Made by Volkswagen

🇩🇪 Mit zwei linken Beinen und asynchroner Choreografie präsentieren sich deutsche Volkswagen-Ingenieure in einem der drei aktuellen 30-Sekünder der Agentur DDB Berlin. Die Off-Stimme bringt es auf den Punkt: „Wir Deutschen sind vielleicht nicht die Lockersten. Aber wer will schon ein Auto, das auseinander fällt?“ Die ironisierten Schwächen der Deutschen entpuppen sich im Automobilbau als Stärken. So wird das weltbekannte Qualitätssiegel „Made in Germany“ zum Slogan „Made by Volkswagen“ gewandelt.

Simonette Illi



adidas – impossible is nothing

adidas Unmöglich ist nichts, nicht einmal die persönlichsten Gefühle von Weltstars wie David Beckham in einer globalen Werbekampagne zu zeigen. In adidas' aktuellen Streaming-Spots „impossible is nothing“ erzählen Sportstars ihre eigene, ganz persönliche Geschichte. Beeindruckend, nah – die Kampagne geht tiefer, als es Werbespots mit Testimonials im Normalfall tun.

Peter Becker



Citroën C3 vs. Dreckschleuder



RE Schwein muss man haben! Nach Media Markt ist nun auch die Düsseldorfer Werbeagentur Euro RSCG auf das Schwein gekommen. Im aktuellen TV-Spot glänzt der Citroën C3 „mit sauberster Dieselmotortechnologie, weniger Verbrauch, weniger CO₂.“ Im Kontrast dazu rotieren konkurrierende Autofirmen in der Gestalt unansehnlicher Schweine auf Drehbühnen in deren Showrooms. Saudumm nur, dass lediglich die C3-Modelle einen Rußpartikelfilter besitzen, die mit einem stärkeren Dieselmotor ausgestattet sind. Wir meinen: Schweine nerven!

Simonette Illi

NUON – es ist angerichtet

NUON Farbe und Sprache kommen bekannt vor, sind aber doch anders. Anders ist auch der Slogan. Es wird „Lekker Strom“ versprochen. Seit „Yello“ wissen wir zwar, dass die Energie aus der Steckdose gelb ist. Nun aber soll sie auch noch gut schmecken? Eventuell nach Zitrone oder Banane? Anscheinend haben die Holländer, das Ursprungsland von Nuon Strom, einen eigentümlichen Geschmack. Und dem Werbedruck nach zu urteilen, mit dem sie in mehreren Städten Deutschlands ihre Print-Kampagne präsentierten, sind sie überzeugt von dieser „Delikatesse“. Großen Hunger auf Nuon Strom verspüren wir deshalb noch lange nicht!

Carola Weippert



We are Family: Erdinger Weißbräu



ERDINGER Darf ich vorstellen: Andreas Forster – Schanktechnik, Andreas Zirngibl – Erster Braumeister. Das ist Kommunikation nach innen und außen. Das ist Werbung mit Mitarbeitern. Neben ThyssenKrupp, Kneipp, Ritter Sport und der Kaufhof AG setzt nun auch Erdinger Weißbräu in fünf TV-Spots auf seine Lohnempfänger als Testimonials. Die beiden Namensverwandten der „Erdinger Familie“ sollen nach dem Konzept der Münchner Agentur Signalwerk Identifikation mit dem Brötchengeber und Authentizität vermitteln. Nach der unpersönlichen Vorstellung „Stefanie Kaifel – Buchhaltung“ darf diese im maßgeschneiderten Dirndl lediglich dem Mainact, Franz Beckenbauer, mit einem „Auf Ihr Wohl!“ zuprosten. Unter konstanter Markenführung versteht Erdinger, den Kaiser und „Pseudo-Inhaber“ seit 2003 unzertrennlich mit der bayrischen Weißbiermarke zu verknüpfen. Wenn Mitarbeiter dann aber nur noch eine unscheinbare Nebenrolle spielen, kann unsere Point-Redaktion den Erdinger Werbemachern nur noch mitleidig auf einen Flop zuprosten.

Simonette Illi

Marmor, Stein und Eisen bricht, aber unsere Liebe nicht!

https://www.hdm-stuttgart.de/alumni/startseite/

Seit der letzten Media Night gibt es das HdM-Alumni-Portal. 800 Studenten und Ehemalige zählt es derzeit, Tendenz steigend. Das Ziel des Portals ist es, Alumni, Studenten, Mitarbeiter und Professoren der HdM auf einer gemeinsamen Plattform zusammenzubringen. Die Anmeldung funktioniert ganz einfach: Über die Homepage der HdM auf Alumni > Alumni-System der HdM gehen, sich einloggen und dabei bleiben, getreu dem Motto „Marmor, Stein und Eisen bricht...“. In Sachen Bedienung steht das Alumni Portal seinen großen Brüdern Xing oder StudiVZ in nichts nach. Es ist möglich, Kontakte hinzuzufügen, Kontaktfreigaben zu bearbeiten und Nachrichten an die Mitglieder zu schicken. Im Unterschied zu den anderen sind jedoch hier ausschließlich Hochschulangehörige und Ehemalige anzutreffen.

Sämtliche Funktionen des Portals sind auch ohne Premium-Mitgliedschaft verfügbar und kommerzielle Werbung wird es im Portal auch zukünftig nicht geben. Allerdings wird in Zukunft eine noch stärkere Vernetzung von Studenten, Ehemaligen und Mitarbeitern möglich. So ist neben einer Abrufmöglichkeit für Praktikastellen auch ein Newsletter mit Neuigkeiten aus der Welt der HdM-Alumni geplant. Zukünftig können Projektgruppen gemeinsame Foren und Chats eröffnen und z.B. Arbeitsmaterial online für alle Gruppenmitglieder zugänglich machen. Über Feedback und Verbesserungsvorschläge zum Portal freuen sich: Florian Fahrbach, Melanie Teich, Jochen Bomm sowie der Initiator des Projekts Professor Uwe Schulz.

Peter Becker

Who is John Cranko?

Dynamisches Projekt für das Stuttgarter Ballett: „Cranko Moves Stuttgart“

Es war eines der – sagen wir mal schwierigeren – Projekte für den Studiengang Werbung und Marktkommunikation. Neben der Gesamtkonzeption sowie den Design-Richtlinien für das Festival „Cranko Moves Stuttgart“ des Stuttgarter Balletts, galt es auch einzelne Aktionen, Events und vor allem Guerilla-Marketing-Ideen zu entwickeln. Die Dynamik des Projekts mit sich ändernden Terminplänen, veränderten Themenschwerpunkten und geringem Budget, forderten von den Diplomanden einiges an Standfestigkeit, Kreativität und Organisationsvermögen. Die Kooperation mit angrenzenden Studiengängen aus der Fakultät II brachte zusätzliche Koordinationsaufgaben mit sich. Das anstrengende, zeitintensive Projekt war jedoch wirkliches „Werber-Leben“: Termindruck,

Flexibilität, Verfügbarkeit und Soft-Skills gehören zum Alltag in Agenturen, vor allem bei laufenden oder gelaunchten Kampagnen. „Cranko Moves Stuttgart“ war insofern nicht nur inhaltlich, sondern auch organisatorisch ein Lehrstück für Studenten, die nur noch das Diplom vom Berufsleben trennt.

Ab Mitte Juli werden die geplanten Aktionen in Stuttgart anlaufen.

John Cranko war der geniale, weltberühmte Ballettmeister des Stuttgarter Balletts und hätte in diesem Jahr seinen 80. Geburtstag gefeiert.

Stephan Herling

Studenten-Werker

Werber entwickeln ein Magazin für das Studentenwerk Stuttgart

Rund 20 Magazine sind kaum unterscheidbar: auffälliges Layout, identische Zielgruppen, die üblichen Werbe-Anzeigen, dazu der redaktionelle Teil durchschnittlich, die Titelnamen offensichtlich auf die Zielgruppen zugeschnitten – so sehen heute Studentenmagazine aus. Im Rahmen eines Kommunikationsprojekts unter der Leitung von Professor Dr. Rota und Axel Schierle befasste sich eine Gruppe Studierender des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation mit der Konzeption eines interessanten und unterscheidbaren Magazins für das Studentenwerk.

Großer Wert wurde im Projekt auf authentische Zielgruppen-Insights gelegt: Eine Umfrage bei Studenten an elf Hochschulen im Studentenwerk Stuttgart schuf die Grundlage. Innerhalb eines

Tages befragte das Projekt-Team 325 Studierende zu den Themen Bekanntheit, Image und Service des Studentenwerks sowie zu möglichen Wettbewerbs-Titeln. Die Interviews ergaben wichtigen Aufschluss zur Positionierung der neuen Publikation. Danach wurde die neue Zeitschrift redaktionell und grafisch entwickelt. Der Launch des neuen Magazins, das sich stark an den Bedürfnissen der Studenten orientiert, soll noch in diesem Jahr erfolgen.

Unter den Teilnehmern der Umfrage verlor das Studentenwerk zwei i-Pods. Die Ziehung der glücklichen Gewinner erfolgte durch den Geschäftsführer des Studentenwerks Stuttgart, Christoph Hartmeier und der PR-Managerin Bettina Schiess. ●

Mathias Rösch

espresso – heiß und stark



Bei uns können Sie ihn nicht nur trinken, sondern auch machen – unser espresso-Verlag sucht Praktikanten/-innen. Aber nicht zum Kaffee kochen!

espresso – das ist unser monatlich in der Region Ingolstadt erscheinendes Lifestyle-Magazin. Sie finden es auch unter www.espresso-magazin.de.

Wir suchen Praktikanten für Redaktion und Marketing/Akquisition. In der Redaktion werden Sie fotografieren, Texte schreiben und mit unseren Grafikern über das Layout diskutieren. Im Bereich Marketing/Akquisition können Sie unsere Medienbetreuer begleiten, Ideen für Anzeigen und PR-Beiträge einbringen und über Vermarktungsstrategien nachdenken. Es erwartet Sie ein abwechslungsreicher Job in einem fröhlich/frechen (überwiegend weiblichen) Team!

Lust auf espresso? Dann schicken Sie ein Anschreiben und einen kurzen Lebenslauf an:

Das „Auswärtige Amt“

Das Akademische Auslandsamt (AAA) der HdM ist eine Anlaufstelle für deutsche und ausländische Hochschulangehörige. Es koordiniert und pflegt Auslandskontakte und Hochschulpartnerschaften. point hat mit Prorektor Prof. Dr. Wolfgang Faigle, dem „Spiritus Rektor“ des AAA und dem Amtsleiter Gottfried Ohnmacht-Neugebauer gesprochen:

point: Wie viele Studenten der HdM haben im letzten Jahr eine Förderung für ihr Auslandsstudium oder -praktikum bekommen? **Ohnmacht-Neugebauer:** Im letzten Jahr hatten wir ungefähr 400 Stipendienanträge von Studenten die ins Ausland gehen wollten. 170 Studenten wurden dann tatsächlich gefördert.

point: Was muss ein Student mitbringen, um eine solche Förderung zu bekommen? **Ohnmacht-Neugebauer:** Das ist unterschiedlich, da es sehr viele Organisationen gibt, die Stipendien vergeben. Die Anforderungen differieren zwischen verschiedenen Stipendienprogrammen recht stark. Eine für uns sehr wichtige Organisation ist der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD). Wer dort ein Stipendium beantragt, wird vom Akademischen Auslands-

amt unterstützt. Wer einen guten Antrag stellt und ein bisschen Glück hat, kann mit einem gut dotierten Stipendium rechnen. Hervorragende Chancen bietet auch das Baden-Württemberg-Stipendium; in diesem relativ neuen Programm kann die HdM selbst Stipendiatinnen und Stipendiaten vorschlagen. Sogar nach dem Studium kann man sich noch bei vielen Organisationen um Stipendien für Studienaufenthalte und Praktika im Ausland bewerben. Von dieser Möglichkeit machen viele unserer Absolventen erfolgreich Gebrauch.

point: Wie werden Austausch und Förderungen finanziert? **Prof. Dr. Faigle:** Die HdM bekommt zum Beispiel von der Landesstiftung Baden-Württemberg einen bestimmten Geldbetrag, welcher dann als Stipendium an die Studenten ausbezahlt wird. Des Weiteren haben wir Gelder des Akademischen Austausch Dienstes, welcher aber oft nur als Durchlaufstation fungiert. Hier werden Bundesmittel und europäische Mittel über den DAAD an den Studenten transferiert.

point: Wie viele Studenten aus dem Ausland haben 2006 an der HdM studiert? Aus welchen Ländern kamen die Studenten und welche HdM-Studiengänge waren am beliebtesten? **Ohnmacht-Neugebauer:** Im letzten Jahr hatten wir ca. 319 ausländische Studenten aus vielen Ländern weltweit, z. B. aus der Mongolei, aus China, Japan, Korea, aus den USA, aus Lateinamerika, Russland, Europa und Afrika. Ausländische Studierende finden sich in allen Studiengängen der Hochschule; dass es insgesamt an der HdM nur relativ wenige ausländische Studierende gibt, hängt mit dem Numerus Clausus zusammen.

Herr Prof. Dr. Faigle (links) und Herr Ohnmacht-Neugebauer

point: Stimmt es, dass das AAA bedingt durch die Studiengebühren eine zusätzliche Fachkraft einstellt, und wenn ja, welche Aufgaben wird sie übernehmen? **Prof. Dr. Faigle:** Die Nachricht stimmt.

Unsere neue Fachkraft, Martina Mötsch, hat Anfang März bei uns begonnen und wird die Kontakte zu unseren Partnerhochschulen pflegen, unsere Hochschule im Ausland vertreten und neue Kontakte mit Hochschulen knüpfen.

point: Meinen Sie, dass genug Zeit bleibt, um jeden Studenten angemessen zu betreuen? **Ohnmacht-Neugebauer:** Die HdM hat bezüglich der

Auslandsarbeit einen klaren Nachholbedarf. Bei ca. 3000 Studenten gab es lange Zeit nur zwei Mitarbeiter im Akademischen Auslandsamt. Durch die zusätzliche Stelle haben wir jetzt im Vergleich zu anderen Hochschulen endlich etwas aufgeholt. **Prof. Dr. Faigle:** Zuerst möchte ich bestätigen, dass das Personal des AAA stark belastet ist. Und dennoch habe ich Herrn Ohnmacht noch nie dabei erlebt, dass er einen Studenten

abgewiesen hat mit der Begründung, dass er keine Zeit habe. Außerdem unterstützt ihn seine Sekretärin Frau Seksenian tatkräftig, und seit kurzem haben wir noch Frau Mötsch, von der ich überzeugt bin, dass sie die Arbeit von zwei oder drei Personen mit links erledigt. Des Weiteren haben wir noch den Auslandsarbeitskreis. Das sind in erster Linie sehr engagierte studentische Hilfskräfte, die als erste Anlaufstelle, als Betreuer ausländischer Studenten oder als Organisatoren wertvolle Arbeit leisten. Dass es noch schöner werden könnte, bestreitet niemand. Aber die Tendenz geht nach oben. ◉

Interview: Fabian Dries, Christina Böhme

Weitere Fragen?

- Prof. Dr. Wolfgang Faigle, Prorektor
E-Mail: faigle@hdm-stuttgart.de
- G. Ohnmacht-Neugebauer, Leiter AAA
Telefon: 0711/8923-2031
E-Mail: aaa@hdm-stuttgart.de

Roth & Lorenz

Weihnachtsträume mit dem Coca-Cola Truck, feiern bei den FIFA Fan Festen mit Hyundai, scharfe Rasuren mit Gillette bei der TV Total Stockcar Crash Challenge ... seien Sie dabei!



Wir sind eine der führenden deutschen Agenturen für Marketingkommunikation – mit den Schwerpunkten Sponsoring und Eventmarketing. Um die Projekte unserer Kunden erfolgreich zu konzipieren und umzusetzen, suchen wir in verschiedenen Bereichen motivierte und zuverlässige

Praktikanten (m/w)!

Ein Praktikum in unserer Agentur dauert mindestens sechs Monate und wird mit monatlich 500 EUR brutto vergütet. Bei Verlängerung erhöht sich die Vergütung auf 800 EUR.

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Online-Bewerbung!

www.rothundlorenz.de

Warum einen Master?

Ein Masterabschluss dient dem Kopf und der Karriere

Sich weiter bilden, sich weiter entwickeln, sich höher qualifizieren für die Karriere, sein Wissen ausbauen. Der Master-Abschluss ist die Krönung eines akademischen Studiums. Zudem: man braucht ihn, wenn man promovieren, oder Professor werden will, oder eine Position im höheren Staatsdienst anstrebt. Abgesehen von diesen förmlichen Anforderungen bietet das Master-Studium natürlich erweiterte Studieninhalte. Das Fachwissen kann sowohl in der Breite als auch in der Tiefe ausgebaut werden. Durch die Förderung sozialer Qualifikationen wie Personalverantwortung und Führungskompetenz, wird der Master-Absolvent auf den Einstieg in eine gehobene Berufsposition vorbereitet. Außerdem helfen zwei weitere Jahre Studium auch, die eigene Persönlichkeit durch einen Auslandsaufenthalt und durch die Mitarbeit an Projekten weiterzuentwickeln.

Was bietet die HdM in Elektronische Medien?

Ab dem Wintersemester 07/08 werden fünf Master-Studiengänge angeboten, zwei weitere folgen zum Sommersemester. Alle angebotenen Aufbaustudiengänge sind akkreditiert und somit auf internationaler Ebene anerkannt. In der Fakultät II Electronic Media steht ab dem kommenden Wintersemester der Master-Studiengang „Elektronische Medien“ (EMM) im Programm. Dieser schließt nach vier Semestern mit dem Titel Master of Arts ab. Medienwirtschaft, Unternehmenskommunikation, Medientechnik und Mediengestaltung – der Master „Elektronische Medien“ bietet vier Schwerpunktdisziplinen. Dabei gilt jedoch: unterschiedliche Schwerpunkte – unterschiedliche Anforderungen. Bachelor-Absolventen des Studiengangs Werbung & Marktkommunikation haben die Wahl zwi-

DIE MASTER-ANGEBOTE DER HdM

Fakultät Druck und Medien:

- Computer Science and Media (Master of Science)
- Deutsch-Chinesischer Studiengang
- Drucktechnologie und Management (Master of Engineering)
- Packaging, Design & Marketing (Master of Science)
- Print and Publishing (Master of Science)

Fakultät Electronic Media:

- Elektronische Medien (Master of Arts)

Fakultät Information & Kommunikation

- Bibliotheks- und Informationsmanagement (Master of Arts)
- Information Systems & Services (Master of Science)

schen der studiengangstypischen Disziplin Unternehmenskommunikation oder dem benachbarten Schwerpunkt Medienwirtschaft.

Wie ist das Master-Studium aufgebaut?

Unabhängig vom Schwerpunkt gilt für den EMM folgender Aufbau: Im ersten Semester erfolgt eine kompakte Einführung durch vorgeschriebene Pflichtvorlesungen und einige Wahlveranstaltungen. Danach sind alle Vorlesungen frei wählbar und können aus den verschiedenen Modulen selbst zusammengestellt werden. Das vierte und somit letzte Semester ist der Master-Arbeit und dem abschließenden Tutorium gewidmet.

Was bietet der Schwerpunkt Unternehmenskommunikation?

Nach ersten Pflichtvorlesungen wie Schreiben für Zielgruppen und Interkulturelle Kommunikation




können die Studenten ihre Vorlesungen selbst zusammenstellen. Im Schwerpunkt Unternehmenskommunikation werden Veranstaltungen unter anderem in den Modulen Kommunikation und Kultur, Visuelle Kommunikation und Kommunikations- und Medientheorie angeboten. Zudem besteht die Möglichkeit, Vorlesungen aus den anderen Schwerpunkten zu belegen.

Wer kann sich bewerben und wie?

Offizielle Voraussetzung für die Zulassung zum Master-Studiengang ist ein abgeschlossenes Erststudium (Bachelor/Diplom) mit fachlicher Nähe zum Studium. Das heißt nicht nur Bachelor-Absolventen der HdM, sondern auch Absolventen aus vergleichbaren Fachrichtungen anderer Hochschulen können sich bewerben. Entscheidend für

die Zulassung ist die Verfahrensnote, welche sich aus der Abschlussnote des Erststudiums, einem Motivationsschreiben und Aussagen zu außeruniversitärem Engagement – zum Beispiel im sportlichen, sozialen oder politischen Bereich – zusammensetzt. Um einen der acht bis zehn angebotenen Studienplätze pro EMM-Schwerpunkt zu erhalten, ist eine Verfahrensnote von mindestens 2,5 nötig – oder eine zweijährige, einschlägige Berufserfahrung. Bewerbungsschluss ist wie üblich der 15. Juli bzw. 15. Januar.

Mehr Informationen zu den angebotenen Master-Studiengängen der HdM gibt es unter www.hdm-stuttgart.de/master. Ansprechpartner ist Studiendekan Prof. Harald Eichsteller. 


Sarah Käbisch

Virales Marketing – Eine Alternative zur klassischen Kommunikation?

2004 ging der Bachelor-Studiengang Werbung & Marktkommunikation an den Start. Mit kleinen Unsicherheiten, aber großem Enthusiasmus starten die ersten Studenten in das dreijährige Studium, das gegenüber dem Diplom einige Kürzungen auf sich nehmen musste. Sechs Semester später, um viel Wissen und rund 180 ECTS Punkte reicher, stehen nun die ersten Bachelor-Absolventen kurz vor dem Abschluss.

Pamela Happel hat es als Erste des Studiengangs gewagt, ihre Bachelor-Arbeit anzumelden, um somit den letzten entscheidenden Schritt des Studiums einzuleiten: „Ich wollte mein Studium einfach unbedingt in sechs Semestern durchziehen.“ Für die 24-Jährige gab es keinen Grund mehr zu zögern, nachdem alle Details mit den Betreuern Prof. Dr. Michel und Prof. Dr. Rota geklärt waren. Mitte März lag die erste Anmeldung einer WW-Bachelor-Thesis vor. „Zu diesem Zeitpunkt hatte ich die Recherche allerdings bereits so gut wie abgeschlossen. Die drei Monate wollte ich komplett zum Schreiben nutzen.“

„Virales Marketing – Eine Alternative zur klassischen Kommunikation“ – für diesen Titel hat sich Pamela entschieden. „Das Thema habe ich mir selbst gesucht. Unterstützung habe ich von einigen Agenturen bekommen, die mir Fallbeispiele aus der Praxis geliefert haben.“ Ein interessantes Thema finden – darin liegt der Knackpunkt der Bachelor-Thesis. „Generell sollte man aber schon offen sein bei der Themenwahl – dann ergibt sich auch wesentlich leichter eine Zusammenarbeit mit einer Firma oder Agentur.“

Und welche Tipps hat unsere erste Absolventin für alle nachfolgenden Werber? „Um wirklich schon im 6. Semester schreiben zu können, muss man gut vorarbeiten: Aufwendige Projektarbeiten am besten schon vor dem letzten Semester durchziehen.“ Das Fazit ist klar: Gute Vorbereitung ist alles. Dann klapp't's auch mit der Bachelor Arbeit. 

Sarah Käbisch



HdM-Werber im Ausland

„Just ask for Phil“

Peter Becker, Praktikant bei MBUSA im Sommersemester 2006:

Das Geburtsland des Kapitalismus ist ein Eldorado für uns Werber. Kein anderes Land hat den Konsum so perfektioniert wie die USA. Rund 250 Millionen Konsumenten lechzen danach, ihre Dollars zu verprassen und den „American way of life“ zu genießen. Zu diesem gehört Fernsehen genauso wie fettiges Essen und spritschluckende Straßenkreuzer. Fernsehwerbung ist aus dem amerikanischen Alltag nicht wegzudenken. Zu sehen gibt es beispielsweise Werbespots von Schulen und Universitäten, die zukünftige Studenten beziehungsweise Auszubildende mit überzogenen Versprechen ködern wollen.

Den größten Bedarf an Auszubildenden hat jedoch eine Ausbildungsstätte ganz anderer Art: Die US-Army. Hochprofessionell gedrehte Spots

mit heroischem Inhalt und dem Angebot Geld für das eigene Studium zu sparen, soll junge Leute dazu überzeugen, sich beim Militär zu melden. Allerdings sind längst nicht alle ausgestrahlten Spots von solcher Qualität.

Es kommt vor, dass der Autohändler von nebenan mit offensichtlich selbstgedrehtem Material für die Qualität seiner Offerten wirbt. Für weitere Fragen wird am Ende die Telefonnummer mit dem Hinweis „Just ask for Phil“ eingeblendet.



Wodka und Kaviar für alle!

Olga Herzog schreibt ihre Bachelor-Thesis bei Liganova in Moskau:



Von den unzähligen großflächigen Plakaten, mit denen Moskau zugekleistert ist, strahlen aufreizende Damen mit Luxuskörpern, überdimensionale Bierflaschen und faszinierende Technikwunder meist europäischer Herkunft. Die Werbung hier ist genauso bunt,

leuchtend und teuer wie das Leben selbst. Das hektische Dasein der Moskowiter ist das kom-

plette Gegenteil von dem, was die vielen Millionen Menschen im übrigen Russland gewohnt sind. Moskau ist ein Land für sich.

Hier zählt nur sehen und gesehen werden. Die Monatsgehälter werden ohne zu überlegen für teure Klamotten und europäische Autos ausgegeben, die Einkäufe mit viel Wodka und Kaviar gefeiert. Dekadent und klischeehaft? Mag sein. Die Russen machen sich darüber keine Gedanken. Man lebt schließlich nur einmal.

Social-Brand in Switzerland

Kathrin Rochow bei art.I.schock, einer schweizer Werbeagentur:

Die schweizer Supermarktketten Migros und Coop liefern sich ein heißes Kopf-an-Kopf-Rennen um die Führungsposition. Coop versucht mit dem Slogan „Für mich und Dich“ die Kunden in die Geschäfte zu locken, während Migros mit dem Versprechen „Mehr fürs Geld“ für Schlagzeilen sorgt. Mit „Geiz ist geil“ oder „Saubillig und noch viel mehr“ erntet man bei den Schweizern allenfalls ein spöttisches Grinsen. Saubillig ist out – Fair-trade ist in! Und dafür lässt der Kunde auch gerne zwei, drei Franken mehr an der Kasse liegen. Social-Marketing steht bei großen Unternehmen somit an oberster Stelle. Unzählige Social-Brands wie Max Havelaar oder Naturaplan füllen die Supermarktregale und machen einen großen Teil des Angebots aus. Ebenso wichtig ist



jedoch der Humor als Verkaufsstrategie. Die Supermärkte konkurrieren um Einfallsreichtum und Kreativität, wobei der Aufwand auch gebührend belohnt wird. Spätestens wenn der neue Coop-Werbespot-song im Radio rauf und runter gespielt wird, ist klar – diese Kampagne war für MICH und DICH.

Yo no soy tonto

Veronika Schwarzenberger berichtet von ihrem Praktikum bei RSCG 4D in Spanien:



Man könnte meinen, dass man in Barcelona nicht nur dem schlechten Wetter, sondern auch deutschen Werbemachern entfliehen kann. Doch weit gefehlt. Denn auch hier wirbt Media Markt mit „Yo no soy tonto“, also „Ich bin doch nicht blöd“ nur eben auf spanisch. Auch VW sorgt dafür, dass man sich, in werblicher Hinsicht, wie zu Hause fühlt. In Spanien soll erstaunlicherweise auf deutsch VW „Aus Liebe zum Automobil“ gefahren werden, obwohl die Mehrheit der Spanier diesen Slogan gewiss nicht versteht. Zum Glück gibt es sie aber doch, die Unterschiede: Statt einer Vielzahl von Großflächenplakaten zieren bedruckte LKW-Planen, die an Straßenlaternen hängen, die Stadt. Hierauf sieht man unter anderem Werbung für politische Parteien, Museen oder den Zoo. Die Planen waren in der Regel so ansprechend gestaltet, dass es egal war, ob man gerade auf dem Weg zum Strand, in die Stadt oder zur Arbeit war, ein kurzer Blick zu den Laternenmasten hat sich eigentlich immer gelohnt.

Anleitung zur Political Incorrectness

Josef Joffe, Dirk Maxeiner, Michael Miersch und Henryk M. Broder, allesamt namhafte Publizisten bei SPIEGEL oder ZEIT, haben ein Buch über den Gebrauch der Sprache geschrieben.



„Wer Begriffe beherrscht, begrenzt das Denken“, meinen die Autoren und versuchen polemisch, zynisch oder ironisch dem Leser den Bedeutungswandel von Begriffen und Ausdrücken zu verdeutlichen. Den Autoren geht es darum, zu erklä-

ren, was durch die Interessen bestimmter vermeintlich politisch korrekt denkender Menschen der Sprache, dem Denken und Handeln angetan wird und wurde. Beispiel „Che“: Nach Meinung der Autoren wird daraus für die heute politisch korrekt Gesinnten das „Bambi der korrekten Gesinnung. Pazifisten schleppen das Bild eines Mannes mit sich, der den dritten Weltkrieg herbeibomben wollte. Che, der kollektivistische Unterordnung und eiserne Disziplin predigte, steht in der Popkultur für rebellischen Individualismus.“

HIERAUS EINIGE AUSZÜGE

Ausgrenzen:

Nicht ausgesprochene Einladung zum Gartenfest, sofern es sich bei den betroffenen Personen um Vertreter anderer Nationalitäten, Religionen, sexueller Orientierung oder Hautfarben handelt.

Freundschaft:

Bestandteil der deutschen Seele. So tiefe Freundschaften wie in Deutschland gibt es nirgendwo auf der Welt – schon gar nicht bei den oberflächlichen Amerikanern. Dafür dürfen wir ruhig unfreundlich und grob zu Fremden sein, und zu unseren Landsleuten sowieso. Denn wenn wir Freundschaft schließen, dann ist sie tief und echt. Und die Touristen und Einwanderer, die behaupten, sie würden hierzulande ein Lächeln, freundliche Ansprache und spontane Hilfsbereitschaft vermissen, sollen sich nicht so haben. Das ist doch rein äußerlich.

Klimakatastrophe:

Aktuelle Version des Jüngsten Gerichts.

Tiefe:

Synonym für Langeweile. Wenn die öffentlichen Ausführungen eines Meinungshabers durch und durch konventionell und politically correct sind, wenn sie absolut niemanden stören, keinen neuen Gedanken und keinen Funken Humor enthalten, dann wird ihnen Tiefe bescheinigt.

Die Verfasser wollen den Richtungswechsel des Denkens herbeiführen, zum selbständigen Hinterfragen und Nachdenken anregen und der Sprache die „Macht“ über die Dinge und somit auch über die Menschen nehmen. Dass für diesen Richtungswechsel jedoch nicht nur ausreichend politische gesellschaftliche Bildung, sondern auch der nötige Wortschatz bzw. eine ausreichende Sprachgewandtheit vorhanden sein muss, schränken die Chancen für den Erfolg ihrer „Mission“ deutlich ein. Bei Begriffen wie „Neo-Cons“, „Gender-Mainstream“ oder „Prekariat“ reicht es nicht, eine ungefähre Vorstellung ihrer Bedeutung zu haben. Man muss schon über eine gewisse Kenntnis der aktuellen gesellschaftlichen Themen und der politischen Diskussion verfügen. Ergo: Nur jene, die diese Voraussetzungen erfüllen, sind auch in der Lage zu verstehen, was die Autoren meinen und auch fähig, politisch „unkorrekt“ zu denken, sprechen und handeln.

Also ist „Schöner Denken“ keine Bettlektüre, keine Unterhaltungslektüre für die S-Bahn, sondern anspruchsvolles und intellektuelles Lesen, dazu

aber amüsant. Manche Definitionen wollen auch zwei oder vielleicht dreimal gelesen werden, bevor man aus ihnen schlau wird und zufrieden feststellen kann, dass sie die Mühe des Nachdenkens wert waren, gelesen zu werden. Denn das sind sie zuletzt (am Ende) definitiv. Gerade die Herausforderung, über die Termini nachzudenken, weiter zu denken und zu reflektieren, hinterlässt beeindruckende Spuren. Denn obwohl keine zusammenhängende Handlung besteht, ist ein Fortlauf, eine Weiterentwicklung der eigenen Gedankengänge zu erkennen und die aufsteigende Spannung und Neugier verfolgt einen bis zur letzten Definition. Das Buch stellt eine ganz besondere Art der Interaktion mit dem Leser her, die nicht nur den Intel-

lekt fördert, sondern implizit auch bildet. Vor allem jüngere Leser werden – sofern sie nicht über den entsprechenden Hintergrund verfügen – rasch dazu angehalten, sich geschichtliches, politisches oder gesellschaftliches Wissen anzueignen, um schöner Denken zu können. „Schöner Denken“ ist auf jeden Fall ein Erfolg – zumindest bei den Lesern, die gerne hinterfragen, kritisieren und der Gleichförmigkeit der Gedanken widerstreben. ◊

Kathrin Rochow

Schöner denken. Wie man politisch unkorrekt ist:

ISBN: 978-3-49-205016-6,

Preis: 14,90 €, Umfang: 178 Seiten

Unzensuriert! Die Teens.

Auf Political Correctness pfeifen scheinbar nur die Jugendlichen: Zusammen mit PONS schrieben 19000 Schüler zwischen 11 und 18 Jahren die ganze Wahrheit über ihren Wortschatz nieder.

Das neue PONS „Wörterbuch der Jugendsprache“ ist das Resultat. Hier finden sich 410 unzensurierte Stichwörter von „abschimmeln“ (sich langweilen) bis „Zehentanga“ (Flip-Flop). Die Kinder hatten keine Scheu, die Dinge beim Namen zu nennen. So erfährt die ältere Generation, dass deren Gesellschaft als „Krampfadergeschwader“ bezeichnet wird, dass mit „Standgebläse“ tatsächlich die kleineren Menschen unter uns gemeint sind und dass man für den Safer Sex unbedingt eine „Schwanzmütze“ braucht.

Dreistigkeit hatte man den Teenies schon immer zugetraut, aber so viel Kreativität und Mut eher nicht. Davon könnte sich so mancher Werber ab und zu eine Scheibe abschneiden. ◊

Olga Herzog

PONS Wörterbuch der Jugendsprache 2007:

ISBN: 987-3-12-517651-5,

Preis: 2,95 €, Umfang: 144 Seiten



EIN PAAR BEISPIELE GEFÄLLIG?

sich abschädeln	–	sich grundlos betrinken
Bitchburner	–	Solarium
Schrittschwitzer	–	dicker Mensch
Speichelkonferenz	–	Zungenkuss
Tussitreff	–	Damentoilette
Erzeugerfraktion	–	Eltern
Freibiergesicht	–	Schnorrer
Studentengurke	–	Fahrrad

Minderheiten im Visier

Merhaba sevgili öğrenciler! Hallo liebe Studenten!

Das war Lektion 1. Fortsetzung folgt auf ARD mit der preisgekrönten Serie „Türkisch für Anfänger“. Als „keck, witzig, politisch unkorrekt“ bezeichnet die Tageszeitung „Die Welt“ die Serie, die anhand ironischer Alltagsgeschichten einer deutsch-türkischen Familie die Unterschiede einer multikulturellen Gesellschaft thematisiert. Ein aktuelles Thema – auch in der Werberwelt.

Ethno-Marketing umfasst die relativ neuartigen Strategien, mit denen Werbefachleute Migranten gezielt umwerben. E-Plus hat innerhalb eines Jahres 80 Prozent Markenbekanntheit mit der Handymarke „Ay Yıldız“ erreicht. Ebenso profitabel ist es, wenn die DaimlerChrysler AG in einem Werbespot einen Eimer Wasser vor ihrer umworbenen Mercedes E-Klasse ausschütten lässt – bei den Türken eine Metapher für eine unbeschwertere Reise. Die Belohnung: Steigerung des Marktanteils in der Zielgruppe von 7,9 auf 12,7 Prozent.

Weniger sensibel ist die Ansprache von MediaMarkt. Während Testimonial Oli Pocher mit seinem Türken-Slang zielicher den türkischen Humor wie die Türken die Richtung von Mecca traf, verletzt Media Markt mit seinem derzeitigen tierischen Werbespot die türkische Religion und hat demnach doch nicht „Sau gehabt!“. Hintergrund: Traditionsverwurzelte Muslime verachten Schweine als unreine Tiere und somit die aktuelle Werbefigur als „Schweinerei“.


Deutsche Sprache – schwere Sprache

Die vier Millionen Analphabeten in Deutschland sind eine weitere soziale Minderheit. Dieses Pro-

blem hat die Werbeagentur GREY in ihrer Kampagne direkt und zugespitzt dargestellt. Im TV-Spot werden Alltagssituationen inszeniert, die dramatisch zu eskalieren drohen, weil eine Mutter die Geburtstagsfeierlichkeiten ihrer Tochter nicht schreiben oder ein Arbeiter das Warnschild nicht lesen kann. Die drohende Eskalation mündet im erlösenden Verständnis der Anderen gegenüber der jahrelangen Geheimhaltung. Dennoch wird vorher ausgiebig die Hilflosigkeit der Betroffenen demonstriert. Fazit: Eine Initiative, die die Öffentlichkeit auf das Problem aufmerksam macht und unterstützt werden sollte.

BeWERBUNG wörtlich genommen

Als Minderheiten der Gesellschaft werden auch Arbeitslose definiert. Ein Positiv-Beispiel für Werbung, die eine würdige Repräsentation von Sozialhilfeempfängern vorbildlich umsetzt, ist die aktuelle Kampagne „Werbung für Arbeit“ der Hamburger Werbeagentur NGGK: Auf bundesweit erscheinenden Plakaten empfehlen sich Jobsuchende den potentiellen Arbeitgebern.

Werbung mit und für Minderheiten kristallisiert sich als Trend heraus, der profitable Gewinne einstreichen wird, so lange die Werbetreibenden dabei Herz und Verstand und ein wenig Fingerspitzengefühl und politische Korrektheit („P.C.“) zeigen. 

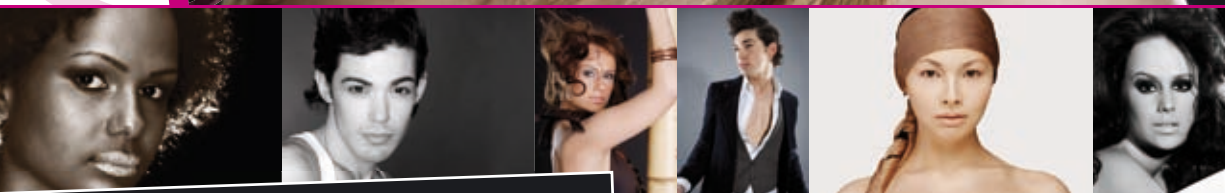


Simonette Illi

Quellen: www.ftd.de,
www.werbungfuerarbeit.de

alba make up
HAIR & STYLING

bildfreiheit
FOTOGRAFIE



TRÄUMEN SIE DAVON,
EINMAL AUSZUSEHEN WIE EIN TOP-MODEL?

BE YOUR OWN STAR.

BEI UNS WERDEN SIE GESCHMINKT, GESTYLT UND FOTOGRAFIERT, WIE SONST NUR DIE STARS.

BERNHARD FREI
www.bildfreiheit.de

ALBA BRARI
www.alba-makeup.com


SHOOTINGS ALLER ART
NACH VEREINBARUNG:
MOBILE 0175. 544 7337
PHONE 0711. 414 4910
SHOOT@BILDFREIHEIT.DE

No way out!

Die Werber gehen zum Angriff gegen ihre stärksten Feinde, das Zapping, den Werbeüberdross und Langeweile über. Die neuen Werbeformen erreichen den Konsumenten, ob er will oder nicht. Flucht? Keine Chance!

HANDY-CHECK

Quode Barcodeleser: NeoMedia macht es möglich: das Ablesen und Auswerten von 2D-Barcode-Mitteilungen von Plakaten, Werbetafeln oder Pro-

duktverpackungen mit Hilfe der Handy-Kamera. Anschließend erhält der Verbraucher ausführliche Informationen zur Ware. 

INTERNET


Messaging Plus Units: Auf flashbasierten und animierten Werbeflächen können User interagieren, ohne die Seite verlassen zu müssen.

Branded Entertainment: Namhafte Unternehmen verbünden ihre Marken mit der Popkultur und heraus kommt mehr als ein Trend: Ganze Kurzgeschichten um eine Marke mit Hollywood-Stars in der Hauptrolle. Das Tolle daran: Ganze Handlungsstränge (Storytelling) können um eine Marke

gebaut werden. **Sticky Ads:** Werbetexte oder Werbebanner, die dem Besucher beim Scrollen penetrant folgen.

Double Ad: Werbebanner, die bei Mausberührung aufklicken und noch mehr Infos liefern.

Pushdown Ad: Ein Pushdown Ad öffnet sich automatisch beim erstmaligen Besuchen einer Seite. Nachdem es für wenige Sekunden eine Animation abspielt, schließt es sich wieder.

Peelback: Klickt man das Einstiegsbild mit Klickaufforderung an, rollt sich die Seite auf und „dahinter“ wird das Ad komplett sichtbar (zusätzliche Informationen, Datenerhebungen, Video Streaming, interaktive Spiele u.v.m.). 




Beispiele sind BMW und Pirelli: Uma Thurman spielte die Action-Hauptrolle bei Pirelli „Mission Zero“, einem von Spike Lee gebrandeten Kunstfilm. Im neuesten Film der Machart Blockbuster „The Call“ sind John Malkovitch und Naomi Campbell die Stars.

TV-TRENDS

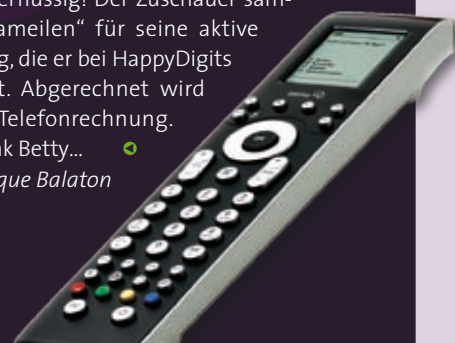
Roadblocking: Klassische Werbespots werden bei Senderfamilien zeitgleich über alle Sender ausgestrahlt. Da hilft auch kein Zapping!

Long Spot Spots: 90- bis 120-Sekünder brauchen seit 2007 keinen Hinweis „Dauerwerbesendung“ mehr, müssen aber im Werbeblock laufen.

„Fernsehen zum Mitmachen“: Die neue interaktive Fernbedienung „Betty“ soll den Zuschauer zum laufenden Programm informieren, ihn zu Mei-

nungsumfragen und Gewinnspielen führen und ihn an Votings teilnehmen lassen. Videotext und Telefon überflüssig! Der Zuschauer sammelt „Sofameilen“ für seine aktive Beteiligung, die er bei HappyDigits eintauscht. Abgerechnet wird über die Telefonrechnung. Happy dank Betty... 

Dominique Balaton



UAP statt USP?

„Jung von Matt kommt!“ Den Vortrag „Marke und Markenführung in der Praxis“ im Rahmen des Marketing-Forums, hielt Herr Daniel Adolph, einer der drei Geschäftsführer der Jung von Matt/Neckar GmbH.



Was ist eine Marke und was macht eine Marke aus? In unserer Konsumwelt werden wir mit Produkten und Marken überflutet. Alles wird austauschbar und somit gibt es keine langfristige Unique Selling Proposition (USP) mehr. Um in diesem Markt erfolgreich zu sein, benötigt man eine starke Marke. Diese erzeugt Kaufpräferenzen beim Kunden, festigt die Kundentreue und vermittelt Werte. Um eine solche Marke zu generieren benötigt man eine Unique Advertising Proposition (UAP). Auf Dauer ist es laut Adolph nur über eine UAP möglich, die Marke zu etwas Besonderem zu

machen. Vor allem die Strategie und die kreative Idee, die hinter einer Kampagne stehen, sind entscheidend. Dabei kann die Strategie aus einem reinen Bauchgefühl bestehen oder die kreative Idee beim Feierabendbier auf den Bierdeckel gekritzelt worden sein.

Für den Erfolg einer Marke lassen sich jedenfalls drei Grundregeln festhalten. Erstens: „Sei authentisch“. Zweitens: „Sei differenzierend“. Drittens: „Sei fokussiert“. Herr Adolph zeigte abschließend Anzeigen und Spots aus der Sixt- und der „BILD bringt die Dinge auf den Punkt“-Kampagne. ●

Carola Weippert



HOCHSCHULE DER MEDIEN

Ihr Einstieg in die Welt der Medien

mit den 20 verschiedenen Bachelor- und Master-Studiengängen der HdM.



Unsere Fakultäten:

- Druck und Medien
- Electronic Media
- Information und Kommunikation

Bewerbungsschluss:

- 15. Juli 2007

Hochschule der Medien (HdM)
Nobelstraße 10 · 70569 Stuttgart
Tel. 0711 89 23-10 · Fax 0711 89 23-11
info@hdm-stuttgart.de · www.hdm-stuttgart.de

PR – Softskills wichtig!

Über das „Berufsfeld PR“ hat am 3. April Frau Dr. Jutta Rosenkranz-Kaiser die Studenten der Vorlesung „Public Relations“ informiert. Durch die Veränderung des Stellenwertes der PR in den Unternehmen, haben sich auch neue Anforderungen an die PR-Akteure herausgebildet. Die Abgrenzung von PR zu anderen Bereichen, wie unter anderem der Werbung, ist in der heutigen Zeit schwierig, Aufgabenbereiche überlagern sich immer mehr. Daher sind neben den Fachkenntnissen die Soft-Skills (Rhetorik, Auftritt, Argumentationskraft etc.) der PR-Akteure von besonders großer Bedeutung. Es genügt nicht mehr, nur „gut schreiben und sprechen zu können“. Über ein Juni-

oren-Programm und verschiedene Aktivitäten, wie Veranstaltungen und Seminare, bietet die DPRG Hilfe für den Einstieg in die PR-Arbeit an. So ist es üblich, dass auch Akademiker aus fachfremden Studienbereichen im wachsenden Berufsfeld der PR tätig sind.

Die fundierte Basis an kompetenten Fachkräften soll denn auch den schwarzen Schafen der Branche Einhalt gebieten. Schließlich wird in Zukunft, laut der Referentin, die PR eine immer größere Rolle spielen.

Carola Weippert



ZIELE UND AUFGABEN DER DEUTSCHEN PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT (DPRG)

- Vertretung der Interessen der Mitglieder
- Verbesserung des PR-Images in der Öffentlichkeit
- Festsetzung von 7 Selbstverpflichtungen für ethisch und moralisch einwandfreie PR-Arbeit

Dr. Jutta Rosenkranz-Kaiser, DPRG-Vorsitzende BaWü.

BAM

Hlarekoepfe.de
agentur für kommunikation

KOMMUNIKATION, DIE KNALLT!

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM),
Studiengang Werbung & Marktkommunikation (WW),
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, Telefon: 0711/8923-10, Telefax: 0711/8923-11,
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de, <http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Betreuender Professor

Prorektor Prof. Dr. Franco P. Rota,
Telefon: 0711/8923-2201, E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de,
Lehrgebiet: Public Relations, Kommunikationstheorie,
Wissenschaftslehre, Diplomandenkolloquium

Projektorganisation

Andrea Weyerer, E-Mail: point@hdm-stuttgart.de,

Anzeigen

Christina Böhme, Fabian Dries, Wiebke Preuß, Carola Weippert

Redaktion

Dominique Balaton, Peter Becker, Christina Böhme, Fabian Dries,
Claudius Heller, Olga Herzog, Simonette Illi, Sarah Käbisch, Wiebke Preuß,
Kathrin Rochow, Veronika Schwarzenberger, Carola Weippert

Schlussredaktion

Prof. Dr. „Hey, ich bitt' Sie!“ Rota, Sarah „Illustrations-Saboteur 1“ Käbisch, Wiebke „Illustrations-Saboteur 2“ Preuß, Olga „Korrektur-Nachtschwester“ Herzog,
Andrea „und ihr letztes point“ Weyerer

Lektorat

Simonette Illi, Kathrin Rochow, Christina Böhme

Bildbearbeitung, Satz

Fabian Dries, Christina Böhme, Wiebke Preuß

Gestaltung, Layout, Satz in zahlreichen Sonderschichten

Christian „Andrea, das wird schon noch“ Rizzuto,
Andrea „Christian, du bist aus dem Zeitplan“ Weyerer

Druck und Weiterverarbeitung

Remsdruckerei Sigg, Härtel und Co., Schwäbisch Gmünd

Lithografie

klarekoepfe.de – Agentur für Kommunikation

Illustration/Pictures

world wide web, photocase, point,

Titel: www.svencichowicz.de, Assistentz: Julia Duwe

Kontakt

Studiendekan

Professor Dr. Wolfgang Fuchs,
Telefon: 0711/8923-2209, E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de,
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbformen

Praktikantenamtsleiterin/Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid,
Telefon: 0711/8923-2241, E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de,
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner,
Telefon: 0711/8923-2225, E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de,
Lehrgebiet: Werbegrafik, Grundlagen Gestaltung

Dekan Fakultät II/Professor für Audio-Visuelle Werbung

Professor Dr. Burkard Michel,
Telefon: 0711/8923-2230, E-Mail: michel@hdm-stuttgart.de,
Lehrgebiet: Marktforschung, AV-Medien

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun,
Telefon: 0711/8923-2205, E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

Elke Nicolin,
Telefon: 0711/8923-2235, E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de
Marion Kissing,

Telefon: 0711/8923-2219, E-Mail: kissing@hdm-stuttgart.de

Jörg Rohrbacher,
Telefon: 0711/8923-2236, E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer,
Telefon: 0711/8923-2020, E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de

point
Werbung & Marktkommunikation

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



Parken können Sie gleich nebenan.
Auch mit dem Flugzeug.

Eröffnung der Neuen Messe Stuttgart: 19. – 21. Oktober 2007

Innovation
trifft **Emotion**
Die Eröffnungsausstellung