

point



Werbung & Marktkommunikation



thema

Trash in der Werbung

- Datenschutz im Netz
- Olympia und Propaganda
- Werbung, Musik, Retro

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

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 können Sie mit Office-Programmen umgehen.

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, Media-, Streu- und Kostenpläne erstellen.

AM | COMMUNICATIONS

AM AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION GMBH
INDUSTRIESTRASSE 45 · 70565 STUTTGART · KONTAKT: ANNA KATHARINA HAUG · TELEFON: 0711 7831-2464
E-MAIL: ANNAKATHARINA.HAUG@AM-COM.COM · WWW.AM-COM.COM

editorial

Trash, Relaunch und Propaganda

Leicht war es diesmal nicht... mit den üblichen Folgen: verzögerter Redaktionsschluss, Fertigstellung am Sonntagabend, knappe Drucktermine. Dafür gibt's jedoch wieder eine wie wir meinen tolle Fotostrecke zum Titelthema. Der Grund für den besonderen Stress der Fertigstellung: Trash. Aber Trash, was ist das eigentlich? Point hat versucht, diese Mischung aus Kitsch, Retrostil, Nostalgie zu fassen. Und erstmals ist es der Pointredaktion gelungen, für die Werbung eine brauchbare Definition zu erarbeiten, ganz im Stile von Max Webers Nominaldefinitionen. Wir hoffen, dass Werbeschaffende das von uns hinterleuchtete Phänomen künftig als bewussten Werbestil anwenden können.

Point refitted

Point ist auch relaunched, refitted oder zu deutsch konzeptionell überarbeitet worden in der Titelmärke, im Layout und in der Optik. Das Markenlogo ist klarer und ‚pointierter‘ geworden. Es gibt nur noch vier Rubriken: Thema, Szene, Umsicht, Inhouse – darunter lässt sich alles packen, was in Point stehen soll. Die Änderung der Typographie: Meta als Fliesstext ist gut konturiert und leicht lesbar, die klassische Garamond für die Rubriken und Autorenzeilen fanden wir sehr elegant. Dazu kam die Überarbeitung des Seitenlayouts, das wir etwas konsequenter und moderner gestaltet haben. Wir hoffen, die Überarbeitung gefällt Ihnen so wie uns.



Neben Trash finden Sie in dieser Nummer Artikel zum werblichen Retrostil, zum Datenschutz im Internet und zur Propaganda um Olympia 2008; dazu natürlich unsere Buchempfehlungen, Studiengangsinfos, die Ins und Outs und einiges mehr.

Viel Genuss beim Lesen und Schauen •

Prof. Dr. Rota, Prorektor

Anzeige

Klein, aber oho!

Sicher, andere sind grösser, haben grössere Maschinen und Kunden in aller Welt. Aber was Schnelligkeit, Flexibilität und das Reagieren auf individuelle Kundenwünsche angeht, macht uns so schnell keiner was vor. Nicht zuletzt deshalb sind wir schon über 15 Jahre erfolgreich am Markt. Und immer eine Nasenlänge voraus...



Digitale Druckvorstufe mit CTP, Buch- und Offsetdruck, Papierverarbeitung



Tröndle Druckerei GmbH
Gewerbestraße 2
D-78247 Hilzingen
Telefon +49 (0)77 31/6 93 31
Fax +49 (0)77 31/6 91 34
info@druckerei-troendle.de

thema

Trashig – très chic? • S. 6
Trash in der Werbung

TV und Trash • S. 8

Print und Trash • S. 10

In 5 Schritten zur Trash-Werbung • S. 11

Internet und Trash • S. 12

Fotostrecke • S. 14

szene

Der Retro-Gesang • S. 22

Markenliebe • S. 24
Wenn Marken Marken mögen

In and Out • S. 26
points Kampagnen-Check

umsicht

Flame of Shame • S. 28
Chinas Propaganda zu Olympia

Zieh.dich.aus.de • S. 32
MySpace, StudiVz, Xing, & Co. wissen mehr über Dich als Du Dir vorstellst.

Book Review • S. 36

inhouse

Masterstudiengang • S. 38
Vom Generalisten zum Spezialisten

Bluna und iPod • S. 39
Zwei neue Professoren im Studiengang

Projekte • S. 40

Neues von der GWA • S. 41
Die GWA informiert

Trauer um Ulrike Sülzle • S. 41



Making of part 1

Anzeige

Milla und Partner sind europaweit agierende Gestalter für Markenkommunikation im Raum. Wir kreieren und realisieren Ausstellungen, Messeauftritte, Markenwelten und Marketing-Events.

Praktikum Kreation

Wir suchen Verstärkung: ab September 2008 oder früher.

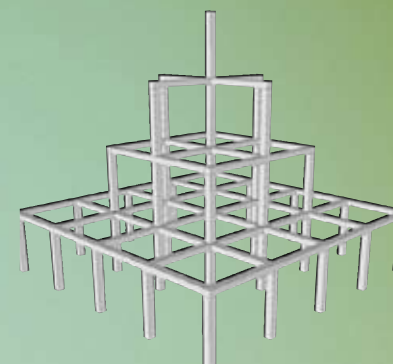
Für einen Zeitraum von 6 Monaten suchen wir Praktikanten, die uns in den Bereichen Industriedesign/(Innen-) Architektur bzw. Grafik-/Kommunikationsdesign unterstützen möchten.

Außer Spaß an der Arbeit im Team bringen Sie idealerweise folgende Voraussetzungen mit:

Praktikum Industriedesign/(Innen) Architektur
Erfahrung mit Cinema4D, VectorWorks und AdobeCS.

Praktikum Grafik-/Kommunikationsdesign
Erfahrung im Umgang mit Mac, AdobeCS, QuarkXPress und Powerpoint.

Bewerbungen bitte an k.adam@milla.de



www.milla.de

» milla und partner
agentur & ateliers

Trashig – très chic?

Trash in der Werbung

Dr. Hasenbein sitzt mit einer Ziehharmonika auf der Straße. Er trägt einen Blaumann und Schuhe mit hohen Absätzen. Sein kleiner Sohn Peterchen, der ein Meter achtzig groß ist und aussieht wie 50, spielt auf der anderen Straßenseite Ball. Dr. Hasenbein ist Helge Schneider. Er grinst in die Kamera, spielt Ziehharmonika und singt dazu: „Bist du einmal traurig auf der Welt, sing fitze fatze, wie es dir gefällt...“ Ist das gut? Ist das lustig? Ist das hohe Kunst? Helge-Schneider-Fans brüllen hier „ja“. Klar ist aber, dass diese Szene aus dem Schneider-Film „Praxis Dr. Hasenbein“ in die Kategorie Trash fällt. Trash umgibt uns überall und jeden Tag – auch und besonders in der Werbung.

Trash muss kein Müll sein

Doch was ist Trash überhaupt? Übersetzt heißt Trash soviel wie Müll, Abfall oder auch Kitsch. Aber ist etwas schon Trash, nur weil es schlecht ist? Ein Blick in Wikipedia sorgt für Erhellung: Die Online-Enzyklopädie findet, Trash sei „ein kulturelles Produkt mit geringem geistigen Anspruch, an dem gerade der Aspekt der Geistlosigkeit genossen wird.“ Das kann jeder Helge-Schneider-Fan bestätigen. Er erfreut sich am professionell Unprofessionellen und scheinbar Geistlosen. Das tun auch die zahlreichen Fans von „Knight Rider“ oder des Filmklassikers „Angriff der Killertomaten.“

Bewusste und unbewusste Trash-Werbung

Vom bewussten Trash unterscheidet sich der ungewollte. In den Niederungen der Werbung finden sich Unmengen von schlecht gemachten Spots, Anzeigen oder Bannern. In aller Munde war z. B. die peitschenschwingende

Domina „Ruf-mich-an“ und obwohl höchst wirkungsvoll kann auch der Seitenbacher-Chef im Radio als Trach bezeichnet werden. Doch Vorsicht beim Abstempeln von Trash-Werbung! Schließlich gilt im Reich der Reklame die Orientierung an der Zielgruppe als oberste Maxime. Was der eine trashig findet, verleitet den anderen zum spontanen Impulskauf. Zwischen Doppelherz und Jamba Spar-Abos ist Trash also ein ganz besonders subjektiver Begriff. Je weiter eine Werbung vom Stil der Zeit entfernt ist oder je mehr das Milieu der anvisierten Zielgruppe vom eigenen abweicht, desto öfter fällt das Wort Trash. So wird das Anpreisen von Porzellanpuppen auf QVC wohl von der Mehrheit der Gesellschaft als Trash gesehen – alte Leute kaufen trotzdem.

Für wen Trash?

Als bewusstes Stilmittel wird Trash in der Werbung immer dann eingesetzt, wenn es sich um Zielgruppen mit Verständnis für Ironie handelt – meist jung und gebildet. Hier wird er als Zeichen für Coolness und Lockerheit benutzt. Dabei werden Klischees bewusst übertrieben und die Sprache eines Milieus oder einer früheren Stilrichtung zitiert und mit der neuen Marke in Verbindung gebracht (s. Retro-Artikel, S.22 und Definition nebenan).

Die Botschaft: „Wir nehmen uns nicht zu ernst.“ Die Chancen dieser Ironisierungsstrategie erkennen immer mehr Unternehmen – und bauen auf Trash. Als Gegenpol zum Wettbewerb können sie so all diejenigen einfangen, die die anderen Marken und deren Mainstream-Werbung zu bieder und spießig finden •



! point definiert Trash erstmals als Werbestil

Trash-Werbung soll eine Werbung heißen, bei der die bewusst eingesetzten Stilmittel für die anzusprechende, genau eingegrenzte Zielgruppe themen- bzw. milieuspezifisch oder zeitlich sehr stark von deren Lebenswelt abweichen und die Lebensweltklischees der Zielgruppe konsequent überspitzt und ironisiert dargestellt werden.

TV und Trash



Für Trash ist das Fernsehen wie gemacht.

In seinen Bildern lassen sich trashige Szenen erzählen, indem bekannte Bilder und Klischees übertrieben werden. Dazu kommt, dass über den Ton die passende Musik und die passenden Stimmen übertragen werden können. Die meisten Trash-Kampagnen entscheiden sich für TV – sofern sie dort ihre Zielgruppe antreffen. Das ist bei jungen Menschen aber immer weniger der Fall und so bleibt abzuwarten, ob das Internet dem TV bald den Rang in punkto bewusster Trash-Werbung ablauft.

BiFi (Zomtec)

Schade, dabei waren sie doch so schräg, diese netten Arbeiter in dieser überhaupt nicht dubiosen Firma, die sich „ZomTec“ nennt.

Mit Vokuhilas und grauen Arbeitsanzügen wirbt BiFi aber schon länger nicht mehr. Vielleicht war die Fabrik mit ihren Redneck-Angestellten zu abstrus? So abgefahren und sinnlos hat jedenfalls vor BiFi wohl noch keine Firma im Fernsehen geworben. Der Snack-Wursthersteller hat die Lebenswelt von Fabrikarbeitern übertrieben und mit den wahrscheinlich unattraktivsten Figuren besetzt, die ein Konsumgüterhersteller jemals verwendet hat. Genial daneben!

Simyo

Alleine mit dem Slogan muss simyo schon dabei sein, wenn es um Trash geht: „Weil einfach einfach einfach ist“ hat sich in unsere Köpfe eingebrannt, obwohl es sich dabei um keine besonders neue Erkenntnis

handelt. Mit den Einführungsspots der Mobilmarke im TV ist das Gütesiegel Trash erst recht verdient. Aus dem simyo-Forschungszentrum meldet sich da ein Wissenschaftler mit gegeltem Hollywood-Haar: „Hier bei simyo Industries ist es uns gelungen, das Einfachheitsgen des Pantoffeltierchens zu isolieren und es mit einer herkömmlichen Simkarte zu kreuzen.“ Bemerkenswert, wie ernst man einen solchen Schmarren sagen kann. Und wie lustig guter Trash ist.

JuicyFruit frisch

Über Geschmack lässt sich streiten. Über Geschmacklosigkeit nicht. Oder ist etwa jemand der Meinung, die Kampagne von JuicyFruit hätte etwas mit Geschmack zu tun? Wenn ein elegant gekleideter junger Geschäfts-

mann mit leicht österreichischem Akzent seine Hasen-Ranch vorstellt (einer der Hasen heißt „der Sandra“) und wir sehen, wie die Hasenzähne zu Kaugummis verarbeitet werden, kann von Stil wirklich keine Rede sein. Offen bleibt, worauf die JuicyFruit-Ranch eigentlich anspielt, da sie Klischees aus allen möglichen Welten übertreibt. Offen bleibt zunächst auch, ob so etwas Abstruses Erfolg hat •

Print und Trash



In 5 Schritten zur Trash-Werbung:

1. Lebenswelt (Gewohnheiten, Vorlieben) der Zielgruppe analysieren
2. Nach möglichst entfernten, polarisierten, typischen Lebenswelten suchen
3. Stil dieser polarisierten Lebenswelt analysieren, wichtige Symbole (Kleidung, Accessoires, Musik, Schriften, Sprache) herausarbeiten
4. Diese Symbole konsequent übertrieben einsetzen und mit modernen Produkten und Waren kombinieren
5. Inhaltlicher Plot: Texte überspitzen, schräg formulieren, evtl Marke als Überraschungseffekt einführen

Anzeige

Viele gedruckte Medien haben eine kleine aber feine Zielgruppe. Werbung kann daher sehr genau auf deren Lebenswelten eingehen und sie mit bewusstem Trash ansprechen. Magazine wie „Neon“ bauen schon seit langem ihre gesamte Bilderwelt im Trash-Stil auf, indem sie bewusst unattraktive Bilder aus dem Alltag der Leserschaft verwenden. Die Werbung macht mit und verstrasht ihre Motive besonders in jungen Magazinen zusehends. Und: Im Print findet sich auch viel unbewusste Trash-Werbung. Ein Blick ins nächste Anzeigenblatt genügt da meist.

Lexware

Ein Unternehmen, das Buchhaltungssoftware verkauft, wirbt mit einer akkurat eingerichteten Metzgerei. Der Leser ist fasziniert und gut unterhalten. Wenn er das nächste Mal in der Firma Ordnung schaffen muss, wird er schmunzelnd an diese Anzeige denken: „Hier herrscht Lexware“ (s. S. 7)

wüstenrot

Junge Leute haben keine Lust auf dröge Bauparverträge – eine eigene Bleibe hätte aber schon was. Darauf spielt wüstenrot an, wenn es in der Kampagne „Stolz wie...“ scheinbar billige Privatfotos von jungen Eigentümern zeigt. „Gequältes 50er-Jahre-Lächeln, spiegelnde Brille – aber irgendwie cool“, wird sich mancher Zielgrüpler da denken.

Mustang

Wieso wirbt eine Marke wie Mustang mit Leopardweste und Moppelhund? Weil sie viel zu cool für einfach nur schöne Werbung ist. Die neuesten Motive der Jeansmarke spielen bewusst mit der Geschmacklosigkeit und werden erst so richtig geschmackvoll. Eine Mustang nimmt sich nicht so ernst •

Roth & Lorenz

Weihnachtsträume mit dem Coca-Cola Truck, Projekte rund um die EM 2008, scharfe Rasuren mit Gillette oder mit Opel die Endless Summer Tour genießen - sei 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 unterschiedlichen, interessanten Bereichen motivierte und zuverlässige

Praktikanten (m/w)!

Ein Praktikum in unserer Agentur dauert mindestens sechs Monate und wird mit monatlich 500 EUR brutto vergütet. Mehr unter www.rothundlorenz.de!

Internet und Trash



Wenn es um Trash in der Werbung geht, darf das Internet natürlich nicht fehlen. Penisverlängerungen und Gratis-Software sind inzwischen Kult, aber guten Trash gibt es auch. Dabei sorgen Bild, Ton und interaktive Elemente für Authentizität. Oft werden TV- oder Printkampagnen nur „verlängert“. Es gibt aber auch eigenständige Online-Trash-Kampagnen, wie die folgenden Beispiele zeigen.

Die „Kein Jägermeister“-Kampagne von...
 ääh Jägermeister entfaltet erst im Internet ihre ganze Geschmacklosigkeit. Die als Blog aufgemachte Seite kein-jaegermeister.de wartet im gehäkelten 70er-Jahre-Creme-Stil mit allerlei „ulkeligem Fetenspaß“ auf. Ob Wurstplatten, sinnlose Online-Spiele oder die Anleitung zum „Topfstreicheln“, alles ist so uncool, dass die Zielgruppe bei der nächsten Party unbedingt Jägermeister trinken muss.

Was des einen Müll, ist des anderen Perle.
 So verwundert es nicht, dass sich mit blueq.com ein ganzer Online-Shop dem Trash verschrieben hat. Hier gibt es vom Auto-

Wunderbaum mit Regenbogen (Aufschrift: „I’m not gay, I just love rainbows.“) bis zum „Looking Good for Jesus“-Beauty-Set alles, was niemand braucht. Im dazugehörigen Youtube-Spot stretchen sich halbnackte Frauen und Männer aus den 80ern zu Synthesizer-Klängen. Trash zum Kaufen!

Unter cin-king.com kann der urbane Parknot-geplagte die perfekten Lösungen für den Stadtverkehr sehen. Die Marke, die es nicht gibt, bietet zum Beispiel den extrem schmalen „Slim Jim“ an, „das erste Elektroauto mit Dieselantrieb“, das sich wegen seiner länglichen Form perfekt in zweiter Reihe an parkende Autos anschmiegt. Trash Cars, die Aufmerksamkeit für richtige Stadtautos wecken: Beim Klick auf einen flatternden Banner gelangt man zu den gar nicht trashigen smart-Seiten •

Autoren des Themas:
 Claudia Wildmoser, Benjamin Otterbach

point hat in seiner **Fotostrecke (ab S. 14)** Trash für Medien umgesetzt und dabei festgestellt: Guter Trash ist hohe Kunst.



Hubert Burda Media – Die ganze Welt der Medien

Um langfristig auf qualifizierte Nachwuchskräfte zählen zu können, investiert Hubert Burda Media in eine umfassende Nachwuchsförderung. Ziel ist es, die Medienwelt der Zukunft mitzugestalten – daher stehen jungen Talenten zahlreiche Einstiegsmöglichkeiten offen. Die Nachwuchs- und Ausbildungsprogramme umfassen das gesamte klassische Verlagsgeschäft: vom Journalismus über Verlagsmanagement, Anzeigen, Vertrieb bis hin zu New Media.

Nutzen Sie die Einstiegsmöglichkeiten in ein modernes, innovatives Medienhaus und bewerben Sie sich als **Praktikant • Volontär • Trainee**

Wir freuen uns auf Sie!

Kontakt

Zentrale Personalentwicklung
 Silke Walz
 Arabellastraße 23
 81925 München
 Telefon 089/ 9250-2496
 Bewerbungen über unser Onlinetool www.Hubert-Burda-Media.de



Cindy druckt dir alles.

Aufkleber „zum Pimpen“
deines Schlittens ab 69,-

DIN A3 „zum sexy Preis“
ab 55,-

Foliendruck rund oder
quadratisch im „pussy
Style“ ab 12,-

POINT-DRUCK

www.point-druck.de | 70569 Stuttgart | Nobelstraße 10



**Wir lassen uns nicht lange bitten,
bringen Sekt und auch die Schnitten.**

CULT-CATERING



Für stilvolle Events.

cult-catering.de • 0711-12346

471 329

Universum

Kassettenrekorder

Weltneuheit aus
Japan!!

Radioempfänger,
Kassettendeck
und Equalizer
in einem

~~€ 500,00~~

€ 499,00

+ € 150,00 Versand

QWC-Preis



woanders günstiger gefunden? Der Wettbewerber erstattet Ihnen den vollen Kaufpreis! +++ Jetzt auch in der Mitte bestellen

0800 - 94823859382

QWC

www.qwc.de

nur noch

29476

auf Lager!!!

elektronische
Highlights

BLEIB´ DU ZUHAUSE!

z.B.
Mallorca
ab

39,-



[POINTFLY.COM](https://www.pointfly.com)

Hier werden Sie geflogen!

Der Retro-Gesang

Die 50er Jahre sind wieder da. Mit Amy Winehouse und Duffy in den Charts, dem legendären Pünktchen-Look und auch im Möbel- und Auto-Design.

Die Rede ist – mal wieder – vom Retro-Trend. Aber was heißt das eigentlich? Retro ist ein neuer Name für alte Phänomene, die wieder aktuell werden und sogar Kultstatus erreichen können. Und was bei vielen Produkten schon lange üblich ist, zeigt sich zurzeit auch erfolgreich in der Werbung: Die Mitarbeiter von OBI singen auf die Melodie von „We will rock you“ – „wie wo was weiß Obi“. Melitta wirbt für Bella Crema mit „Guten Morgen, lieber Morgen“. Iglo nutzt die populäre Melodie von „Love is in the Air“ für Rahmspinat und Garnelen, um zu sagen: „Iss nicht irgendwas – tu dir was Gutes“. Wie viele andere haben auch Bahlsen, Giotto und die Deutsche Bahn den Gesang für sich entdeckt und übersetzen englische Klassiker für ihr Produkt in die deutsche Muttersprache. Das ist aber nichts Neues. Früher haben schon Allianz, McDonalds, Zott und Merci erfolgreich in der Werbung gesungen, was bei jungen und älteren Zielgruppen sehr geschätzt wurde. Aber was bewirkt Gesang in der Werbung?

Marken besingen

Allgemein sorgt Musik für eine signifikante Steigerung der Effizienz. Sie erhöht die Merkfähigkeit und den Wiedererkennungswert. So haben Forscher herausgefunden, dass bereits Kleinkinder bekannte Melodien auch nach langer Zeit wieder erkennen. Musik aktiviert das menschliche Gehirn. Und da Musik beim Menschen eng mit seinen

Emotionen zusammenhängt, bietet sie zugleich eine gute Möglichkeit positive Markenwerte zu transportieren. Das bedeutet für die Werbung: Durch Gesang mit zitierten und gereimten Texten wird das Markenimage positiv verstärkt – auch ohne, dass die Zielperson einen Spot bewusst gesehen hat. Von großer Bedeutung ist dies insbesondere für Branchen mit Low Interest Produkten, in denen kein Produkt mehr einen echten USP (Unique Selling Proposition) vorweisen kann. Laut Lehrbuch ist es für diese Marken an der Zeit, einen UAP (Unique Advertising Proposition) zu kreieren. Also eine werbliche Alleinstellung zu schaffen, die die eigene Marke von der Konkurrenz abhebt und vor allem nicht ohne weiteres imitiert werden kann.

Für die Best-Ager in die Vergangenheit

Aber warum kommt Gesang gerade heute wieder auf? Erinnerungen, die einer bestimmten Zielgruppe viel bedeuten, sind der Hintergrund. Gemeint ist hier die kaufkräftige Zielgruppe der 50-60-jährigen. Frank Dopheide, Chairman von Grey Deutschland: „Da die Sehnsucht nach Emotion wächst, steigt auch der Bedarf nach wirkungsvoller Musik. Musik, die mich in die unbeschwertere Zeit meiner Jugend zurück versetzt, wirkt immer – gerade bei Best Agern und verbindet auf spürbare Weise das gute alte Gefühl mit dem Angebot von heute.“ Auch Daniel Adorf, der Geschäftsführer von JVM, meint, dass das Aufgreifen bekannter Songs aus dem Leben der Zielgruppe der Versuch sei, eine positive Grundstimmung zu erzeugen. Und so würden die jeweiligen Botschaften nachhaltig verankert werden.

Diese Überlegungen werden in stimmungsvolle Lieder verpackt, die bei der Zielgruppe sehr gut ankommen. Die Spots von Iglo und OBI haben bereits Fansseiten – und im Gegensatz zu den Retro-Produkten selbst haben die Werbespots schneller Kultstatus erreicht.

Gesichertes in unsicheren Zeiten

Gerade in politisch oder wirtschaftlich unsicheren Zeiten sind Menschen bereit, Retro-Produkte zu kaufen. Sie vertrauen sowohl den Produkten als auch den Emotionen aus der Vergangenheit und verschaffen sich so ein Gefühl von Sicherheit und Stabilität. Getreu dem Motto: Wo Gefahr ist, wächst das Rettende auch. Uns werden Retro-Ideen daher auch in Zukunft immer wieder begegnen, ob in der Mode, bei Produktrelaunches oder in der Werbung. Der Retro-Stil bleibt attraktiv •

Nathalie Burkart
Stefanie Schulz



Markenliebe

Wenn Marken Marken mögen

„Willst du mit mir gehen?“, fragte eine Marke die andere. „Nur, wenn du mir etwas geben kannst, was ich nicht hab.“, antwortete die andere. Sie konnte und so gingen beide Marken eine Beziehung ein, in der sie noch heute Images austauschen und Markenwelten erweitern.

Doch wie leben die beiden jetzt zusammen? Vielleicht werben sie gemeinsam wie neu.de und Senseo oder machen ein gemeinsames Event. Vielleicht nutzen sie die jeweiligen Vertriebskanäle des anderen oder sie kreieren gleich ein gemeinsames Produkt wie Mini und PUMA, deren Kind ein Schuh speziell zum Autofahren geworden ist (Design und Coolness hat er natürlich von den Eltern geerbt). Aber wann sollte eine Marke „ja“ ankreuzen, wann „vielleicht“? Was verhilft einem Markenpaar zum fast lebenslangen Glück?

Symbiosen, Synergien, Sympathien

Wichtig ist, dass sich beide Marken in ihrem Versprechen nicht widersprechen, aber ergänzen und synergetische Effekte nutzen. Beispiel: Ein McDonald's-Burger mit Philadelphia-Käse. Damit zeigt McDonald's, dass es bei seinen Zutaten auf Qualität achtet und Philadelphia kann ein paar Burgerliebhaber für sich gewinnen. Eine andere Affäre, bei der sich beide Partner ergänzen, ist die Zusammenarbeit von Goodyear mit adidas. Der Reifenhersteller kam dem Sportartikler mit seinem Rennsport-Image gerade recht, als der einen neuen Schuh auflegen wollte. Und Goodyear freute sich über die Verjüngung seiner Marke. Eine perfekte Symbiose also, ein Image-Petting, das beiden Marken viel gebracht hat.

Das Techtelmechtel hat ganz neue Kundengruppen erschlossen – etwa den jungen und sportbegeisterten Goodyearfahrer. Außerdem kann sich so die Bekanntheit des einen mit der Sympathie des anderen verbinden. Das ergibt spannende Beziehungen, die sogar Kosten senken können, sofern Ressourcen gemeinsam genutzt werden. Warum nicht gemeinsame Vertriebswege aufbauen oder sich bei der Mediawerbung zusammentun?

Doch auch wenn man zusammen weniger allein ist, auf ganz unbekannte Gefilde sollte man sich als Marke dennoch nicht begeben. Ein Hotel in Frankfurt, das angeblich ganz im levi's-Look daher kommt oder eine RTL2-Kollektion bei KIK? Oder gar McDonald's-Werbung auf amerikanischen Zeugnissen? „What the hell,“, sagt sich da so mancher Marketingmensch und Markenversther, „da hat wohl mal wieder jemand vor lauter Verliebtheit den Verstand verloren.“ •

Benjamin Otterbach



Bei uns als Praktikant richtig gut durchstarten

Sie haben Ihr Grundstudium bereits abgeschlossen und wollen Verlagsluft schnuppern oder Agenturatmosphäre erleben? Oder sind Sie technikbegeistert – dann ist vielleicht die IT das Passende für Sie. Die DSV-Gruppe bietet regelmäßig attraktive Praktikumstellen an.

Sie sind kreativ und lernmotiviert, dialog- und kritikfähig, aufgeschlossen und belastbar, beherrschen die einschlägigen Software-Tools und haben idealerweise sechs Monate Zeit? Dann bewerben Sie sich online bei uns!

Die monatliche Vergütung beträgt 500 Euro für ein Pflichtpraktikum und 700 Euro für ein Absolutenpraktikum.

Genauere Angaben zum Deutschen Sparkassenverlag und den einzelnen Bereichen finden Sie auf unserer Homepage www.dsv-gruppe.de

Ansprechpartner:
Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
Personalmanagement
Silvia Daun
Am Wallgraben 115
70565 Stuttgart
Telefon: 0711 782-1512
personal@dsv-gruppe.de

In and Out

points Kampagnen-Check



In

Kleine Fußballer – große Träume

Fußballstars in der Werbung sind nichts Neues - und bei adidas schon gar nicht. Aber wie die Herzogenauracher und ihre Agentur „180“ ihre vielen Millionenkicker in der neuen Kampagne „Dream Big“ in Szene setzen, ist schon etwas Besonderes. Da überraschen Viera, Ballack und Co Jugendmannschaften aus den hintersten Winkeln Europas, um ihnen Mut zu machen. „Impossible is nothing“ heißt es so zum Beispiel, wenn José Mourinho mit Messi und Podolski Jungs aus Andorra trainiert oder Kaka und Philipp Lahm nach San Marino kommen. Das alles wird in so bodenständigen und humorvollen Online-Videos erzählt, dass nicht nur Jugendliche adidas in's Herz schließen werden. Nur bei Michael Ballack will es nicht so richtig menscheln: „Hello, I'm Michael from Germany“ ist der einzige Satz, den der deutsche Kapitän sagen darf •

Benjamin Otterbach

Nissan Qashqai

Bei Skateboards denkt man an betonierte Plätze, Treppengeländer und coole Typen, die sich waghalsig und sportlich durch die Großstadt schlängeln. Dieses urbane Image hätte Nissan wohl auch gerne für seinen



neuen Stadt-SUV, den Qashqai. Was liegt da näher, als das Auto in der TV-Kampagne einfach als Skateboard zu benutzen? Vieles, doch die Art und Weise, wie die Agentur TBWA diese Idee konsequent umsetzt, überzeugt. Überdimensionale Beine bewegen das Auto geschickt über Häuser und Straßen durch die Stadt, dazu Klaviermusik zum Fliegen (und Probefahren). Skaten mit dem „Crossover“, der damit perfekt für die Stadt geeignet scheint – „urbanproof“, wie Nissan sagt •

Benjamin Otterbach

Out

Stuttgart 21

Das Projekt selbst ist schon lange im Gespräch, doch vor kurzem wurde die eher technische Bezeichnung „Stuttgart21“ endlich durch eine richtige Marketingkampagne ersetzt. Scholz&Friends höchstpersönlich haben sich der Sache angenommen – und das regionale Projekt ganz schnell zu einem europäischen Anliegen gemacht. Ausgerechnet



zwischen Stuttgart und Ulm soll „das neue Herz Europas“ entstehen, genau auf der schwäbischen Alb. Sehr passend. Aber damit nicht genug, auch beim Logo haben sich die Kreativen richtig ins Zeug gelegt, um ein noch austauschbareres Symbol für die Kampagne zu finden. Ein älteres Klischee als das Herz hätte sich wohl schwer finden lassen... Herzlichen Glückwunsch für diese Leistung. Wir fragen: War nicht genug Zeit sich dieser schwäbischen Sache mit vollem Ernst anzunehmen? •

Stefanie Schulz

E.on- Gezeitenkraftwerke

»Tolle Technik – man sieht es nicht, man hört es nicht.« Mit diesen Worten warb e.on in einem TV-Werbespot für Gezeitenkraftwerke und verblüffte damit die ganze Nation. Ziel war es, e.on das Image eines Vorreiters in Sachen erneuerbaren Energien zu verpassen.



An sich keine schlechte Sache, führte e.on mit seiner Greenwashing-Kampagne für Gezeitenkraftwerke ziemlich in die Irre. Technisch kaum machbar und viel zu teuer, sagen Experten – also nichts als Science-Fiction. Der nette Herr vom Energieversorger aber erklärt mit seinem Zahnpastalächeln das Gegenteil. Sprachsynchronisiert strahlt er die Glaubwürdigkeit eines Gebrauchtwagenhändlers aus.

Macht aber nichts, denn all die schlechte Presse, die der Spot geerntet hat, hatte sowieso schon für ein kommunikatives Eigentor gesorgt •

Claudia Wildmoser

Flame of Shame

Chinas Propaganda zu Olympia



Die Sportstätten sind fertig gestellt, Smog liegt über Peking, Milliarden Dollar sind geflossen, die Propagandashow läuft: „Eine Welt, ein Traum“ – Das Motto der 24. Olympischen Sommerspiele in der Volksrepublik China vom 8. bis zum 24. August 2008. Mit den massiven Unruhen Anfang März in Lhasa überschlagen sich die Meldungen in den Medien. Dann schottet China Tibet ab, und die olympische Fackel muss von chinesischen Bodyguards beschützt werden.

Fackellauf als Speißbrutenlauf

Weiter – höher – stärker, aber auch umstrittener: der Fackellauf der Olympiade. Am 24. März 2008 wird die Flamme in Olympia entzündet, gleich darauf gibt es die ersten Zwischenfälle... und China reagiert mit Zensur.

Die „Live“-Übertragung (Verzögerung von 30 bis 45 Sekunden) der chinesischen TV-Kanäle zeigt nur einen wunderschönen gepflegten olympischen Rasen.

Die bisher heftigsten Proteste gegen die Tibet-Politik Chinas gab es in London, Paris, San Francisco, Neu-Delhi, Canberra und Nagano – ein Speißbrutenlauf. Pekings ominöse Fackelwächter in legeren blau-weißen Adidas-Trainingsanzügen sind chinesische Militärpolizisten, welche die Flamme vor Übergriffen schützen müssen. Ihre chinesische Höflichkeit haben sie dabei in China gelassen, in London und Paris fallen sie durch Prügel, Drängeln und Rücksichtslosigkeit auf. Seit die Fackel in China ist, ist die Berichterstattung weitgehend „verstummt“, die

Flamme wird abgeschottet durch das Reich der Mitte getragen, ein Beispiel chinesischer Propaganda.

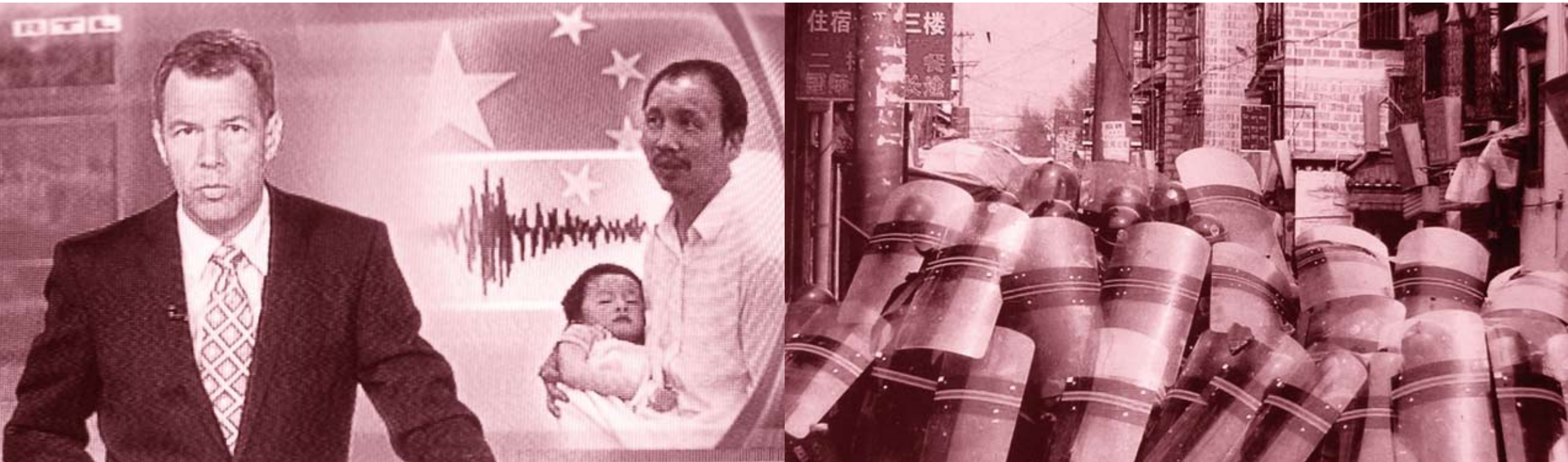
Eigentlich wollte China mit den Olympischen Spielen triumphale Imagewerbung betreiben. Es sollten freundliche, offene und kommunikative Spiele werden. Jetzt ist schon im Vorfeld eine Propagandaschlacht daraus geworden. Das chinesische Presse- und Propagandaministerium streut Falschinformationen, verschleiert Quellen oder nennt sie nicht. Andersdenkende werden in Umerziehungslager gesteckt.

Fehlinformationen

So auch zuvor in Neu-Delhi: In Indien leben über 100.000 Exiltibeter. In den westlichen

Medien wurde über deren schwere Ausschreitungen berichtet. Auf der China Radio International Website dagegen wurde der Fackellauf in der indischen Hauptstadt wie folgt geschildert: „[...] Neu Delhi war bereits die elfte Etappe des Fackellaufes außerhalb des chinesischen Festlandes. Der Fackellauf dauerte dabei anderthalb Stunden, in denen 2,3 Kilometer zurückgelegt wurden. 70 Fackelträger beteiligten sich an dem Lauf. [...]“

Propaganda kennzeichnet sich unter anderem durch folgende Eigenschaften: Einseitige Berichterstattung, Verzerrung und Übertreibung von Tatsachen, gesteuerter Einsatz aller verfügbaren Massenmedien und Aufbau und Pflege eines Feindbildes – wie aus dem



Lehrbuch. Ziel der chinesischen Regierung ist es, ihr Volk zu manipulieren und ruhig zu halten – mit Hilfe gleichgeschalteter Massenmedien. Und bei kritischer Berichterstattung von BBC und CNN wird der Bildschirm in China einfach schwarz.

Wirtschaft oder Wahrheit?

Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Microsoft haben sich dem Wirtschaftsgiganten China unterworfen und zensieren freiwillig unbequeme Suchresultate. Audi und andere Automobilhersteller baten die Regierung Merkel, die Kritik daran nicht zu harsch ausfallen zu lassen, da Investitionen auf dem Spiel stünden. Denn: Die Sponsoringverträge für Olympia 2008 in Peking brechen alle Rekorde. Die internationalen Konzerne haben

auf den positiven Imagetransfer von Olympia auf ihre Marke gesetzt. Sie wollen den Milliardenmarkt der Chinesen erobern. Aber die Sponsoren stecken in der Zwickmühle: auf der einen Seite lockt ein Milliardengeschäft und auf der anderen Seite droht ein PR-Debakel. Denn wenn Marken mit rügelnden Polizisten, blutenden Pro-Tibetdemonstranten und verschreckten Vorzeigesportlern assoziiert werden, können die Images der Unternehmen leiden. Niemand will mit Menschenrechtsverletzungen in Zusammenhang gebracht werden.

„Adidas ist sich der Bedeutung des Schutzes der Menschenrechte bewusst“, erklärte der Sportartikelhersteller. Sponsoren könnten aber politische Probleme nicht lösen. „Wir

sehen klare Grenzen der Einflussnahme“, heißt es aus dem Unternehmen. Adidas-Chef Herbert Hainer kritisiert die Anti-China-Demonstranten in einem Artikel auf Spiegel Online. Er habe „kein schlechtes Gewissen“, wenn auch die paramilitärischen chinesischen Sicherheitsleute Trainingsanzüge und Turnschuhe von Adidas trügen.

Die Verlierer stehen jetzt schon fest: Die Meinungsfreiheit und die freie journalistische Berichterstattung. Dies zugunsten von kommunikativem Wohlverhalten und kontrollierter Kritik gegenüber Scheindemokratien für den Vorteil von wirtschaftlichen Interessen •

Genoveva Ivanova
Manuela Tröndle

Zieh.dich.aus.de

MySpace, StudiVz, Xing, & Co. wissen mehr über Dich als Du Dir vorstellst.



Ein Mensch, ein Name, ein Profil. Wo früher die Telefonnummer getauscht wurde, reicht heute der Name. Denn wer bei StudiVZ, Xing und Co. nicht registriert ist, ist out. „In den westlichen Industriestaaten nutzen bereits 400 Millionen Menschen ein so genanntes Soziales Netzwerk im Internet“, berichtete Götz Hamann von DIE ZEIT (DIE ZEIT Nr. 47/2007).

Kundendaten sind für Konzerne und Werbetreibende ein wertvolles Kapital und der Datenhandel ist schon längst kein Neugeschäft mehr. Alle suchen nach Deinen persönlichen Daten, mit dem Ziel die Werbung noch weiter zu personalisieren.

An unsere Daten zu gelangen ist heute kein Problem mehr. Denn wir selbst lassen die

Hosen runter – veröffentlichen sorglos unsere Namen, Wohnorte und Fotos der letzten Party und zudem lassen sich Rückschlüsse auf unsere verschiedensten Interessen, Hobbys oder sexuelle Vorlieben ziehen.

Wie funktioniert das Business?

„Die Straßenverkehrsordnung behindert meinen Fahrstil“, „Werbung und Marktkommunikation“, „E-Mail kann jeder – Postkarten schreiben ist Kult“ oder auch „Der Frau in der Coral-Werbung guckt die Kimme raus“ – wer bei StudiVZ immatrikuliert ist, ist mindestens in einer der vielzähligen Interessengruppen vertreten. Jeder kann auch seine eigene Gruppe gründen und es gibt keine Gruppe, die es noch nicht gibt.

„Fashion Angles – für mehr style auf der Welt“. Als Gruppengründer wird ein StudiVZler angegeben (Mario Zimmermann), der sich jedoch bei genauerer Betrachtung seines Profils als Mitarbeiter von brands4friends outet.

Mit dem Einsatz von 5.000 Euro ermöglicht StudiVZ Unternehmen die Gründung so genannter „Edelgruppen“ in der Hoffnung, Kontaktdaten für sich zu gewinnen. Für weitere 30.000 Euro gibt es 20 Millionen Kontakte in der Wunsch-Zielgruppe, abgestimmte AdImpressions, um Mitglieder via „Telegramm“ in die neue Gruppe einzuladen. Außerdem können Unternehmen für jeweils 15.000 Euro weitere 20 Mio. Werbekontakte in Form eines News-Teasers erwerben,

welcher direkt zur Edelgruppe verlinkt ist. Aber warum Edelgruppen? Verschiedene Vorteile wie die Teilnahme an Gewinnspielen, der Austausch von Musik oder vergünstigte Markenprodukte sollen den Mitgliedern der Edelgruppe weitere persönliche Daten entlocken. So jedenfalls wirbt die Firma brands4friends, getarnt als privat initiierte und besonders exklusiv erscheinende Gruppe, für ihre Produkte.

Wie nützlich sind die Daten wirklich?

Fakt ist, dass der personalisierte Werbeerfolg gesteigert wird. Aber was passiert tatsächlich mit unseren gewonnenen Daten? AGB's kennt jeder, aber weiß auch wirklich jeder was drinsteht? Unternehmen sind durch die gesetzliche Datenschutzbestimmung ver-

pflichtet, persönliche Daten zweckgebunden und vertraulich zu behandeln. Jedoch wird das Aushebeln des Datenschutzes wie auch im Fall von brands4friends.de durch schwammig formulierte AGB ermöglicht.

So heißt es in den Datenschutzbestimmungen von brands4friends: „Der Nutzer stimmt der Weitergabe seiner Daten an Dritte insofern zu, als dies zur Erfüllung der vertraglichen Beziehungen zwischen brands4friends.de und dem Nutzer bzw. zur Bereitstellung und Verbesserung der angeforderten Angebote notwendig und erforderlich ist. Eine darüber hinausgehende Nutzung, insbesondere eine Weitergabe oder ein Weiterverkauf der Daten an Dritte durch brands4friends.de, ist ausgeschlossen, es sei denn, der Nutzer hat der Weitergabe seiner Daten ausdrücklich zugestimmt.“

Und weiter schreibt brands4friends: „brands4friends.de ist berechtigt, technische Veränderungen vorzunehmen, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. brands4friends.de ist ferner berechtigt, Inhalte zu speichern und an Dritte weiterzugeben, soweit dies gesetzlich vorgeschrieben oder nach pflichtgemäßem Ermessen notwendig und rechtlich zulässig ist.“ (AGBs brands4friends)

Solche AGBs sind kein Einzelfall, denn unzählige Firmen, wie auch bspw. Planet49, reichen die Datenweitergabe so an ihre Sponsoren legitimiert weiter.

Aber wie können wir uns schützen?

Anonymität im Internet gibt es nicht. Das einzige, was uns bleibt, ist mit offenen Augen durch die Cyberwelt zu surfen, sorgsam mit unseren persönlichen Angaben umzugehen und das Kleingedruckte gründlicher denn je zu lesen, um sich der Seriosität der jeweiligen Plattform zu versichern.

Unsere Eltern gingen in den 70er Jahren noch auf die Straße, um für ihre informationelle Selbstbestimmung zu kämpfen. Wir sollten uns daran ein Beispiel nehmen, statt uns für ein paar Payback-Punkte die Hosen auszuziehen! •

Britta Dost, Maximilian Kara

Die Daten in Ihrer Tasche:

EC-Karten

» geht gern einkaufen

Kondome

» Partnerwechsler

Neurexan®

» fühlt sich gestresst

Kopfschmerztabletten

» feiert gern

Tagebuch

» redet gern viel

Pille

» will keine Kinder

Desinfektionsspray

» Heimscheißer

USB-Stick

» immer im Austausch

Tasche

» ist modebewusst

Talisman

» ist abergläubisch

Kuscheltier

» ist verspielt



Book Review

Dieter Herbst
Der Mensch als Marke
 businessvillage 2003

Prominente gibt es heutzutage wie Sand am Meer. Meist verschwinden sie genauso schnell von der Bildfläche, wie sie erschienen sind – Shootingstars. Was ist das Erfolgsrezept, damit aus Sternchen keine Sternschnuppen, sondern langfristig begehrte Stars werden? Selbstmarketing ist die Lösung. Klassische Elemente der Markenführung und Werbung werden strategisch angewendet, um ein Image zu kreieren und Personen wie Produkte zu vermarkten. Hierbei geht es um Profilierung der Stärken, damit eine Wiedererkennung stattfindet.



Charlotte Roche
Feuchtgebiete
 Dumont 2008

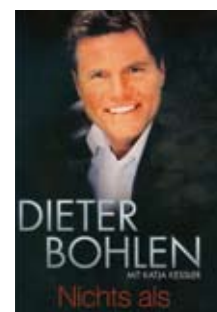
Neuester Marketing-Clou ist „Feuchtgebiete“ von Charlotte Elisabeth Grace Roche. Der Plot ist einfach: Die 18-jährige Helen fügt sich bei einer missglückten Intimirasur eine Analfissur zu und landet stationär in der Proktologie. Da ihre Eltern geschieden sind, nutzt sie die Zeit, um zu versuchen sie wieder zusammenzubringen und einen zurückliegenden Selbstmordversuch der Mutter zu verarbeiten. Weil die Zeit der Genesung, dank ihrer aktiven Sabotage, sehr lange und das Krankenhaus langweilig ist, schweiften Helens Gedanken in pornografischer Art und Weise immer wieder ab und man erfährt so einiges über ihr Hygiene- und Sexualverhalten. Sehr konstruiert schafft es Roche, die letzten Tabus unserer Gesellschaft zu brechen, indem sie uns mit Ekel derart penetriert, dass es die Sicht auf die Dinge für immer verändert. Wer trotz ihrer bildhaften Sprache noch Blumenkohl isst und auch sonst keinerlei Einschränkungen im Alltag erleidet, hat den Test bestanden. Roche sieht sich als neue Generation von Feministinnen, die Pornografie leben und die dem frauenfeindlichen Hygienewahn ein Ende setzen.



Ende Juni waren 700.000 Exemplare verkauft; Übersetzungen in 20 Sprachen folgen. Ein Grund hierfür ist die Authentizität der Autorin Charlotte Roche, erfolgreiche Ex-Viva-Zwei-Moderatorin. Chapeau, Madame Roche!

Dieter Bohlen
Nichts als die Wahrheit
 Heyne 2003

Dieter Bohlen ist jedem ein Begriff. Die Älteren unter uns kennen ihn noch aus den guten alten Modern Talking Zeiten, eine Band mit der er Millionen Platten verkaufte. Die Jüngeren kennen ihn als DSDS-Juror und Plattenproduzenten. Er sieht ganz okay aus und ebenso ist sein Gesangstalent einzustufen. Sein Erfolgsgeheimnis? Neben seinem genialen Gespür für Kommerzialität und einem entwaffnend verschmitzten Lächeln, kann er sehr gut mit Menschen umgehen. Dieter ist eine Marke, nimmt kein Blatt vor den Mund und spricht aus, was viele denken und sich nicht sagen trauen. Die, die er nicht zum Lachen bringt, bringt er auf die Palme. Nachzulesen auf preisgekrönten 200 Seiten, wie auch im neuesten Werk „Nur die Harten kommen in den Garten“, 2008.



Hape Kerkeling
Ich bin dann mal weg
 Malik 2006

Dieses außergewöhnliche Buch handelt von einem Komiker auf Abwegen. Genauer gesagt befindet sich Herr Kerkeling auf dem 800 km langen Jakobsweg quer durch Frankreich und Spanien nach Santiago de Compostela. Er hat Dutzende namhafte Auszeichnungen erhalten und wurde nach steinigem Weg einer der erfolgreichsten Entertainer Deutschlands. 2005 erreichte Hape durch seine Verkörperung des „Horst Schlemmer“ endgültigen Kultstatus. Mit seiner humorvollen und charmanten Art schafft es Hape im Buch, den Leser an den Begegnungen, Erlebnissen und Gefühlen teilhaben zu lassen. Ergebnis: Jahresbestseller-Autor 2006 mit über 2 Mio. verkauften Exemplaren. •



Claudia Wildmoser

Masterstudiengang

Vom Generalisten zum Spezialisten

„Der Begriff der Unternehmenskommunikation umfasst die Gesamtheit aller internen und externen Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens mit dem Ziel ein positives, konsistentes und prägnantes Unternehmensbild bei den Stakeholdern aufzubauen und zu pflegen.“ (Lexikon Public Relations, München 2007)

Seit dem Wintersemester 2007/2008 wird der Master Studiengang „Elektronische Medien“ mit dem Schwerpunkt Unternehmenskommunikation an der Hochschule der Medien angeboten. Er ist auf vier Semester angelegt. Der Master erweitert Basiswissen, um Aspekte aus den Sozial- und Kommunikationswissenschaften, der Journalistik und spezialisierten Fächern aus der Unternehmenskommunikation. Ziel: Herausbildung von Führungskräften.

Erfolgreichen Absolventen stehen die Türen bei mittleren und großen Unternehmen weit offen. Die erlernten Fähigkeiten können dann in verantwortungsvoller Position in den Bereichen Corporate Communications und Corporate Publishing angewandt werden.

Die Vorzüge des Master-Studiengangs sind der Praxisbezug und das effiziente Coaching der Lehrenden. Step by Step die Karriereleiter hinauf! •

Manuela Tröndle



Bluna und iPod

Zwei neue Professoren im Studiengang

Professorin Gabriele Kille trat im Dezember 2007 die Nachfolge von Herrn Professor Wolfgang Lüftner an. Im Studiengang Werbung und Marktkommunikation ist sie im Bereich Print-Gestaltung zu Hause und hält zudem die Vorlesungen Corporate Design und Designkommunikation im Master Studiengang Elektronische Medien. Kreation, Strategie, Konzeption – ihr Interesse an Design veranlasste sie, in Würzburg Kommunikationsdesign zu studieren. Erfahrungen sammelte sie bei verschiedenen deutschen und schweizer Werbeagenturen als Art-Direktorin. Zuletzt war sie Kreativ-Direktorin und Geschäftsführerin der Werbeagentur Karius & Partner. Jetzt stürzt sich die Teamplayerin mit vollem Engagement in ihre neue Tätigkeit - sie möchte ihre Erfahrungen an die Studenten weitergeben. „Meine Stärken liegen im Coaching, und die Zusammenarbeit mit Studenten macht mir sehr viel Spaß“, so Kille. Sie lebt nach ihrer Vision – im Job nie mit halbem Herz dabei sein, sondern immer mit voller Energie. Ihr Kinderherz schlug immer für Bluna – sie wollte sogar ihren Namen ändern.

Professor Dr. Thomas Lehning ist seit dem 1. April 2008 für den Studiengang Werbung und Marktkommunikation in den Bereichen Medien und Marketing tätig. Er studierte in Freiburg, Hamburg und Berlin Medienwissenschaft und Philosophie und promovierte bei Knut Hickethier über den Bertelsmann-Konzern. Sein Know-how erarbeitete sich der Marketingspezialist auf Agentur- und Unternehmensseite im In- und Ausland. Zuletzt arbeitete er als leitender "Senior Brand Manager" für die MediaSaturn-Gruppe. Zwei Dinge möchte Dr. Lehning in seinem Feld



an der HdM erreichen: „gute, praxisorientierte Lehre“ und „fachliche Aktualität“. Er vergleicht das Studium mit dem Packen eines Koffers für die große Reise: „Wenn die Studenten später im Berufsleben sagen, der Lehning hat da damals ein paar kleine Goldbarren mit eingepackt, bin ich einigermaßen zufrieden.“ Immens wichtig findet Dr. Lehning im Übrigen Leistungsbereitschaft und gegenseitige Fairness zwischen Studenten und Lehrenden: "Ohne Respekt und Höflichkeit auf beiden Seiten geht es nicht, sonst wird das Zusammenarbeiten zum Zwang und unproduktiv." Und Unproduktivität, so Lehning, sei, wie das Abstürzen seines iPods, eine Katastrophe.

Wir wünschen ihnen beiden einen sturmfreien Start an der HdM •

Manuela Tröndle

Projekte

Wir sind hier nicht bei "Wünsch Dir was", sondern bei "so isses". Das müssen auch die Vermarkter von Social Networks feststellen. Denn trotz Targeting und Insights über die Zielgruppen zeigt Werbung auf Social Network Sites nicht den erhofften Erfolg. Klickraten von 0,02% sind ernüchternd, Social Advertising funktioniert nicht. Oder doch? Das Kommunikationsprojekt 6 von Prof. Dr. Thomas Lehning beleuchtet das tatsächliche Potenzial von Social Network Sites für Werbetreibende und untersucht, wie Social Advertising doch funktionieren kann.

Kennst du die Carat-Hotels? Keine Ahnung? Das Kommunikationsprojekt unter Leitung von Prof. Dr. Rota ändert das. Die Marke der AHM AG aus der Schweiz wird vom Werbeta Team im Zuge einer Kampagne positioniert und mit einem neuen Image angestrichen. Ein Corporate-Design soll die Häuser dabei als Einheit darstellen, ein Logo Identifikation schaffen. Im Besonderen geht es um die Hotels in Weil am Rhein und am Flughafen Frankfurt. Für sie werden regionale und überregionale Marketing-Strategien entwickelt und daraus einzelne Werbe- und PR-Maßnahmen abgeleitet. Damit bald jeder im Carat übernachten will und die Hotels bekannter werden.

Im Rahmen des Kommunikationsprojekts 1 im Studiengang Werbung und Marktkommunikation betreut Dozent Axel Schirle mit Studentinnen den Musikverein Bissingen e.V. (MVB), den größten gemeinnützigen, Kulturtreibenden Verein in Bietigheim-Bissingen nicht nur zum Singen. Während des Semesters galt es, die Zielgruppenstruktur

(Mitglieder/Nichtmitglieder) zu analysieren, um anhand der Ergebnisse ein zielgerichtetes Kommunikationskonzept, sowie einen kommunikativ ausgerichteten Maßnahmenkatalog (Gewinnung neuer Mitglieder, Kommunikation für Veranstaltung, Maßnahmenfinanzierung, etc.) herauszuarbeiten.

1500 Meter über dem Meeresspiegel gibt es ein Hotel, das gleich neben dem schönen Rentnerstädtchen Bad Reichenhall liegt. Das Hotel heißt Predigtstuhl-Hotel, hat eine klasse Aussicht, interessante Zimmer, eine akzeptable Küche, aber: keine Gäste. Das Kommunikationsprojekt mit Prof. Dr. Fuchs und Frau Prof. Kille hat sich vergangenes Semester dem Problem angenommen und Antworten auf folgende Fragen gefunden: Wer könnte das Hotel besuchen und warum? Wie kann man die Positionierung in eine gute Kommunikation verwandeln? Was haben wir eigentlich drei Tage da oben gemacht? Und wie lange hält diese Seilbahn noch...!?

Anita Reuther, Genoveva Ivanova,
Britta Dost, Benjamin Otterbach



Neues von der GWA

Die GWA informiert

Acht Stuttgarter GWA-Agenturen veranstalten einen ganzen Tag mit Vorträgen, Workshops und Führungen, um kompetenten Nachwuchs anzulocken. Nachwuchs anlocken? Richtig gehört, denn vor allem mittelständische Agenturen brauchen plötzlich wieder jungen und kreativen Input. So ist auch nicht verwunderlich, dass sich die kleinen Agenturen mit ihrem Programm mehr ins

Zeug legten, während die großen Namen vor allem PowerPoint-Folien zum Besten gaben. Kontakte wurden trotzdem reichlich geknüpft und so sei allen Werbern die Teilnahme am nächsten AdDay empfohlen. Die Teilnahme an der anschließenden Riesenparty sowie

Benjamin Otterbach

Trauer um Ulrike Sülzle

Sie war Engagement und Einsatz in Person: Ulrike Sülzle, Lehrbeauftragte im Wintersemester 2007/08 im Fach AV-Medien, ist verstorben. Für die Studenten stellte sie einen interessanten Workshop auf die Beine. Eine theoretische Vorlesung wäre wohl weniger aufwändig gewesen, als Kameras zu leihen, Licht zu schleppen oder hinter die Kulissen eines Kinos zu schauen. Stattdessen drehte sie im Seminar kleine Werbespots und organisierte eine Exkursion. Im Vergleich zu ihren unzähligen anderen Projekten war das aber sowieso ein Klacks: In Afrika drehte sie

für ihre Diplomarbeit einen Dokumentarfilm über Beschneidung. Bei einer Notruf-Hotline für vergewaltigte Frauen engagierte sie sich genau so wie in Jugendhäusern, wo sie Filmprojekte initiierte, oder wie bei einem Ludwigsburger Programmkinos. Eine Langzeitdokumentation in einer Therapieklinik sollte ihr nächstes großes Projekt werden, bevor sie wieder nach Afrika zurückkehren wollte.

Wir sind schockiert, dass Ulrike schon nach 37 Jahren sterben musste

Benjamin Otterbach

Impresum / Kontakt

Impresum

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,
Bachelor- und Diplomandenkolloquium

Projektorganisation

Benjamin Otterbach (The Paper)
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Anzeigen

Manuela Tröndle, Nathalie Burkart, Stefanie Schulz

Redaktion

Prof. Dr. Franco Rota (The One and Only Finch), Nathalie Burkart (Seldom), Britta Dost (Workaholic), Genoveva Ivanova (Pinup), Maximilian Kara (The Plauze), Benjamin Otterbach (not Franklin), Anita Reuther (Research), Stefanie Schulz (Seldom Second), Manuela Tröndle (The Legs), Claudia Wildmoser (Mercedes)

Schlussredaktion

Prof. Dr. Franco Rota, Walter Kienle, Britta Dost, Maximilian Kara, Benjamin Otterbach, Peter Sigg, Manuela Tröndle, Claudia Wildmoser

Lektorat

Für diese Ausgabe wegrationalisiert.

Gestaltung, Layout, Satz in zahlreichen Sonderschichten

Peter Sigg (The Draw), Benjamin Otterbach

Druck und Weiterverarbeitung

Tröndle Druckerei GmbH, Hilzingen

Titel und Fotoecke

Walter Kienle (Available Light)

Bildnachweise

Inhalt: www.photocase.de (Fotograf: Tigerlilli, www.apfelholz.de, daniel.schoenen, Allzweckjack), www.adidas.com, www.amazon.de, www.simyo.de, www.clipfish.de, www.werbefilmchen.de, www.Blueq.com, www.cin-king.com, www.kein-jaegermeister.de
Ausrisse: Neon, DER SPIEGEL, DIE ZEIT Campus

Kontakt

Studiendekan

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711/8923-2209, E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbung, Public Relations, Sales Promotion und Messen

Praktikantenamtsleiterin/Marketing-Forum

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

Professorin für Gestaltung

Professorin Gabriele Kille
Telefon: 0711/8923-2225, E-Mail: kille@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Bildsprache & Fotodesign, Werbedesign & ArtWork

Prodekan Fakultät II/Professor für Audio-Visuelle Werbung

Professor Dr. Burkard Michel
Telefon: 0711/8923-2230, E-Mail: michel@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Sozial- und Marktforschung, Mediaplanung,
Werbespotkonzeption

Professor für Marketing

Professor Dr. Thomas Lehning
Telefon: 0711/8923-2221, E-Mail: lehning@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Grundlagen Projektmanagement, Neue Medien/Internet,
Mediensysteme

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 Kisingling
Telefon: 0711/8923-2219, E-Mail: kisingling@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

Danksagung

antalis ^{EM}

... mehr als Papier!

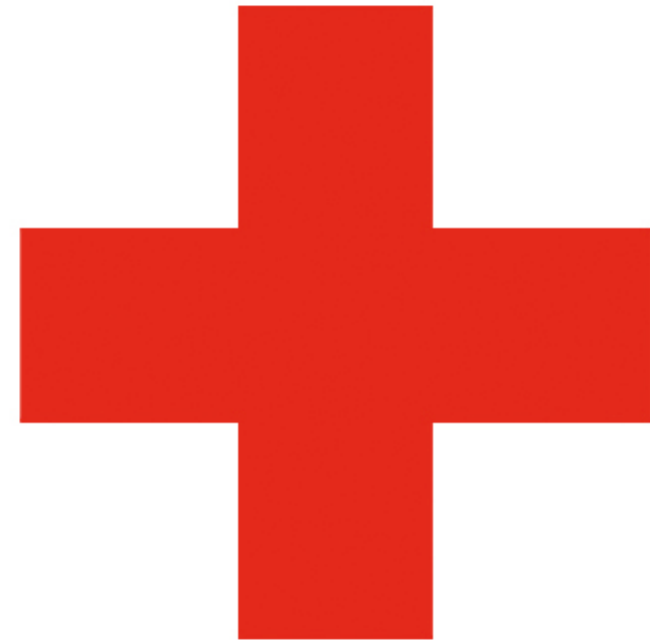
Wir sagen danke für das freundliche
Papiersponsoring!

Umschlag

170 g/qm Claro silk, Bilderdruck h'frei
matt, weiß, mehrfach mattgestrichen

Inhalt

115 g/qm Claro silk, Bilderdruck h'frei
matt, weiß, mehrfach mattgestrichen



HILF MIT!

MACH GUTE WERBUNG, SPENDE BEINEN KOPE.

www.werde-praktikant.de



Wir suchen Praktikanten!

Praktikant (m/w) für den Bereich Werbung / Werbemittelproduktion

Für unsere Werbeabteilung suchen wir ab Sept.
eine/n Praktikant/-in für 6 Monate.

► Das Tätigkeitsgebiet:

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit der Mitarbeit an laufenden Projekten sowie die Einbringung von Ideen zur Prospektgestaltung. Sie können bei uns gestalten, texten, Konzepte entwickeln, Mailingaktionen planen oder Werbemittel kalkulieren.

► Unsere Anforderungen:

Wir erwarten fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen und Grundkenntnisse aus den Bereichen Druckvorstufe, Typografie und Bildbearbeitung. In MS Word und Powerpoint sind Sie sattelfest und haben bereits erste Erfahrungen mit InDesign und Photoshop gesammelt.

► Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann bewerben Sie sich bei uns. Gerne auch per Mail mit Anhängen im PDF-Format.



* Bewerbungen, die bis zum 31. Juli 2008 nicht zu einem Arbeitsvertrag mit uns geführt haben, gelten als abgelehnt. Bei Ablehnung werden wir Ihre schriftliche Bewerbungsunterlagen unaufgefordert innerhalb von drei Monaten nach dem 30. Juni 2008 an Sie zurücksenden. Elektronische Bewerbungen / Bewerbungen per E-Mail werden nicht zurückgeschickt.

Messe Stuttgart
Mitten im Markt



Das Unternehmen:

Mitten in einer der stärksten Wirtschaftsregionen Europas. Bevorzugter Standort nationaler sowie internationaler Messen, Kongresse und Events. Ein Unternehmen mit Zukunftsperspektiven – die »Neue Messe Stuttgart« wird mit einem modernen, attraktiven Messegelände direkt am Flughafen zusätzliche Möglichkeiten eröffnen.

Wir sind ein innovatives Unternehmen und stellen die Weichen für ein qualitatives und quantitatives Wachstum.

Wollen Sie daran teilnehmen?



Landesmesse Stuttgart GmbH
Personalabteilung
Jochen Allgaier
Am Kochenhof 16
70192 Stuttgart
Tel.: (0711) 2589-613
jochen.allgaier@messe-stuttgart.de