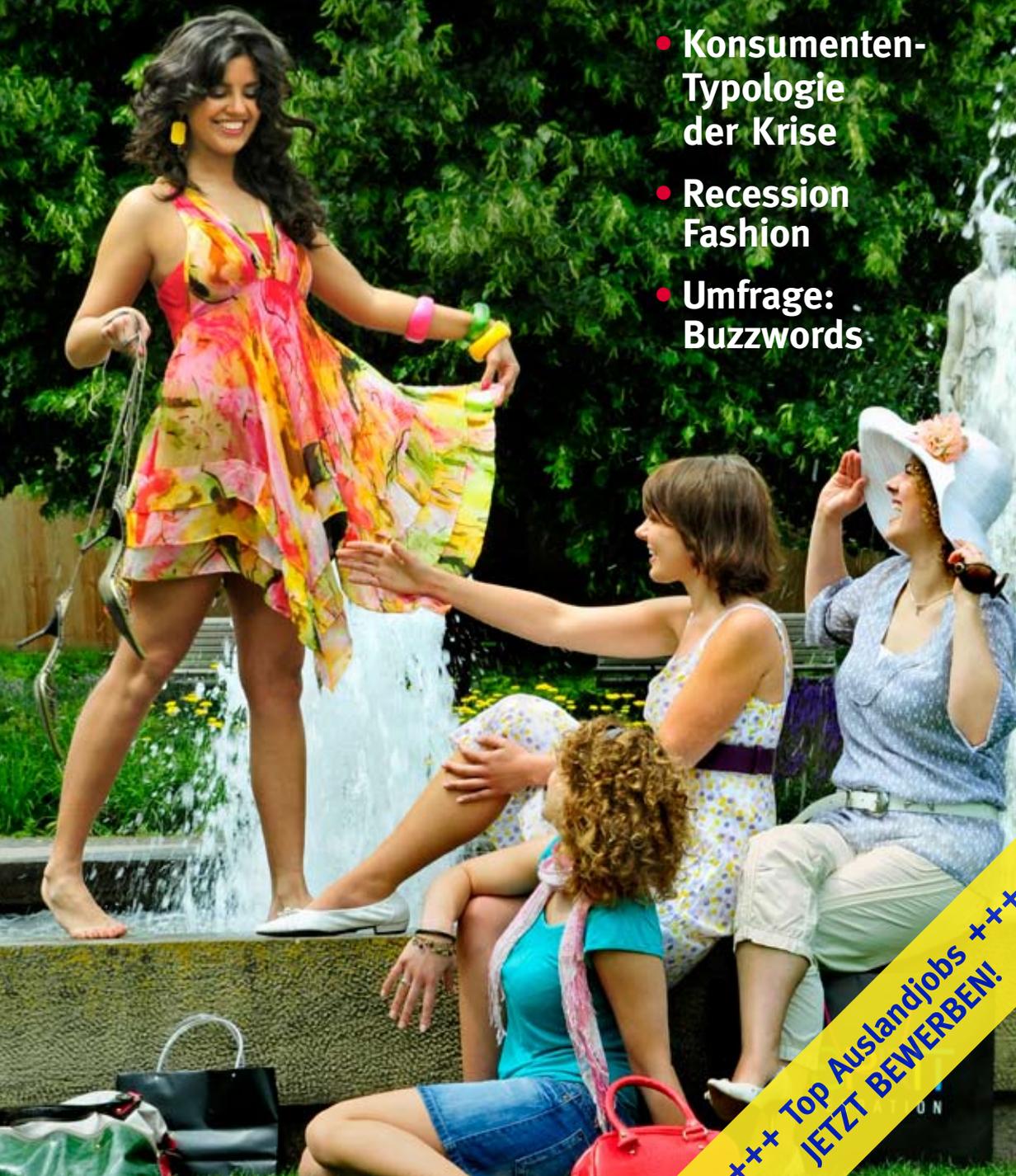


point

Werbung & Marktkommunikation

- Konsumenten-
Typologie
der Krise
- Recession
Fashion
- Umfrage:
Buzzwords



+++ Top Auslandjobs +++
JETZT BEWERBEN!

Mein Unternehmen Zukunft: dsv-gruppe.de

Wir sind Medienhaus, IT-Dienstleister und Chipkartenprovider für Deutschlands größte Finanzgruppe. Zu unserem Leistungsportfolio zählen Werbekampagnen, Bücher, Zeitschriften, PR-Events, Softwarelösungen, banktechnische Geräte und Zahlungsverkehrskarten. Aktuell sucht der Deutsche Sparkassenverlag in Stuttgart

Praktikanten (m/w)

für die verschiedensten Einsatzgebiete

→ **Ihre Aufgaben:**

- Sie lernen die Aufgaben des jeweiligen Fachbereichs kennen
- je nach Praktikumsgebiet: redaktionelle Beiträge verfassen, Wettbewerbsanalysen erstellen, Software realisieren oder vieles andere
- Sie finden detaillierte Infos zu den einzelnen Praktikumsangeboten unter dsv-gruppe.de/studierende/praktikum

→ **Ihr Profil:**

- Ihre Qualifikation: fachspezifisches Studium und abgeschlossenes Vordiplom oder fortgeschrittenes Bachelor-Studium
- Ihre Leidenschaft: einfach mal Neues ausprobieren
- Ihre Persönlichkeit: aufgeschlossen und interessiert
- Ihr Zeithorizont: bis sechs Monate Praktikumsdauer

→ **Ihre Vorteile:**

- Aktive Mitarbeit, wertvolle Erfahrungen für Ihren Karriereweg
- Monatliche Vergütung: je nach Einsatzgebiet
- **Teilnahme am Praktikanten-Entwicklungsprogramm PEP und Stipendium für Bestleistungen**

→ **Ihr Ansprechpartner:**

Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
Personalmanagement | Frau Silvia Daun
Am Wallgraben 115 | 70565 Stuttgart
Telefon +49 711 782-1512 | personal@dsv-gruppe.de

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung – bevorzugt online unter dsv-gruppe.de.



„Man hat immer einen Ansprechpartner und jederzeit die Möglichkeit, zu fragen. So lernt man einfach schneller.“

(Sabrina V. und Daniel D., Praktikanten bei der DSV-Gruppe)

DSV Gruppe

Deutscher Sparkassenverlag
AM | COMMUNICATIONS
Deutsche Sparkassen Datendienste
EPC Electronic Payment Cards
S-CARD Service
B+S Card Service
DSV Logistik
SEG Sparkassen-Einkaufsgesellschaft
MehrWert Servicegesellschaft



Rocklängen und Flatrates...

...nur ein kleiner Ausschnitt aus dem thematischen Krisen-Programm des vorliegenden point. Mitten in der größten Wirtschafts-, Medien- und Werbekrise seit 80 Jahren entstand ein Heft, das sich eben diesem Phänomen widmet: mit Geschichten zum Thema Flatrate und Benzin, der Interpretation von Rocklängen, dem Zustand der Öko-Gesellschaft, den neuesten Quick-Response-Technologien.

Am treffendsten zur Bewältigung der Konjunkturflaute fand die point-Redaktion allerdings das Thema Sinus-Milieus: point hat sich die Menschen in diesen angeschaut und in der Krise neue Typen entdeckt – von wegen Traditionalisten oder Moderne Performer. Die neuen Typen mit krisenorientiertem Konsumverhalten sind da und repräsentieren die neuen Krisen-Verbraucher: Vom ‚Rezessionista‘ bis zum ‚Purista‘. Sie werden allen Werbern und Marktforschern als Zielgruppen empfohlen, denn sie werden die Märkte der nächsten Jahre bestimmen. point portraitiert sie.

Sofort bewerben: point liefert aktuelle Jobs für Werber!

Nicht Augen zwinkernd, sondern ernst gemeint sind die Ergebnisse einer Befragung zum Umgang der HdM-Studenten mit der Krise, einer Umfrage zum Medien- und Werbesprech und unsere traditionelle In-and-Out-Liste. Einer der Hits im Heft sind allerdings die aktuellen Job-Angebote, die point aus dem Netz gefischt hat. Wenn sich WW-Absolventen jetzt bewerben, kann der Traum-Job im Ausland real werden. Dies alles und wie immer noch mehr in diesem point – es könnte ein Klassiker werden.

Viel Spaß beim Lesen! •

Prof. Dr. Franco Rota, Prorektor



Making Of



Konsumenten in der Krise • S. 4

Die Optimista • S. 6

Der Diskontista • S. 8

Die Rezessionista • S. 10

Die Purista • S. 12

Der Pretendista • S. 14

point-Test • S. 16

Flatrate statt Benzin • S. 17

Davids Flatrate-Freizeit • S. 19

Recession Fashion • S. 20

Im Bann der Communities • S. 22

Twitter You, Twitter Me • S. 24

Quick Response Code • S. 26

Buzzwords • S. 28

Kein Award für Eigenwerbung • S. 30

Corporate Heritage • S. 31

In & Out • S. 32

Verordnung zur Lebensmittel-
organisation • S. 34

Krisenreaktionen • S. 35

Fünf Top Jobs. Jetzt bewerben! • S. 36

Book Review • S. 38

Exkursion nach Berlin • S. 40

Gastvorträge • S. 41

Projekte • S. 42

Impressum/Kontakt • S. 43



point-Typologie:

Konsumenten in der Krise



Die Krise ist schrecklich. Vielen Menschen bringt sie Unglück, Leid und Verluste. Doch ebenso wie sie zerstörerische Kräfte hat, liegt es gleichzeitig in ihrer Natur, Neues zu schaffen. So resultierten aus früheren Rezessionen der Champagner, Playmobilfiguren und das Fischstäbchen. Auch dieses Mal wird es uns gelingen, aus dem derzeitigen Jammertal etwas Positives mit zu nehmen. Und wenn es nur ein theoretisches Konstrukt ist.

Wie die Krise unser Leben verändert

Egal, ob im Guten oder – was wahrscheinlicher ist – im Schlechten, die derzeitige Wirtschaftskrise beeinflusst unser Leben. Und damit bis zu einem gewissen Grad auch unsere grundsätzliche Lebenseinstellung. Denn der Mensch ist ein Gewohnheitstier und somit prädestiniert dafür, sich anzupassen und sich mit Unabänderlichem zu arrangieren. point hat die Umbrüche im Alltagsleben der deutschen Bevölkerung beobachtet und mit einem Augenzwinkern in fünf verschiedenen Lebensstiltypologien subsumiert. In Anlehnung an die Sinus-Milieus, die mit Gruppierungen wie den DDR-Nostalgikern auch ohne Krise und im wahrsten Sinne des Wortes langsam aber sicher

aussterben, entstand eine alternative Einteilung der Konsumenten. Sie erhebt keinen Anspruch auf Empirie, aber soll beleuchten, welche konkreten Auswirkungen das Chaos in der Wirtschaft auf die Menschen haben kann.

Fünf neue Konsumententypen

Ausgangspunkt unserer Typologie war der in den USA aufgekommene Begriff der Rezessionista, der auf der Idee fußt, dass die Entwicklungen in der Modewelt das Spiegelbild der gesellschaftlichen Entwicklung sind (siehe S. 20). Hierzulande wurde die Bezeichnung von namhaften Medien wie SPIEGEL Online und dem ZEIT Magazin aufgegriffen und hoffähig gemacht. Allerdings widersprechen sich die Darstellungen zum Teil frappierend, so wird einmal Michelle Obama und ein anderes Mal Verona Poth als Vertreterin des neuen Typus' herangezogen.

Diesen Umstand der allgemeinen Uneinigkeit nutzte point, um der Rezessionista ein eigenes Gesicht zu geben. Sie ist damit der erste der von uns neu definierten Typen, der seine Existenzberechtigung aus der Krise zieht; davon abgeleitet formuliert point weitere zukunftsweisende

Lebensstile: den Optimista, den Pretendista, den Diskontista und den Purista. Sie differenzieren sich voneinander über ihren Umgang mit der Rezession. Der eine optimistisch und unbeeindruckt, der andere stark eingeschränkt in seiner bisherigen Lebensweise. Doch so unterschiedlich die fünf Typen auch sein mögen, sie eint, dass sie Möglichkeiten aufzeigen, wie mit der neuen Situation umgegangen werden kann.

Entwicklungen, die alle betreffen

Eine weitere Gemeinsamkeit findet sich im Zusammenhang mit dem Titelthema „Flatrate statt Benzin“ (siehe S. 17 und 18). Das Internet scheint auf seinem globalen Eroberungsfeldzug nicht zu stoppen zu sein und hält Einzug in mehr und mehr Lebensbereiche, in denen seine Relevanz gleichzeitig immer weiter wächst. Auch die von uns entworfenen Typen können sich diesem Trend nicht verschließen und so hat mittlerweile jeder von ihnen einen Account bei Ebay, Facebook oder doch zumindest eine Email-Adresse. Na gut, fast jeder. Aber sehen Sie auf den folgenden Seiten selbst, wer aus der Reihe tanzt! •

Carolin Jaschek



Die Optimista



Der Tag der Optimista beginnt mit der Auswahl ihres Stylings. Gemeinsam mit ihrer besten Freundin wohnt sie in einer modern eingerichteten Stadtwohnung. Diese ist auch hin und wieder Schauplatz von feuchtfröhlichen Girls-Abenden, gemütlichen Kochrunden mit Freunden oder Kleidertausch-Parties, von denen alle Freunde begeistert sind. Schließlich muss die Rezession berücksichtigt und ausgiebige Einkaufstouren zurück geschraubt werden.

Clever up to date

Sie wirft einen Blick in ihren geräumigen Kleiderschrank und greift nach einem bunten Kleid. Ihr Look äußert sich in individualistischer und moderner Kleidung, für die sie ständig Inspirationen sammelt. Dabei hilft ihr das eigene Trendgespür, aber auch Werbung, die sie für ihre Stylingideen in Schaufenstern, auf Plakaten oder in Frauenzeitschriften sieht. Ihre Individualität unterstreicht sie mit Einzelteilen oder extravaganten Stücken, die sie bei H&M ebenso findet wie bei Mango und Zara. Zwar achtet die Optimista auf preiswertere Alternativen, auf Hochwertigkeit und Exklusivität will sie aber nicht verzichten. Stilllose Plagiate sind für sie tabu, also durchforstet sie auch mal Ebay, brands4friends oder BuyVIP nach günstigeren Originalen.

„Heute hab ich viel vor. Also – los geht’s!“ Es stehen ein Reisebüro, eine kleine Shopping-Tour, danach eine Joggingrunde im Park und abends ein Treffen mit ein paar Freunden auf dem Programm. Aber zuerst wird in dem kleinen, gemütlichen Café um die Ecke gebruncht, wo sie ihren Freundinnen eine tolle Neuigkeit verkündet: „Die Krise bringt auch einige Vorteile mit sich, zwar nicht viele, aber die Abwrackprämie gehört dazu. Mein neuer Fiat 500 ist praktisch und sparsam. Perfekt für die Stadt.“

Vielseitigkeit in allen Bereichen

Die Optimista will am liebsten die ganze Welt bereisen, um ihre unbändige Neugierde auf fremde Länder und Kulturen zu befriedigen. Metropolen wie Prag, Paris oder Barcelona sind für sie als Cosmopolitin ein Muss. Im Sommer leistet sie sich dann schon mal Fernziele wie Thailand oder die USA. Diesmal soll es ein Städte-Trip nach London sein, den sie mit einem Besuch eines alten

Bekanntem verbindet. „Vielleicht gibt es im Reisebüro noch ein paar günstige Flüge.“

Berufe, bei denen sie den ganzen Tag im Büro verbringt, kommen für die Optimista nicht in Frage. Ihre Arbeitsgebiete können das Tourismus- oder Event-Management, der Journalismus oder Berufe im Bildungs- und Erziehungswesen sein. Wichtig ist ihr eine gute und freundschaftliche Beziehung zu ihren Arbeitskollegen, die sie oft mit ihrer positiven und optimistischen Stimmung ansteckt. „Offen für alles“ lautet auch beim Kochen ihr Motto, deshalb wird auch Exotisches wie Afrikanische, Iranische oder Indische Gerichte ausprobiert. Ansonsten achtet die Optimista auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung. Um fit zu bleiben und ihre Linie beizubehalten, joggt sie dreimal die Woche im Stadtpark und besucht einen Yoga-Kurs. Die gesellige Optimista hat einen großen Freundeskreis, aber bis auf ein paar kurzweilige Bekanntschaften geht sie bislang als Single durchs Leben.

Zuversichtlich durch die Krise

Von der Rezession lässt sie sich nicht beirren. Sie sieht ihr gelassen entgegen und beobachtet erst einmal, wie sich die Lage entwickelt. Ihre Devise lautet nach wie vor: Genieße das Leben in vollen Zügen! •

Helene Adam





Der Diskontista



Der Diskontista ist der Jäger und Sammler unter den Rezessionsgeplagten. Hat er vor der Wirtschaftskrise nur grob Preise verglichen, jagt er nun begeistert nach besonders schönen Schnäppchen und sammelt massenweise Paybackpunkte. Während seine Mitmenschen traurig auf ihr Konto schauen und sich über die Finanzkrise aufregen, hat er aus der Not eine Tugend und aus „Geiz ist geil“ sein Lebensmotto gemacht. Er handelt nach dem Prinzip: Sparen aus Leidenschaft.

Ewig auf der Suche

Er steht zu sich und seiner Liebe, dem Prozentzeichen. Der Diskontista ist sogar stolz darauf, für alles den niedrigsten Preis zu zahlen. Er weiß immer genau, wo es die unglaublich guten Angebote gibt. Denn dafür opfert er all seine Freizeit. Stundenlang durchsucht er die Prospekte von Aldi, Lidl und Co. Er führt akribisch Buchhaltung und sucht bei „Preisvergleich.de“ nach Anbietern, die noch günstiger sind. Kurz, er investiert seine gesamte Zeit in Werbung. Allerdings kann man ihn nicht mit bunten Werbewelten, der ewigen Jugend oder anderen Versprechen locken. Für ihn zählt nur eines: der Preis.

Eine graue Maus

Der Diskontista ist hauptsächlich männlich, zwischen 20 und 50 Jahre alt und hat auch vor dem Zusammenbruch der Weltwirtschaft nicht übermäßig viel Geld gehabt. Er existiert mitten unter uns: in Form des ewig geldlosen Studenten, des mürrischen Postangestellten oder des Paragraphen reitenden Beamten. Er ist allerdings unauffällig und daher oft nicht auf den ersten Blick zu erkennen. Sein Stil zeichnet sich dadurch aus, dass er sich durch nichts auszeichnet: Noname-Shirt von C&A, Jeans von Ebay, Schuhe aus dem Sonderschlussverkauf und Unterhosen aus dem 5er-Vorteilspack vom Wühltisch bei Kaufhof. So oder ähnlich begegnet er uns jeden Tag, ohne dass wir ihn wirklich wahrnehmen. Seine Kleidung ist nichts Besonderes, nichts Modisches, nichts, das in irgendeiner Art und Weise mehr ist, als es ist: nämlich billig.

Sein labiler Charakter – seine Schwäche

Er selbst hält sich für ein sonniges Gemüt. Denn er fühlt sich gut, wenn er vom erfolgreichen Einkauf heim-

kehrt. Allerdings verfliegt seine gute Laune, sobald er bemerkt, dass er einen Artikel anderswo günstiger hätte haben können. Er wird sogar wütend und laut, brüllt die Verkäuferin an, wenn ein angepriesenes Schnäppchen nicht mehr zu haben ist. Und seine ständige Suche nach dem niedrigsten Preis, sowie die Angst, eventuell zu viel bezahlt zu haben, lässt ihn nervös durch die Gänge der Kaufhäuser schleichen.

Er spart überall

Da der Diskontista ansonsten ein eher ruhiges Leben führt und die meiste Zeit in Preisvergleiche und Einkaufen investiert, hat er weder Hobbys noch viele Freunde. Wenn man ihn treffen möchte, sollte man jegliche Orte meiden, an denen Menschen in großen Massen auftreten und viel Geld ausgeben. Wenn überhaupt, sieht man ihn in der Happy Hour. Aber auch hier kann er seinen Spartrieb nicht zügeln und hofft immer, dass seine Begleiter für ihn zahlen.

Der Einzelkämpfer

Er kennt sich aus. Er lässt nichts unversucht und kämpft um jedes Prozent. Er lässt sich nicht unterkriegen. Der Diskontista ist der Meister der Rabattschlachten und Sonderangebote. Er ist der wahre Held der Rezession •

Aline Rabek



Die Rezessionista



Die Rezessionista zeichnet sich durch ihr ausgeprägtes Modebewusstsein, ihren exquisiten Stil und vor allem durch viel Geld aus. Doch sie prahlt nicht mit all diesen Dingen. Sie fürchtet sich ein bisschen, dass die Krise ihr mehr zusetzt als gedacht und so behält sie ihren Reichtum lieber für sich.

Niemals würde die Rezessionista zugeben, dass der wirtschaftliche Abschwung sie einschränkt, aber auch sie hat ihre Einkaufsgewohnheiten verändert. Sie achtet inzwischen auf den Preis, würde sich aber dennoch hüten, sich als Schnäppchenjägerin zu bezeichnen. Das ist bei aller Liebe zur neuen Sparsamkeit unter ihrem Niveau. Für klassische Abverkaufswerbung ist sie weitestgehend unempfindlich; schneller, verschwenderischer Konsum wird in ihrer Welt als nicht erstrebenswert betrachtet. Doch subtileren Formen des Werbens, wie Empfehlungen aus ihrem Bekanntenkreis, und Werbung für langlebige Prestigeprodukte kann sie sich nicht entziehen.

Modernes Traditionsbewusstsein

Die Rezessionista kleidet sich noch ebenso stilvoll und teuer wie in der Hochkonjunktur, aber schlichter und unauffälliger. Ein in Modedingen wenig bewandertes Straßendieb würde nicht erkennen, dass es sich lohnte, sie auszurauben.

Die Rezessionista ist eine Dame von Welt und überwiegend in der Altersklasse 40+ anzutreffen. Sie ist charmant, aber nicht freizügig, gebildet, aber nicht besserwisserisch. Ein gewisses Maß an Überheblichkeit sei ihr vergönnt, sie hat es sich hart erarbeitet.

Der Niedergang des Geldwertes muss ihrer Meinung nach nicht zwingend den Verfall althergebrachter Werte nach sich ziehen. So steht sie auch weiterhin für Tradition, Disziplin, Pflichtgefühl und Treue. Die Rezessionista ist verheiratet oder verwitwet. Selten Single. Aber wenn, dann steht sie auch ohne Unterstützung des anderen Geschlechts selbstbewusst ihren Mann. Außerdem charakteristisch für die Rezessionista, egal ob ledig oder in festen Händen, ist die Strukturiertheit ihres Lebens. Alles läuft in geordneten Bahnen und folgt einer strikten Ordnung, spontane Ereignisse sind nicht vorgesehen, da nahezu jede Minute ihres Lebens durchgeplant ist. Ohne diese stringente Haltung wäre sie im privaten wie im

beruflichen Teil ihres Lebens niemals so erfolgreich geworden. Bevorzugt trifft man die Rezessionista nämlich in Gesellschaft von Professorinnen, Ärztinnen oder Managerinnen. Das private Interesse der Rezessionista gilt den schönen Dingen der Welt wie der Kunst, der Architektur und der Musik. Sie liebt die Natur und so verbringt sie ihre Freizeit am liebsten mit Golfen, Segeln oder Reiten.

Stilvoll günstiger einkaufen

Begleiten wir sie zu einem kleinen Shoppingausflug ins Antiquitätengeschäft. Die Rezessionista steuert zielsicher auf die außergewöhnlichsten Stücke zu. Das bemerkt auch der Verkäufer, der ihr zur Seite eilt: „Guten Tag, gnädige Frau! Kann ich Ihnen weiterhelfen?“ „Guten Tag. Wie viel kostet diese Bronzestatue?“ „Hm, Art Déco, um 1930, sagen wir 2000 Euro.“ „Vielen Dank für Ihre Hilfe, ich sehe mich noch etwas um.“ Nachdem sie ihren Blick noch einmal über das Sortiment des Händlers hat schweifen lassen, verlässt sie das Geschäft. Doch sie gibt sich den hohen Preisen nicht geschlagen. Unbeirrt sucht sie sich eine preiswertere, aber kaum weniger hochwertige Alternative: Fünf Minuten später ist sie auf dem Antiquitätenmarkt unter freiem Himmel zu finden •

Aliona Stati,
Carolin Jaschek



Die Purista

„Es gibt wichtigeres im Leben, als beständig dessen Geschwindigkeit zu erhöhen.“ An dieses Zitat von Mahatma Gandhi denkt die Purista gerne. Besonders in Zeiten, in denen der rasante Entwicklungsprozess des Lebens zum Verhängnis seines eigenen Daseins zu werden scheint. Zumindest was die Finanzwelt betrifft. Aber sie hatte es geahnt. Irgendwann mal musste das uner-sättliche Streben des Kapitalismus im Turm von Babylon enden. Sie verspürt ein leises Gefühl der Genugtuung, denn sie hat die Zeichen vor vielen anderen erkannt. Viele hatten sie ausgelacht, hatten sich Sorgen um ihren geistigen Zustand gemacht. Hatten ihr gar den Rücken gekehrt, nur weil sie standhaft geblieben war und ihren Entschluss, sich den wesentlichen Dingen des Lebens zu widmen, mit allen Konsequenzen durchgezogen hatte. Heute denkt sie an all diese Dinge vergangener Tage mit einem Lächeln zurück.

Worauf es ankommt im Leben

Für sein eigenes Essen zu sorgen, im Einklang mit der Natur und sich selbst zu sein, den Geist und den Körper perfekt den Bedingungen anzupassen, die den Menschen gegeben sind. Das ist es, was zählt. „Warum erkennen das nur die Wenigsten?“ fragt sie sich heute, an diesem wunderschönen Sonnentag, inmitten ihres riesigen Gartens. Weit weg von all den Problemen, der Hektik und der seelischen Leiden der Menschen da draußen. Sie versteht es nicht. Doch eins ist ihr gewiss. Ihre Entscheidung damals, sich von den Fesseln der Gesellschaft zu lösen, ist die Beste ihres Lebens gewesen. Ab und zu denkt sie auch heute noch an all die düsteren Tage, die sie im Büro verbrachte. Wie viele Stunden und wie viel kreative Kraft hatte sie investiert, Leute durch gezielte Manipulation für unsinnige Produkte zu begeistern. Doch früh genug hatte sie erkannt, dass sie nicht der Typ für so etwas war. Viel stärker als damals hat sie heute ein ungutes Gefühl, wenn sie mit Werbung konfrontiert wird. Doch den Werkzeugen des riesigen Kapitalismusapparats kann auch sie nicht ganz entkommen.

Der kleine Genuss

In der riesigen Angebotspalette des Konsums ist für jedermanns Begehrlichkeiten etwas dabei. So kauft selbst die

Purista auch heute noch bei fast jedem ihrer seltenen Ausflüge in die Stadt ein gutes Buch. Die Entwicklung des Geistes gehört schließlich zu den wesentlichen Bestandteilen ihrer Philosophie. Und auch wenn für Luxus sicherlich kein Platz in ihrer Weltanschauung ist, gönnt sie sich ab und an, mit den Ersparnissen vergangener Tage, einen kleinen Genuss: ihr über alles geliebter kolumbianischer Hochandenkaffee.

Einfach glücklich

Und doch gibt es nichts, was sie dazu bewegen könnte, ihr neues Leben gegen ihr altes zurück zu tauschen. Hier in ihrem abgeschotteten kleinen Häuschen hat sie alles, was sie braucht. Selten sind die Augenblicke, in denen sie mit der Gesellschaft in Berührung kommt. Das letzte Mal begegnete sie hier einem jungen Paar, das sich verirrt hatte und den Weg zum nächsten Ort suchte. Wie die meisten Leute reagierte das Pärchen etwas ver-dutzt auf sie. Ob das an ihrem der Natur angepassten Kleidungsstil liegt oder daran, dass sie die Philosophie vertritt, mit lebensnotwendigen und knappen Ressourcen sparsam um-zugehen, weiß sie nicht. Aber wie gesagt: Es gibt Wichtigeres im Leben. Heute kümmert sie sich erst einmal um ihren Tomaten-anbau •

Michael Reichert,
Francisco Seeger



Der Pretendista \$

Wir alle kennen ihn. Er, der immer lässig am Tresen lehnt. Er, der die dicken Autos fährt und die schicken Uhren am Handgelenk spazieren trägt. Er, der glaubt, dass man für Geld alles haben kann und dass Geld alles ist. Er, der Schampus statt Wasser trinkt, Super statt Normal tankt. Kurz: Er, der klotzt statt kleckert. Immer top gestylt, immer bereit für den großen Auftritt. Auf der Flaniermeile, wo das Straßencafé zu seiner Bühne wird. Beim Nobel-Italiener am besten Tisch. Im Club lässig und mit viel Aufhebens um die eigene Person. Es scheint, als habe er von allem viel: Geld, Gel und Gelaber. Aber leider auch falsche Freunde, die sich nur zu gerne mit ihm sehen lassen, ihn feiern, solange er zahlt.

Der Mann ohne Bescheidenheit

Er ist ein Meister der Selbstdarstellung, wenn auch nicht der Selbstreflektion. Sein Geltungsbedürfnis übertrifft seine Selbsteinschätzung. Er liebt den Konsum, er braucht den Konsum, er ist der Konsum. Egal, ob es um Kleidung, Autos, Urlaub oder einfach nur die Abendgestaltung geht. Unter den Konsumenten ist er der Pfau. Er ist der, der sich schmückt und gerne aufträgt. Er ist dort, wo Menschen sind. Menschen, die sich in seinem Glanz sonnen und ihm das Gefühl von Macht geben. Er liebt den Moment, in dem er bewundernde oder beneidende Blicke bekommt. Jeden Tag arbeitet er auf diese Momente hin. Mit teuren Marken, aufwendigem Styling und perfekter Selbstinszenierung. Egal, ob es um Kosmetika, Schuhe oder Getränke geht, für ihn darf es gerne nur das Beste sein. Versprechen wir ihm ein Anrecht auf Exklusivität, haben wir ihn. Geben wir ihm das Gefühl im Mittelpunkt zu stehen und etwas Besonderes zu sein, gehört er uns.

Droge des Materiellen

Erscheint er auch arrogant und überheblich, so ist er gleichzeitig der beste Freund derer, die auf konstantes Konsumverhalten hoffen. Und ist es nicht er, dann ist es die Frau an seiner Seite, die die Herzen der Einzelhändler höher schlagen lässt. Sie stellt ihn auf das Podest, auf dem er sich so wohlfühlt, und blickt zu ihm auf. In Sachen großer Auftritt steht sie ihm in nichts nach. Gemeinsam sind sie immer auf der Suche nach dem

neusten Trend, der prominentesten Party und dem größten Eindruck. Er definiert sich über Statussymbole. Größer, schneller und besser. Das ist seine Welt. Wohl dem, der es schafft, seine Wünsche zu befriedigen. Aber wie groß geht groß und wie schnell schnell bergab? Wie stabil ist seine materielle Welt, die die Anmutung eines Revolverkredits hat? Aber über Geld spricht man nicht. Das hat man. Wenn auch in Form von Plastik in allen erdenklichen Varianten oder mitunter eben auch in Tiefrot. Verliert der Pretendista im Konsumwahn den Bezug zu dem, was machbar, zahlbar und vor allem abzahlbar ist? Genauso wie er Meister des schönen Scheins ist, ist er zugleich auch Meister der Verdrängung und scheinbar ist es ihm immer möglich, sich aus einer misslichen Lage zu befreien. Ein finanzielles Stehauf-Männchen. Bisher. Denn auch ihn lässt die Krise nur bis zu einem bestimmten Punkt kalt. Auch er erkennt mitunter die Endlichkeit seines Materiellen Daseins.

Aber bis es soweit ist, dass er keinen Ausweg mehr findet, werden wir ihn weiterhin mit goldenen Kreditkarten durch die Stadt laufen sehen und bis es soweit ist, wird er weiterhin in den VIP-Loungen der Clubs 3l-Champagnerflaschen bestellen. Sein Weg aus der Krise ist der Konsum. Jetzt erst recht! •

Susanne Stegmüller

point-Test

Welcher Rezessionstyp bist Du?

1. Wo würdest Du jetzt am Liebsten hinfahren?

- A Wandern in Tibet.
- B Party auf Ibiza.
- C Shopping in Barcelona.
- D Weinprobe in der Toscana.
- E Grillen am Baggersee.

2. Deine Freundin schmeißt eine Party. Wie sieht dein Outfit aus?

- A Luftiges Oberteil in fröhlichen Farben.
- B Elegante Bluse/Hemd.
- C Auffälliges Aufreiseroutfit
- D So wie immer.
- E Hauptsache bequem und praktisch.

3. Du hast einen Kinogutschein. In welchem Film gehst Du?

- A Mamma Mia.
- B Stolz und Vorurteil.
- C Unsere Erde.
- D The Fast an The Furious.
- E Winnetou I-III.

4. Wie verbringst du Deine Freizeit?

- A Schnäppchen vergleichen.
- B Die Natur genießen.
- C Sehen und gesehen werden.
- D Durch die Gassen der Altstadt bummeln.
- E Eine gute Lektüre beim Tee.

5. Und nun zuletzt, wie lautet dein Wunsch?

- A 1000 Payback-Punkte.
- B Ein Monet, natürlich Original.
- C Penthouse in New York.
- D Eine einsame Insel.
- E Lamborghini Gallardo-Superleggera.

Auswertung

1. A B C D E
2. A B C D E
3. A B C D E
4. A B C D E
5. A B C D E

Purista:

Du hast das Wesentliche im Leben erkannt. Deine innere Stimme begleitet Dich stets im Alltag und Du hast gelernt mit der Natur im Einklang zu leben. Menschen sind zwar etwas anders als Bäume, aber manchmal auch ganz nett. Ab und zu antworten sie sogar.

Diskontista

Du weißt Dein Geld bestmöglichst einzusetzen. Verschwendung ist ein Fremdwort für Dich. Das Leben dreht sich nicht nur um Zahlen, Prozente und Rabatte. Gönn Dir doch mal was.

Rezessionista

Trotz Deines Geschmacks und Deiner unverkennbaren Stilsicherheit bist Du bescheiden geblieben, aber auch etwas ängstlich geworden. Entspann Dich und lass doch auch mal die Sau raus!

Pretendista

Dein starkes Selbstbewusstsein hilft Dir immer wieder Deine Ziele zu erreichen. Du solltest Dich nicht schämen, wenn es mal nicht die Luxus-Limo ist. Du hast es doch gar nicht nötig, immer so anzugeben!

Optimista

Schön, dass Du mit solcher Gelassenheit durchs Leben wandelst. Dein Optimismus ist ansteckend. Pass auf, dass deine rosarote Brille Dich nicht von der Realität fernhält und Du nicht plötzlich von Deiner Wolke fällst.

Aleksandra Krawczyk



Seit Monaten ist das Wort Krise in aller Munde. Schonungslos raubt sie Arbeitsplätze, Geld, Selbstvertrauen. Die Krise bringt unsere Unsicherheiten und Hoffnungen ans Tageslicht. Die Menschen versuchen, sich an die ständig wechselnden Gegebenheiten in der modernen Welt mit ihren raschen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen. Dabei werden neue Entwicklungswege des menschlichen Daseins eingeschlagen.

Kontinuierlich steigende Benzin- und Ölpreise gefährden unsere Flexibilität und somit auch in gewissem Maße unsere Freiheit. Der Preiskampf der Ölkonzerne scheint kein Ende zu nehmen, permanent wachsende Benzinkosten belasten die Taschen der Verbraucher immer mehr. Jeder Einzelne wird mit der Frage konfrontiert: Wie soll es weitergehen?

Das knappe Ölangebot, Spekulationen und die Erwartungen vieler Händler treiben den Preis weiter nach oben. Man kann davon ausgehen, dass der Ölpreis in den nächsten Jahren tendenziell weiter wächst.

Welche Alternativen gibt es angesichts der Ölkrise? Wenn die Flexibilität in der realen Welt durch die hohen Preise beeinträchtigt wird, sucht man im virtuellen Universum nach der Lösung. Hier herrschen „Pauschaltarife“, so genannte

Flatrates. Man hat damit die Gelegenheit, eine Dienstleistung oder ein Produkt unabhängig von der Abnahmemenge zu einem mischkalkulierten, niedrigen Festpreis zu bekommen.

Das Auto kann also in der Garage bleiben. Steht heute in Ihrem Terminkalender trotzdem eine Einkaufstour? Dann los – ins Internet!

Online- vs. Offline-Shopping

Das Internet ist nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Das Online-Shopping konkurriert mit dem Ladenkauf und bringt eindeutige Vorteile mit sich. Es kann rund um die Uhr eingekauft werden, ohne Beschränkungen durch Ladenöffnungszeiten. Zudem braucht man nicht viel Zeit für das Einkaufen einzuplanen, es reicht auch eine kleine Pause während der Arbeitszeit. Was besonders angenehm ist: Alle Fahrtkosten und die anschließende Parkplatzsuche entfallen. Man produziert keine Abgase, dafür kann die Umwelt einem nur dankbar sein.

Die Krise zwingt unsere Gedanken, rund um die Begriffe „Preise, Schnäppchen, Rabatte“ zu kreisen. Unzählige Einkaufsportale wie billiger.de, MyBuy, Amazon, Live-Shopping usw. bieten die Möglichkeit, die ersehnten Waren preisgünstiger zu erwerben. Außerdem ist es kinderleicht, einen Preisvergleich durchzuführen.

Live-Shopping-Portale arbeiten nach dem Motto: „Ein Tag, ein Produkt, ein Preis“. Ein einziges Produkt ist 24 Stunden lang zu einem festen Preis im Angebot. Nach diesem Prinzip funktionieren Guut.de und Preisbock.de. Die Produkte, über die sie in größeren Mengen verfügen, werden kostengünstig an den Käufer vergeben. Für den ist nur eines wichtig: Den Tag nicht verschlafen und rechtzeitig zuschlagen.

Geschlossene Shopping-Communities wie BuyVIP, Brands4Friends und VIP-Trends erheben Anspruch auf Exklusivität. Zuerst gilt es, sich registrieren zu lassen. Allerdings muss man von einem bereits angemeldeten User eingeladen werden, nur dann kann man in den Käuferkreis aufgenommen werden. Hier kann man die Waren bekannter Markenhersteller dann zu besonders günstigen Konditionen erwerben.

Preisgünstige Unterhaltung

In den eigenen vier Wänden wird heute eingekauft, geplaudert, gespielt und gesurft. Der Internet-Flatrate liegt der E-Cocooning-Trend (siehe „Buzzwords“, S. 28) zugrunde. Und gerade in der Zeit der Wirtschaftskrise, wenn man nach Unterhaltung und Ablenkung sucht, bleiben folgende Argumente ausschlaggebend: exklusiv, aber günstig, flexibel, aber sparsam. Flatrate-Telefonie ist ein weiterer Trend der modernen Gesellschaft. Mit einer Flatrate telefonieren bedeutet heute, so viel quatschen zu können, wie man will. Der Traum vom billigen Plaudern ist wahr geworden. Flatrate-Telefonate verbinden die Kontinente, die Fahrtkosten bleiben einem auch in diesem Fall erspart.

Flatrate-Partys oder All-You-Can-Drink-Partys bieten ebenfalls einen Anlass dazu, das Auto stehen zu lassen. Wenn hochprozentige Drinks im Spiel sind, darf die Flexibilität ausnahmsweise mal eingeschränkt werden •

Larysa Kharchenko



David's Flatrate-Freizeit



David ist 26 Jahre alt und seit über zwei Jahren bei einem großen Logistikunternehmen angestellt. Seit ein paar Monaten hat es nun auch ihn erwischt. Sein Arbeitgeber, welchem immer mehr Aufträge der regionalen Großkonzerne wegfallen, hat Kurzarbeit für seine Mitarbeiter ausgerufen. David fehlen seitdem nun regelmäßig knapp 20% seines ohnehin schon etwas unter dem Durchschnitt liegenden Monatslohns. Dafür hat er nun aber auch mehr Zeit. Freizeit, die ihn allerdings Geld kostet. Nicht nur, dass er jetzt weniger Gehalt bekommt, er hat jetzt zudem mehr Zeit, um das verbleibende Geld auszugeben. David rechnet vor und macht darauf aufmerksam, wie teuer Unterhaltung eigentlich ist: „Ein Film im Kino beispielsweise, der etwa zwei Stunden Unterhaltung verspricht, kostet alleine schon acht Euro Eintritt.“ Natürlich gibt es auch günstigere Alternativen, wie beispielsweise Sport zu treiben. Aber jede freie Stunde mit Sport zu verbringen, das kann er sich beim besten Willen nicht vorstellen. Außerdem ist David in letzter Zeit schon aktiv genug. Seit das Geld in der Tasche nicht mehr so locker sitzt, steigt er des Öfteren wieder aufs Fahrrad, um nicht sinnlos Benzin zu verschwenden.

Tagesziel: Next Level

Über einen Nebenjob hat er schon nachgedacht, aber selbst da scheint die Lage im Moment ziem-

lich aussichtslos zu sein. Um nicht die ganze Zeit nur Zuhause zu sitzen und sich sorgenvolle Gedanken über die Zukunft und sein knappes Budget zu machen, hat David eine gute Alternative gefunden. Er „zockt“. Für zehn Euro im Monat hat er ein Abo bei einer Onlinespiele-Welt abgeschlossen. Darauf aufmerksam geworden ist er durch ein Banner. Dank seiner neuen „Spieleflatrate“ verbringt David seit neustem Stunden vor dem Bildschirm. Früher dachte er immer, Spiele à la World of Warcraft seien nur etwas für pubertierende männliche Jugendliche. Weit gefehlt, wie David in den letzten Wochen festgestellt hat. Viele seiner Mitspieler sind wie er zwischen 20 und 30, teilweise sogar älter. Er hätte auch nicht erwartet, auf so viele weibliche Mitspieler zu treffen. Allerdings ist ihm dabei schon aufgefallen, dass sich viele weibliche User mehr für das soziale Leben im Spiel interessieren, als für das Spiel selbst.

Eigentlich wäre David heute mit seinen Freunden verabredet. Doch nach kurzem Abwägen steht für ihn fest, dass ihm das Geld, das er jetzt fürs Tanken bezahlen müsste, um zu seinen Freunden im nächstgelegenen Ort zu kommen, zu schade ist. Außerdem muss er noch zwei Bonusmissionen erfüllen, um in das nächste Level zu kommen. „Flatrate statt Benzin“ lautet heute, und wahrscheinlich auch für die nächsten Monate, Davids Motto •

Francisco Seeger

Recession Fashion

Das Ende der Opulenz



Die düstere Krisen-Stimmung färbt auch auf die Kreationen vieler Luxus-Modehäuser ab. Die Designer reagieren mit einem neuen Fashion-Statement und überraschen mit Funktionalität und Tragbarkeit. Die fantasiereiche, abgehobene Mode, die nur so vor Opulenz und Vulgarität strotzte, macht dem Dezenten und Bescheidenen Platz. Schlichte Töne wie schwarz, grau oder naturfarben dominieren nun die Modewelt der Premium-Marken. Da sind aber noch die Designer, die einen Gegensatz zum so genannten „Depression-Chic“ schaffen. Ihre Kreationen sind optimistisch und farbenfroh. Meist sind es die jungen und frischen Designer. Ihr Widerspruch soll einen weg- und zukunftsweisenden Anstoß geben, zuversichtlich und zugleich chic durch die Rezession zu gehen.

Catwalk ade

Zugleich wird in den Modehäusern an allen Ecken und Enden gespart. So wurden beispielsweise Prêt-à-Porter-Schauen auf den Fashionweeks in Paris, Mailand und New York gekürzt. Viele Designer kamen erst gar nicht und präsentierten einem

ausgewählten Publikum ihre Kollektionen in kleinen gemieteten Räumen. Zudem nimmt die Zahl der gebuchten Models ab. Zuvor war es undenkbar, ein und dasselbe Model mehr als zweimal vor das Publikum zu schicken. Dies scheint mittlerweile zur gängigen Praxis geworden zu sein. Namenhafte Top-Models müssen um ihre Aufträge bangen und sie immer öfter an preiswertere Katalog-Models abtreten. Die Designer versuchen damit, in gewissem Maße ihre Rücksicht auf ihre Angestellten zu äußern, die durch den Verzicht aufwendiger und kostspieliger Schauen mit einem sicheren Gehalt rechnen können. Statt Laufstegen in exklusiven Locations werden alternative Showrooms gesucht.

Das Modelabel Viktor & Rolf setzte bereits letztes Jahr ein Zeichen mit einer neuen Präsentationsvariante: der virtuellen Webshow. Diesem Beispiel folgen einige Designer und stellen ihre Kollektionen ebenfalls im Internet vor. Den Ideen, den Catwalk zu umgehen, scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein: Designer präsentieren den Gästen ihre Entwürfe nun auch auf Videos oder

in Filmen. Die Berliner Designerin Bo Van Melskens griff auf den altmodischen Postweg zurück. Sie verschickte ihre Kollektion in Showboxen, die jeweils ein Kleid, die dazugehörige Musik, Story und Lookbook enthielten. Der Bruch mit den gängigen Strukturen scheint jedenfalls notwendig zu sein. Das Wesentliche tritt in den Vordergrund – die Kleidung an die Frau bringen, egal wie oder an wem sie vorgezeigt wird.

Die Rocklänge als Krisenindikator?

Wenn es in der Wirtschaft kriselt und eine Rezession ansteht, kehrt er wieder zurück und wird auf ein Neues populär: der altbekannte Rocksäum-Index. Der Index wurde in den 20er Jahren von dem US-Ökonomen George Taylor entwickelt. Diese Börsianertheorie besagt, dass die Wirtschaftsentwicklung und die Rocklängen sich analog zueinander verhalten.

Taylor beobachtete, dass die Damen in wirtschaftlich guten Zeiten mindestens ihre Knie zur Schau stellten. Wenn die Börsenkurse wieder fielen, taten es die Rocksäume ebenso und bedeckten züchtig das Bein. Nun demonstrieren uns die

recht freizügigen Frühlings- und Sommerkollektionen nicht nur knappe Röcke und Kleider, sondern lassen den bauchfreien Look aus den 90ern wieder auferstehen. Zweifellos hängt die Bekleidung auch von der Saison ab. Das widerlegt einerseits Taylors Rocksäum-Index und zeigt andererseits, dass der Stoff nicht nur an der Beinbekleidung eingespart wird, sondern der Nabel ebenfalls freizügig zur Schau gestellt wird. Somit kann man der verstaubten Rock-Theorie getrost abschwören.

Ebenso wie bei den Sinus-Milieu-Typen lassen sich auch hier verschiedenste Reaktionen und Anschauungsweisen beobachten. Die einen folgen dem bescheidenen Rezessions-Trend, die anderen wollen mit ihren Kreationen Anreize zu mehr Lebensfreude schaffen. Einige Modelabels lassen sich von der Wirtschaftskrise erst gar nicht beeindrucken und machen weiter wie bisher. Es lässt sich jedoch durchgängig bestätigen, dass auch in der Modebranche sparsamer gehaushaltet wird •

Helene Adam,
Rouska Valeva



Im Bann der Communities

Studenten, die sich häufig in sozialen Netzwerken herumtreiben, haben schlechtere Noten. So eine Studie der Ohio State University. Ich bin geschockt. Drauf und dran digitalen Selbstmord zu begehen, begeben sich auf die Suche nach dem Button „Meinen Account löschen“. Als ich ihn endlich finde und darauf klicke, stellt StudiVZ mir die Frage „Möchtest du wirklich, dass wir dich aus StudiVZ löschen?“ Leicht verunsichert lese ich weiter. „Alle deine Freunde werden dich vermissen! ...und wir auch!“ Diese Aussage macht mich jetzt doch etwas sentimental ...

Als ich Juni 2006 von einem Freund eingeladen wurde, mich bei StudiVZ anzumelden, kam mir das alles noch etwas Spanisch vor. Noch nie hatte ich von StudiVZ, Facebook, MySpace oder dergleichen gehört. Um mich kurz von der gähnenden Langeweile meines damaligen Ferienjobs abzulenken, meldete ich mich an und war sofort voll dabei. Mit Enthusiasmus füllte ich jedes Feld meines Profils aus und machte mich neugierig auf die Suche nach Freunden. Über jeden Menschen, den ich auch nur im Entferntesten kannte, freute ich mich. Wir schrieben uns Nachrichten der Art „Hey, du bist ja auch hier! Lange nicht gesehen. Wie geht's dir?“ Ich gruschelte fleißig und nahm aktiv teil an der Gruppendiskussion „Was ist eigentlich Gruscheln?“ Schnell lud ich Freunde und Bekannte ein und bald schon redete jeder darüber. Anstatt Handynummern auszutauschen, fragte man neuerdings auf Partys „Bist du auch im StudiVZ?“ Damals hätte ich nicht gedacht, dass dies ein gewöhnliches Phänomen des Web 2.0 war und es bereits auf der ganzen Welt diese Art von Communities gab.

Global vernetzt

Mittlerweile bin ich schlauer und in zwei bis drei Communities aktiv. Damit liege ich voll im Durchschnitt. Mehr als das ist schließlich auch kaum möglich. Bereits eines dieser Netzwerke nimmt viel zu viel meiner wertvollen Zeit in Anspruch.

Ich frage mich, was um alles in der Welt denn so reizend an diesen Plattformen ist, dass ich mich ständig hier aufhalte?

Um ehrlich zu sein, fallen mir so manche Gründe ein, die ich jedoch nur ungern zugeben möchte. So ertappe ich mich, wie ich unbedingt die Bilder der gestrigen Party hochladen muss, obwohl ich doch eigentlich auf die Prüfungen lernen sollte. Und warum schaue ich mir ständig die Seite meines Schwarms an und verfolge aufs Detail, was wer auf seine Pinnwand schreibt? Doch etwa nicht aus Neugierde? Sehnsüchtig schaue ich die Urlaubsfotos meiner Freundin in Australien an. Aber Moment mal – kann man das etwa Zeitverschwendung nennen? Früher oder später würde ich die Bilder sowieso ansehen, aber auf diese Weise geht es eben gleich. Ich halte mit ihr Kontakt über den ganzen Globus und die Zeitverschiebung hinweg! Wow! Denn mir liegt es – wie auch weiteren 70 Prozent der Community-User – gar nicht so sehr am Herzen, neue Leute kennenzulernen, sondern vielmehr, alte Freunde wiederzufinden und mit meinen Offline-Freunden zu kommunizieren. Warum ich das nicht wie bisher in der realen Welt tun kann? Schließlich sitze ich gerade hier und meine Freundin in Australien.

Und was ist mit dem Kumpel, der ums Eck wohnt? Der ist momentan bei der Arbeit. Ich hinterlasse ihm einfach eine Nachricht auf der Pinnwand und

er liest sie, wenn er Lust und Zeit hat. In das Feld „Ich bin gerade ...“ tippe ich schnell „... dabei, mir alles Mögliche einfallen zu lassen, um nicht lernen zu müssen“. Ich klicke auf „Posten“ und alle Freunde sind up to date. Eine Klappe – viele Fliegen. Und dann gruschelt mich da schon wieder dieser seltsame Kerl. Ich klicke auf „Ausblenden“. Problem erledigt. Stände er vor meiner Tür – vor der Nase zuknallen? Und dann seine Poser-Bilder. Da kann sich der schüchterne Typ von nebenan auf einmal als der Überflieger schlechthin darstellen. Ich muss würgen. Sorry, aber das ist definitiv zu viel der gesunden Selbstdarstellung. Wer es in der realen Welt nicht schafft, der macht es eben hier.

Ein neues Marketing-Instrument?

Nicht nur ich, sondern auch die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck hat im Sommer 2006 den Erfolg von StudiVZ gewittert und die Plattform aufgekauft. 85 Millionen Euro soll sie gekostet haben. Es sah wohl so aus, als könne man mit all den Profilen haufenweise Kohle scheffeln. Doch mittlerweile trüben Diskussion über den Verkauf unserer persönlichen Daten das Image. Und auch die Möglichkeit, Gebühren von den Usern zu verlangen, ist ein heikles Thema. Mal unter uns – wer würde schon Geld fürs Hochladen von Fotos bezahlen oder gar für eine Mitgliedschaft? So bleibt den Social Network-Betreibern also weiterhin nur die Einnahmequelle einfacher Werbebanner.

Schade eigentlich, dass die deutschen Mitglieder in dieser Hinsicht so werbefeindlich sind. Aber uns kreativen Werbern bleibt ja zum Glück noch der internationale Community-Markt. So ist es auf MySpace etwa möglich, Profile für Marken zu erstellen und sich so mit Hilfe viralen Marketings zu positionieren. Bei Facebook war ich drauf und dran, der Aktion „Sacrifice your friends“ von Burger-King beizutreten. Man musste nur 10 Freunde aus seiner Liste löschen und bekam dafür einen „Whopper for free“. Na, wenn sich das nicht lohnt! Leider wurde mir dabei schnell klar, wie viele meiner Facebook-Freunde eigentlich wahre Freunde sind. Dafür also verschwende ich meine Zeit? Für Bekannte, die mir, wenn ich recht überlege, gar nicht so wichtig sind?

Und jetzt?

Immer noch flimmert auf meinem Bildschirm die Frage „Möchtest Du wirklich, dass wir Dich aus StudiVZ löschen?“. Ich überlege, was ich machen soll, wenn ich mal abends alleine zu Hause sitze oder wie ich mich in Lernpausen belohnen könnte. Schnell klicke ich auf „Vergiss es“ und beschließe, einfach disziplinierter zu sein. Sofort widme ich mich meinem Lernstoff. Aber davor muss ich noch mal ganz kurz nachschauen, ob schon jemand Kommentare zu meinen neuen Bildern geschrieben hat... •

Martina Raach

Twitter You, Twitter Me

Viel Gezwitcher um nichts?



Obama zählt zu den „Early Adopters“. Und Arnold Schwarzenegger. Auch Demy Moore ist dabei, rettet damit sogar ein Leben. Die Liste derer, die die Welt mittels 140-Zeichen langen öffentlichen Botschaften über das informieren, was sie gerade denken, tun, sehen oder hören, ist lang. Die Rede ist von twitter. Eine neue Entwicklung im sich schnell drehenden, diffusen und schillernden Mikrokosmos „Internet“. Bloggen ist out, twittern ist in. Eine Reduktion der Information auf ihren Kern – oder nur alltäglicher Quatsch und Zeitverschwendung?

Einstieg in die Welt des Gezwitchers

Das Funktionsprinzip von twitter ist schnell erklärt. Auf der Website <http://www.twitter.com> erstellt man sich eine twitter-Identität. Anschließend loggt man sich mittels Pseudonym und dazugehörigem Passwort ein und kann lostwittern. Über ein Eingabefeld antwortet der neue User auf die Frage „What are you doing?“, so wie alle User. That's it.

twitter gibt dem User auch die Möglichkeit, anderen Nutzern zu folgen. Man wird dann stets informiert darüber, was diese Nutzer gerade auf die Frage „What are you doing?“ antworten. Ich folge CrazyOldie. Ein Daytrader, der mitteilt, dass er um 8.14 Uhr aus einem Stripclub heimgekommen ist. Und ich folge Dawarg nach dessen Meinung „Blitzkrieg Bop“ der Song ist, der für „The Ramones“ am repräsentativsten ist. Und ich folge thpx, der mir meldet, dass er an Weihnachten mit seinem Onkel Mittagessen wird.

Sind dies Informationen, die ich brauche? twitter offeriert Unternehmen Potential für professionelle Kommunikation; lohnt es sich, neben dem firmeneigenen Blog Unternehmensinformationen auch noch zu twittern?

Mit BMW um die Welt

Um das Kommunikationspotential von twitter näher zu erforschen, folge ich nun auch dem User BMWSauberF1Team. Das Team twittert regelmäßig Schlagzeilen wie „On the road to Shanghai.“, bezugnehmend auf aktuelle Geschehnisse in der Rennserie. Der Schlagzeile folgt ein Link zu einem ausführlichen Artikel auf der Team-Website. Aufgrund der Zeichenbeschränkung wird der Link via tinyURLs verkürzt, beispielsweise zu „<http://tinyurl.com/cggd8o>“. Aber: Begibt man sich direkt auf die teameigene Homepage, so erhält man die gleiche Information, die einen auch mit Zwischenschritt über twitter erreicht.

Was ist also der eigentliche Benefit des Informationsschnippels, den einem twitter präsentiert? Die Bündelung. twitter liefert nicht nur Schlagzeilen von BMW. twitter liefert Schlagzeilen aus der ganzen Welt. Frei personalisierbar nach individuellem Gusto. Neuigkeiten der privaten Kontakte und professionelle Nachrichten, alles auf einer gemeinsamen Plattform arrangiert, das ist der Mehrwert von twitter. Sobald jemand, dem ich folge, etwas twittert, sehe ich diese Mitteilung in meinem eigenen Account.

Ich folge neben BMWSauberF1 nun auch Microsoft und Jung von Matt/NEXT. Via twitter erhalte ich

News zu der Wahl der Reifen beim Sauber Team, den Möglichkeiten, die Microsoft Silverlight bietet, und der Subsite zur neuen Mercedes E-Klasse, die JvM/NEXT gerade online gestellt hat. Ausführliche Infos werden auf den zugehörigen Links geliefert. Ich bleibe also up-to-date. Immer und überall. Und um all diese Informationen zu erhalten, die in völlig verschiedenen Themengebieten angesiedelt sind, muss ich nicht durch das gesamte Web surfen, sondern lediglich meinen Twitter-Account entsprechend einrichten. Und falls etwas mein Interesse weckt, bin ich rasch über den meist mitgelieferten Link an der Quelle der Schlagzeile und lese die zugehörigen Details.

Network für die Digitale Bohème

twitter ist inzwischen mehr als eine Modeerscheinung. Prominente diskutieren darüber in den Late Night Talkshows bei Larry King & Co., Branchenprimus Google liebäugelt mit einer Übernahme und der Volksaufstand, dem das Parlamentsgebäude Moldawiens zum Opfer fiel, wurde über twitter organisiert. Der Onlinedienst ist längst in unserer Gesellschaft angekommen.

Auch unterscheidet sich twitter durch diese globalen Zusammenhänge stark von den bisher so erfolgreichen Social Networks wie Facebook, StudiVZ und Co. twitter dringt in unser reales Leben ein und beeinflusst es. Facebook und Konsorten sind eher passiver Natur, haben Adressbuch- und Fotoalbumcharakter und dienen vielen Usern zu nicht viel mehr als Selbstdarstellung. Bei twitter wird die Userschaft ganz anders ein-

gebunden. Ergebnisse der ersten twitter-Umfrage (<http://www.twitterumfrage.de>) zur deutschsprachigen twitter-Gemeinde erzählen, dass 98% der User aktiv Tweets erstellen und lediglich 2% sich nur lesend durch die twitter-Landschaft bewegen. Das durchschnittliche Alter der twitter-User liegt bei 32 Jahren; 78% der Nutzerschaft haben Abitur und mehr als die Hälfte hat bereits ein Studium abgeschlossen oder studiert derzeit.

Diese Digitale Bohème engagiert sich in twitter, verschickt keine Postkarten oder SMS mehr, sondern füttert das Web aus der Warteschlange bei Starbucks mit den neusten Statusinformationen. 62% der Userschaft gaben an, „hin und wieder“ mobil zu twittern. Jahre nach der Verteilung der milliardenschweren UMTS-Lizenzen erreicht das Internet also endlich die mobilen Endgeräte.

Immer was geboten

Gerade ist es ruhig bei BMWSauberF1. Auch Microsoft und JvM/NEXT haben Sendepause. Aber da ist ja noch Dawarg, der nun über „The Offspring“ schreibt. Und thpx, dessen Spreadshirt-Geschmack mich daran erinnert, dass ich mich dort auch einmal umschauen wollte. Informationen, die man vielleicht nicht unbedingt braucht. Aber eins ist sicher: In twitter wird nie Langweile einkehren •

Michael Reichert

Quick Response Code

Technik und Anwendungen in Marketing und Verkauf

Der Quick Response Code ist ein zweidimensionaler Barcode (2D-Code), der von der japanischen Firma Denso Wave im Jahr 1994 entwickelt wurde. QR, kurz für das Englische „quick response“, heißt auf Deutsch „schnelle Antwort“. Das Prinzip ist simpel: Jeder Buchstabe und jede Zahl ergeben eine kodierte Strichkombination. Diese wird auf diversen Produkten zur Identifizierung aufgedruckt, wie z.B. auf Werbeplakaten, Zeitschriften und Magazinen, Flyern, Bierdosen und Lebensmittelverpackungen, Visitenkarten, Büchern oder Bahnhofs- und Flughafenanzeigen.

Der QR-Code besteht aus einer quadratischen Matrix, aus schwarzen und weißen Punkten. Die kodierten Daten werden im Dualsystem dargestellt. Die Daten in diesem Barcode sind redundant und bei einer Zerstörung von 30 Prozent des Codes können sie noch immer entschlüsselt werden.

Die meisten Mobiltelefone verfügen heutzutage über eine eingebaute Kamera und eine Software, die das Lesen der QR-Codes ermöglichen. Die modernen Handys arbeiten mit einem Web-Browser, der den User nach dem Abfotografieren des Barcodes automatisch auf die codierte Webseite weiterleitet. Beispielsweise kann man so den Kunden in Verbindung mit dem Handy-Navigationssystem direkt zu dem gewünschten Ziel leiten.

In Japan bereits etabliert

In Japan ist der Code sehr verbreitet. Die kommerzielle Nutzung ist lizenzfrei. In Europa dagegen wird der Code in den kommenden Jahren immer wichtiger werden. Über Lebensmittelverpackungen führt er den Kunden z.B. auch zur Homepage des Herstellers und gibt so Aufschluss über die Zusammensetzung der Produkte. McDonalds informiert auf diese Weise seine Kunden darüber, welche Inhaltsstoffe und Nährwerte in ihren Produkten enthalten sind.

Für japanische Geschäftsleute ist der QR-Code auf den Visitenkarten bereits Standard. Die persönlichen Daten sind hinterlegt und führen über einen Link direkt auf die Firmenseite. Die wichtigsten Daten, wie Firmenname, Telefonnummer und die E-Mail-Adresse, werden automatisch abgespeichert.

Sogar die Japanische Regierung verwendet den Code. Die Einwanderungsbehörde nutzt ihn, indem sie ihn bei der Einreise in den Inselstaat anstelle des Visums in den Reisepass einklebt.

Es gibt Zeitschriften, die nur aus solchen QR-Codes bestehen und dem Kunden so alle relevanten Informationen zum kostenlosen Download bereitstellen. Auch Musik-Bands nutzen die Möglichkeit des Barcodes, um ihren Fans in Zeitungsanzeigen ihre neuesten Songs und Alben zum Herunterladen anzubieten.

Gräber und Filme codieren

Selbst vor japanischen Bestattern macht die Begeisterung für den QR-Code nicht halt. Das Bestattungsunternehmen „Ishino Koe“ bietet ihn auf Gräbern an. Die Kunden können Fotos oder schriftliche Erinnerungen des Verstorbenen auf einen Server laden. So können diese Daten im Gedenken an den Toten gespeichert und von den Angehörigen per QR-Code auf dem Grabstein direkt vor Ort abgerufen werden. Eine Idee, die

eventuell auch in Europa ihre „nekrophilen“ Anhänger finden können...

So führt auch das Abscannen von James Bond-Filmplakaten nicht auf die Fotosites der schönen Darstellerinnen, sondern nur zu entsprechenden Werbelinks, auf denen der Bond-Klingelton oder auch – im Falle eines Plakats von Mr. Bean-Filmen – ein Screensaver heruntergeladen werden können.

Weitreichende Einsatzmöglichkeiten

Scannt man die Codes von Veranstaltungen wie „Tag der City“ in Frankfurt, erfährt man mehr über verschiedene interessante Orte der Kunstszene der Stadt. Denkbar wäre sogar eine komplette Sightseeingtour mit Hilfe der QR-Matrix.

Das scannbare Symbol auf Bauwerken bietet Zugang zu Hintergrundinformationen.

In Reisebüros kann man sich mit Hilfe des QR-Codes ein Bild davon machen, wie es am Urlaubsort aussieht: Bilder oder Informationen zum Wetter bieten aussagekräftige Eindrücke.

Mit dem Code kann man Informationen in Sekundenschnelle einlesen. In Bibliotheken bekommen Bücher den QR-Code, um den Lesern die Möglichkeit zu bieten, die Rezension im Internet zu lesen und zu entscheiden, ob sie das Buch ausleihen möchten oder nicht. Von Broschüren und Plakaten der Bibliotheken können Öffnungszeiten, Telefon-

nummern, E-Mail-Adressen oder Anschriften abgelesen werden.

Der QR-Code wird uns in Zukunft häufiger begegnen. Die Daten werden künftig nicht mehr Zuhause auf dem PC gespeichert, sondern im Internet. Die QR-Infos werden an einem Netzwerk liegen und die Rechenleistung, den Speicherplatz und die aktuelle Software eines entsprechenden Online-Anbieters nutzen. Mit dem Durchbruch des mobilen Internet wird sich der QR-Trend weiterhin rasch ausbreiten und vielleicht sogar bald so selbstverständlich wie eine SMS sein •

Aliona Stati



Kreiere deinen eigenen QR-Code:

1. Gehe mit deinem Handy auf die Internetseite <http://get.beetag.com>.
2. Installiere den Reader auf deinem Mobiltelefon.
3. Folge den Anweisungen auf deinem Handy.
4. Öffne die Readeranwendung. Nun kannst du den unten stehenden Code scannen – oder jeden anderen.



Der point QR-Code zum Ausprobieren

Buzzwords

Skurrile Begriffe aus der Welt des Marketing und was HdM-Studenten darunter verstehen

Als Buzzwords (zu Deutsch: Schlagworte) bezeichnet man Begriffe oder Sprüche, mit denen beim Zuhörer um besondere Beachtung gebuhlt wird. Mit anderen Worten: Der Sprecher profiliert sich über seine Wortwahl und grenzt sich gleichzeitig über diese von Anderen ab, um seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder um seine besondere Kompetenz zu demonstrieren.

Insider-Sprech: Eine Alltäglichkeit

Dies ist kein ungewöhnliches Verhalten. In allen subkulturellen Gruppen lassen sich bestimmte Wörter finden, die diesen Gruppen zu Eigen sind. Ein Beispiel hierfür ist das Wort „chillen“, dass bei Jugendlichen je nach Situation die Bedeutungen „Ausruhen“, „In sich ruhend“, „Nicht aufregen“ und „Etwas langsamer machen“ hat. Viele dieser Worte, die anfangs als Zeichen der Abgrenzung galten, wurden im Laufe der Zeit von anderen Gruppen adaptiert und beispielsweise durch die Aufnahme in den Duden fest in die deutsche Sprache integriert. Ein populäres Beispiel hierfür ist das Wort „googeln“, das im Duden seit 2006 mit „im Internet mit Google suchen“ definiert wird.

Auch im Bereich Unternehmenskommunikation trifft man auf Buzzwords. Sie klingen intelligent, sind meist aus dem englischen Sprachraum und werden von der Elite der Marketingbranche verwendet. Also auch von Dozenten der Hochschule der Medien. Aber wie steht es um unsere zukünftige Elite? Verstehen unsere Studenten das Marketingsprech unserer Powerpoint-Rethoriker? Wir haben uns in der HdM mal umgehört und nachgehakt.

Alles Marketing-Blabla?

point: „Weißt du, was eine Podosphäre ist?“ Medienwirtschaftlerin im 2. Semester: „Ähm... Keine Ahnung.“ point: „Na schön. Und was ist mit E-Cocooning?“ Medienwirtschaftlerin: „Wie bitte? Keine Ahnung, wovon du redest.“

Nun, das war wohl ein Fehlschlag. Eventuell sind unsere Frischlinge noch nicht ganz vertraut mit der Sprache der Branche. Daher nehmen wir uns die höheren Semester mal vor. point: „Kannst du mir sagen, was E-Cocooning ist?“ Werberin, 6. Semester: „Also Cocooning bedeutet ja, dass man sich Zuhause zurückzieht. Und E hat ja was mit dem Internet zu tun. Wahrscheinlich bedeutet es, dass man von zu Hause aus ins Internet geht, um dort mit der Welt in Kontakt zu treten.“ point: „Super. Vielen Dank. Das ist korrekt.“

Der Begriff „Customer Life Cycle“ steht für den Lebenszyklus eines Kunden; vom ersten Kauf bis zur Abwendung des Kunden vom Unternehmen. Eine Print-Media-Management Studentin im 5. Semester denkt allerdings, dass es sich hierbei um einen bestimmten Kundenkreis mit einer besonderen Lebenseinstellung handelt. Bei „Direct Response Marketing“ finden wir ausnahmsweise gleich eine MWlerin, die sich dank sechs Semestern Studium bestens auskennt. Sie definiert den Begriff zutreffend: „Man macht Werbung mit einer Antwortmöglichkeit, um mit dem Kunden in den Dialog zu treten.“

Popos und iPods

Wir fragen weiter und wollen noch mal wissen, was Podosphäre bedeutet: Student (Audiovisuelle Medien, 5. Semester): „Das Gebiet, in dem mein Po kreist. Auf Deutsch: Hulla hoop.“ Ein 6. Semester aus Medienwirtschaft meint zu dieser Antwort: „So ein Quatsch! Podosphäre ist die Gesamtheit aller Podcasts und deren Inhalte.“ point: „Stimmt! Du kennst dich aber gut aus.“ „Ich habe ja auch einen iPod“, antwortet der MWler grinsend und geht in die nächste Vorlesung.

Die korrekte Definition von „Soft Bounces“ ist folgende: „Ein Bounce ist das Zurückweisen einer E-Mail durch den Mail-Server des Empfängers. Unterschieden wird dabei zwischen so genannten Soft Bounces und Hard Bounces. Ein Soft Bounce wird z.B. durch eine überfüllte Mailbox

oder einen temporären Ausfall des Servers produziert.“ Nun, wir müssen zugeben, dass dies ein schwieriger Begriff ist. Deshalb hatte niemand die richtige Lösung parat. Aber einige interessante Antworten wollen wir unseren Lesern auch hier nicht vorenthalten. Ein Masterstudent meint: „Ein Soft Bounce ist eine Antwort von einem Mailserver. Also eine weiche Antwort???“ Und ein PMMLer im 2. Semester konnte sich folgenden Kommentar einfach nicht verkneifen: „Es ist ein Flummi, den man so durch die Gegend schmeißen kann.“

Die Masterfrage

Auch bei „Digital Natives“ fragen wir lieber einen Master aus EMM. Er meint, es handle sich um die „Generation die im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist“. Zu 99% richtig. Ganz genau bedeutet es, wie ein AMLer im 6. Semester richtig erkannte: „Menschen, die mit den digitalen Medien und dem Internet aufgewachsen sind.“

Bei dem so genannten „Behaviour Targeting“ wird das Nutzerverhalten auf der jeweiligen Website analysiert. Ziel ist es, noch bevor der Nutzer auf eine Website kommt, zu wissen, auf welche Werbung er reagieren wird. Ein Werber im 5. Semester denkt allerdings, es handle sich hierbei um das Erzielen einer Verhaltensänderung. „Crossposting“ oder kurz „Crosspost“ ist ein Fachbegriff aus der elektronischen Diskussionskultur. Dabei handelt es sich um einen Beitrag, der in mehr als einem Forum gleichzeitig gepostet wird. Nur ein AMLer fand die richtige Lösung.

Resultat: Über die Hälfte der Befragten verstand nur Buzz-Bahnhof! •

Aline Rabek



Werbeagenturen Kein Award für Eigenwerbung

Die meisten Werbestudenten der HdM verbringen ihr Praxissemester lieber in Unternehmen als in Agenturen. Bei den Absolventen zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. Dafür gibt es mehrere Gründe.

Die Wahl der Studierenden, sich verstärkt in Unternehmen einen Praktikumsplatz zu suchen, ist seit einigen Jahren zu beobachten: Arbeitsbelastung und Bezahlung machen Praktika in Werbeagenturen vergleichsweise unattraktiv. Diejenigen Studenten, die es ungeachtet aller Widrigkeiten wagten, brachten oft dennoch positives Feedback aus dem Agenturalltag mit. Das kreative Arbeitsumfeld, die lockere Atmosphäre, die lässigen Kollegen konnten oftmals über die Wochenendarbeit und die relativ schlechte Entlohnung hinwegtrösten.

Alltag für junge Werber – deprimierend

Doch neue schwarze Wolken ziehen am Agenturhimmel auf: Die großen Namen der Werbebranche vergällen den Nachwuchs höchstselbst. Wenn Männer wie Amir Kassaei, Kreativchef der DDB Group Germany, in Interviews Dinge sagen wie „Werbung zu machen im Jahr 2009 ist einfach uncool. Der Alltag für junge Werber ist echt deprimierend.“, dann schadet das nicht nur dem Ansehen der Werbeagenturen als potentiellen Arbeitgebern, das verschlägt auch dem möglichen Bewerber die Sprache. Und disqualifiziert ihn somit schon mal für einen Job als Werbetexter. Mag sein, dass Kassaei Recht hat. Mag sein, dass der Berufseintritt in anderen Branchen ange-



nehmer ist. Mag sein, dass Werbung früher spannender und abwechslungsreicher war. Es gab weniger Reglementierungen und mehr Tabus, die man brechen konnte. Mit der Verschiebung der Werbespendings weg von Print hin zu Online, verlagern sich auch die Aufgaben in diese generell weniger schillernden Bereiche. Jean-Rémy von Matt, Mitbegründer der Agentur Jung von Matt, scheint sich dieser Entwicklung vollkommen zu verschließen und betrachtet das Internet offensichtlich eher als Pfad der Hölle denn als Weg der Zukunft. Nicht gerade optimal, um sich als moderner und aufgeschlossener Arbeitgeber zu positionieren.

Mehr Optimismus wagen

Für Young Professionals wird es immer schwieriger, überhaupt an einen Job zu kommen und wenn man ihn hat, sorgt die Rezession für ein mickriges Einstiegsgehalt bei gleichzeitig höherer Arbeitsbelastung für den Einzelnen. Ja. Das ist nicht zu leugnen und auch nicht schönzureden. Es ist wie es ist. Wir können den Markt nicht ändern und auch Lichtgestalten der Branche wie Kassaei können das nicht. Aber sie sind es, von denen wir motiviert werden wollen. Die uns sagen sollen, dass es sich lohnt in ihre Agenturen zu kommen und sich den Buckel krumm zu arbei-

ten. Von Matt beklagte im SPIEGEL-Interview die Langeweile in der Werbung. Seine Lösung ist es, sich zu neuen kreativen Höhen aufzuschwingen. Nicht revolutionär, aber ein Anfang. Doch wer soll das tun in den Agenturen, wenn der Nachwuchs vergrault wird, und die, die in der Werbemühle rotieren, die Konsumenten anscheinend nur zum Gähnen bringen? Offenbar gibt es beim Thema Eigenwerbung im Bereich Recruiting durchaus noch Luft nach oben. Wer, wenn nicht die Cheftage, kann die bestehenden Missstände und un-

attraktiven Einstiegsbedingungen verändern. Wer also kann den Anreiz für junge Menschen liefern, wieder Werbung zu erschaffen, die Begeisterung hervorruft und nicht zum Wegschauen animiert? Um der Krise zu trotzen, hilft Optimismus vielleicht mehr als Kreativität. Den auszustrahlen, das wünschen wir uns von den Kassaeis und von Matts der Werbewelt •

Carolin Jaschek

Corporate Heritage

Tradition kommunizieren

Heutzutage reicht ein durch Werbung aufgebautes Image nicht mehr aus, um eine Marke zu festigen. Wenn alle Produkteigenschaften beliebig ausgetauscht werden können, ist Tradition und Selbstdarstellung ein wesentlicher Bestandteil von langfristigen und dauerhaftem Branding.

Unternehmensgeschichte leben

Corporate Heritage befasst sich nicht nur mit der „guten alten Zeit“. Vielmehr werden die Geschichte sowie Veränderungsprozesse eines Unternehmens in den Vordergrund gestellt. Ausschlaggebend hierfür ist die gelungene Kombination von Herkunft und Zukunft. Da so Glaubwürdigkeit und Vertrauen vermittelt werden, binden immer mehr Unternehmen ihre Geschichte in die Kommunikation

ein. Um die historische Entwicklung in Szene zu setzen, ist eine Ausstellung eine effektive Maßnahme. Bislang locken nur wenige Unternehmen mit extravaganter Architektur interessierte Besucher in die Welt ihrer Unternehmensgeschichte.

Stärkung der Identität

Ein Beispiel dafür, welches Potential in solch einer Präsentation steckt, zeigt die Ausstellung zur Firmengeschichte der Bausparkasse Schwäbisch Hall. Die Historie des Unternehmens, von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen seit der Gründung 1931, lässt sich in einer Ausstellung im Firmensitz nachvollziehen. Diese richtet sich an Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie Gäste aus dem In- und Ausland. Präsentationen wie diese stärken die Identität

und halten kleine Dinge fest, die längst Vergessenes wieder aufleben lassen.

Der Krise trotzen

Die Bindung an Tradition löst beim Kunden Emotionen aus. Dies hilft dabei, vorübergehende Imageverluste und Konkursbedrohungen leichter zu überstehen. Aktuelle Krisen können starke Symbole, wie z.B. den Mercedes-Stern, nur schwer schwächen. Diese Zeichen stehen für nachhaltige Qualitätsstandards, die in der Lage sind, schwere Zeiten zu überwinden. Brauchtum hat die Kraft, eine Marke neu zu aktivieren und aus der immateriellen Tradition einen materiellen Wert zu schaffen •

Nadine Käfer

In & Out

points Kampagnen-Check

➤ Audi R8 5.2 FSI quattro

Audi ärgert Ferrari. So oder so ähnlich lautet das Motto des neuen 40-sekündigen Audi R8 Spots. Denn wenn Väter ihren Kindern die Augen zuhalten und Handwerker vor Schreck die Arbeit fallen lassen, dann muss schon ein provokant roter Audi R8 durch die verschlafene Ferrari-Stadt Maranello röhren. Ironisch nimmt der Spot die Leidenschaft der Italiener für ihren Rennstall und Autobauer aufs Korn. Audi wagt sich in die Höhle des Löwen. Freiheit siegt! (Agentur: kempertrautmann, Hamburg) •



➤ Lätta „Die neue Lätta mit Probiotik“

Früher aß man Obst und Gemüse, wenn man seine Abwehrkräfte stärken wollte. Heute isst man Margarine mit Probiotik und reitet dann, Free Willy-like auf einem Wal durchs klare Gewässer vor Nordamerika. Klingt komisch? Ist aber so. Zumindest bei Unilever, die mit ihrem Spot so die neueste Lätta Version bewerben. Hollywood lässt grüßen. Und wir suchen immer noch verzweifelt nach dem logischen Zusammenhang zwischen Brotaufstrich und Walen •



➤ Bionade vs. Marktforschung

Wer braucht schon Marktforschung? Genau. Das sagt sich auch Bionade und macht die Aufzeichnungen einer Marktforschungs-Studie zum Thema „Wie schmeckt Quitte?“ zum Aufhänger des Auftritts. Ein Viral-Clip, der zeigt, dass man manchmal eben nur ein gesundes Selbstbewusstsein braucht und Selbstironie immer noch eine wunderbare Form der Kommunikation ist. Die Marktforschung sagt nein. „Wir machen es trotzdem!“ Wir finden: gut so! (Agentur: Kolle Rebbe, Hamburg) •



➤ SPD Wahlkampfplakate

Statt mit Persönlichkeit, Argumenten und netten Wahlkampfversprechungen zu werben, bastelte die Agentur Butter der SPD illustrierte Plakate, die CDU-, FDP- und die Linke-Wähler zur Weißglut bringen und jeden anständigen SPDler vor Scham rot anlaufen lassen. Der Partei fehlten leider aussagekräftige Argumente. Rettender Einfall: die anderen mies machen. Damit steht man selbst besser da und hat schöne Publicity. Schade nur, dass sich bis auf Stammtischtrinker alle über diese geistig minderbemittelte Diffamierungsaktion aufregen. Denn Neandertaler würden SPD wählen •

➤ Ehapa Comics

Haben wir es nicht alle schon immer geahnt? Gute Comics sind Handarbeit. Ehapa gewährt mit seinem Anzeigenmotiv „Producing fun since 1951“ einen einmaligen Einblick in ihre Produktionshallen und lässt mit nur einem Bild das Herz aller Comicfans höher schlagen. Zwischen „Boom Peng“ und „Hechel“ liegen Liebe und Detail und kreativer Spieltrieb versteckt. In diesem Sinne „Vroooooommm“, weiter so! (Agentur: Scholz & Friends) •

Susanne Stegmüller



➤ SC Johnson „Brise One touch“

Warum nur wollen alle zu Paul? Weil es in seiner Toilette so wunderbar nach Rosen duftet. Dank Brise One touch. Für uns stinkt dieser Spot zum Himmel. Es fehlt eine frische Brise Kreativität, gepaart mit einem touch Humor, der das Thema Giftgasbeseitigung in der heimischen Ruhezone in einen erfolgreichen und ansprechenden Spot verwandeln würde. Da hatte die Kreativagentur ganz schön verkackt. Bitte entschuldigen Sie diese fäkale Ausdrucksweise. Vielleicht hätte Paul diesen Spot etwas angenehmer und blumiger kommentiert •

Aline Rabek



Verordnung

zur Lebensmittelorganisation

vom 25.05.2009 (LMO.I 2057)

§1

(1) Nach wiederholten Vorkommnissen innerhalb des bestimmt irgendwie organischen Marktes, kurz BIO genannt, wird vom Ministerium für Umweltschutz als kurzfristige Präventivmaßnahme das Interventionsamt für Lebensmittelorganisation, Bio-Zertifizierung und Lebensmittel-Natürlichkeits-Kontrolle eingerichtet. Dies dient ausschließlich dem Schutz des Konsumenten, um auch zukünftig eine rein biologische und natürliche Ernährung, frei von schädlichen Natureinflüssen, zu ermöglichen.

§2

(1) Daher wird ab sofort eine Frisch-Lebensmittel-Lagerfrist, insbesondere für Obst und Gemüse, von mindestens 8 Wochen eingeführt. Sollte sich die Ware bis dahin biologisch einwandfrei zersetzt haben, kann sie nach Prüfung durch den örtlichen Lebensmittel-Natürlichkeits-Kontrolleur zum Verkauf angeboten werden. Ware, die bis dahin keine Spuren von Zerfall zeigt, ist als bedenklich einzustufen und muss, unter Aufsicht des örtlichen Lebensmittel-Natürlichkeits-Kontrollers, vernichtet werden.

(2) Des Weiteren ist innerhalb der Produktion ab sofort darauf zu achten, dass sämtliche Produktionsstätten von Frischware im Bereich Obst und Gemüse mit der nach ISO DIN Umweltnorm zertifizierten und speziell entwickelten, biologisch abbaubaren Jute-Plane abzudecken sind, um die Produktionsstätten vor einer eventuellen Kontaminierung durch die umliegende Natur zu schützen und eine Bestäubung durch Insekten, die bereits mit Pollen aus nicht als biologisch unbedenklich geprüften Wiesen in Berührung gekommen sind, zu vermeiden und um die Produkte vor dem schädlichen Ausstoß klassischer Verbrennungsmotoren gewöhnlicher Produktionsfahrzeuge zu schützen.

§3

(1) Auch wird im Privatbereich empfohlen, alle nicht eindeutig nach Bio-Richtlinien gepflanzten Baumgewächse zu entfernen oder von geprüften Lebensmittel-Natürlichkeits-Kontrollstellen auf ihre Unbedenklichkeit hin prüfen zu lassen. Dies betrifft insbesondere vor 1960 gepflanzte Gewächse, die nicht nachweislich mit nach ISO DIN Norm gepflanzter Erde und nach BIO Norm geprüfem Dünger gewachsen sind.

§4

(1) Im Bereich der menschlichen Nachwuchs-Produktion gibt das Amt für Lebensmittelorganisation zu bedenken, dass sowohl beim Befruchtungsprozess als auch während der Schwangerschaft sowie der Geburt darauf geachtet werden soll, dass sich der Nachwuchs stets im Umfeld der biologischen Unbedenklichkeit befindet, was das Vermeiden von künstlichen Materialien während der Geburt einschließt.

(2) Nur so kann die spätere Aufnahme in den biologisch zertifizierten Kindergarten garantiert werden. Nur hier ist es dem Nachwuchs möglich, eine ökologisch einwandfreie Erziehung zu erhalten. Dies schließt das Spielen mit natürlich gewachsenem Holz sowie die Betreuung durch biologisch abbaubare Erzieher und Erzieherinnen ein •

Susanne Stegmüller

Krisenreaktionen

Wie HdM-Studenten auf das Konjunkturtief reagieren

Bachelorstress, Abschlusswahn und danach die normale, abschlussbedingte „reaktive Depression“. Dazu ein Arbeitsmarkt, der auch dank der Rezession alles andere als rosig aussieht. Der Medienhype der letzten Jahre ist zudem einer Verunsicherung gewichen, die sich vor allem auf die Printmedien und alle damit verbundenen Medienjobs in der Branche auswirkt. Besonders betroffen sind zum Beispiel Werber, Medienwirtschaftler und Content-orientierte Studiengänge. Nicht allein der Rückgang an Jobangeboten in der Branche lässt Studenten zweifeln. Möglicherweise trifft das Unbehagen bereits während des Studiums zu. point hat Studenten an der HdM befragt (Stichprobe n=52), wie sie auf die Krise reagieren, ob es sich nur im Geldbeutel bemerkbar macht oder auch im Kopf.

85% der Befragten gaben an, aufgrund der Wirtschaftskrise nicht zum Sparen gezwungen zu sein. Auch die klare Mehrheit von **67%** der Studenten machte deutlich, trotz der wirtschaftlichen Probleme keine Zukunftsangst zu empfinden. Die

Frage nach der Arbeitsplatzfindung zeigte allerdings eine stärkere Beeinflussung durch die Konjunkturflaute auf: **63%** der Befragten geben zu, negative Tendenzen bezüglich ihrer zukünftigen Jobsuche zu sehen. Zudem wären **77%** der befragten Studenten dazu bereit, sich im Ausland nach einem Arbeitsplatz umzusehen, falls der deutsche Arbeitsmarkt nach dem Studium für sie keine Stellen aufweisen sollte. Ihr Studium wegen der Krise zu verlängern, ziehen allerdings nur **25%** der Befragten in Erwägung.

Erfreulich ist der erkennbare Optimismus bei der Mehrheit der befragten HdM-Studenten, welche sich lieber auf den Arbeitsmärkten im Ausland neu orientieren wollen, als sich im Falle einer Arbeitsplatzknappheit in Deutschland der Arbeitslosigkeit hinzugeben. Sollte sich diese Arbeitslust auch im Rest der deutschen Bevölkerung abzeichnen, so scheint der Glaube daran, dass die Wirtschaftskrise bald in einem neuen Aufschwung wieder ein Ende findet, gerechtfertigt zu sein •

Clara Kipp



Quelle: www.oldskoolman.de

Fünf Top Jobs. Jetzt bewerben!

Mit point zum Traumjob im Ausland

Die Sonne neigt sich langsam dem Horizont zu. Die Palmen wiegen sich hin und her und eine sanfte Meeresbrise umstreift andächtig die neben dem Pool aufgehängte Hängematte. Der Jungwerber streckt sich: Alles super – das ist ein Leben und ein toller Job. Sein Studium an der HdM hat er vor Kurzem hinter sich gebracht. Nun lebt er das Leben, von dem er immer geträumt hat. Unmöglich? Denkste!

Während sich Deutschland durch die Krise jammert, genießt man anderswo seine After-Work-Cocktails in gelassener Stimmung. Dem deutschen Alltag den Rücken zu kehren, mag für viele von uns eine echte Herausforderung darstellen. Die Entscheidung, seine berufliche Zukunft ins Ausland zu verlegen, muss aber nicht gleich bedeuten, dass wir für immer unser Zuhause verlassen. Viele erkennen gerade in der Ferne die Vorzüge des eigenen Landes und können so auf breiterer Wissens- und Erfahrungsbasis entscheiden. Wir sind nicht gezwungen, uns an ein Land anzupassen – es liegt an uns, einfach das passende Land zu finden. Suchen wir uns doch einen Job im Aus-

land, vielleicht wird es die „beste Entscheidung unseres Lebens“. Viele Fakten sprechen dafür:

- Fakt ist, dass die Krise den Arbeitsmarkt durchdringt. In der Konsequenz steigt die Arbeitslosenquote, die Stellenangebote werden rar, der Wettbewerb verschärft sich.
- Fakt ist, dass große Networks wie WPP Westeuropa als toten Markt ansehen, in den nicht mehr investiert wird.
- Fakt ist, dass deutsche Absolventen im Ausland einen sehr guten Ruf genießen.
- Fakt ist, dass man anderswo sein Geld auch bei wesentlich niedrigeren Steuersätzen verdienen kann.

Jobgierigen bietet point jetzt echte Superjobs im Ausland. Wenn Sie sich sofort bewerben (siehe Kontaktdaten), könnte Ihr Karriere-Traum schon bald Wirklichkeit sein! •

Aleksandra Krawczyk

BETClick Ltd, London (GB)

Product Development Manager Marketing Tools

Mission. BetClick has developed extensive ad platform and affiliation technologies and back office overall. You will be in charge of all the marketing tools evolution. Your responsibility will be to work on the further development of these tools. You will be working in London. Requirement. knowledge of online marketing tools, internet advertising platform; proactive person capable of handling a lot of subjects at the same time; creative, strong sense of business, organized, know how to work under tight deadlines; good statistical knowledge. Languages English; French as plus. Contact. Ms. Tembunde, HR Officer, 10a Belmont Street, NW1 8HH LONDON, Tel. 0044 207 428 2966, Email: philomene.tembunde@betclick.com

LONDON

CASABLANCA

Procter & Gamble North West Africa, Casablanca (Marokko)

Marketing Assistant Brand Manager

Mission. You will begin your career in Marketing as an Assistant Brand Manager and from your first day on the job, you will be given immediate project responsibility. Your work will expose you to many brands and situations as well as to great people both from within the company and from top external agencies in different markets, even regions. Requirement. Legally eligible to work in Morocco. Minimum education of Bachelor or Master with good academic results; strong skills in leadership, and excellent in communication; good command of the English, French & Arabic language. Contact.

Ms. Tadlaoui, HR Associate Manager – Responsible recruitment, 95, boulevard Abdelmoumen, 20100 Casablanca, Morocco, Tel. +212 22 85 75 35; email: tadlaoui.s@pg.com

BERN

Ascom AG, Bern (Schweiz)

Marketing Communication Manager

http://www.ascom.ch/ch-de/index-ch/news/marketing_communication_manager/jobs-country.htm
Tätigkeit. Sie planen, organisieren, koordinieren und terminieren die Marketingaktivitäten für verschiedene Bereiche der Division Security Solutions; Gesamtprojektleitung bei Messen und Kundenanlässen; Inserate; Texten; Redaktion; Kundenbefragungen; Umsetzung der Corporate Identity und des Corporate Design. Anforderung. Weiterbildung in Marketing und Kommunikation; einige Jahre entsprechende Berufserfahrung; engagiert, flexibel und selbständig; Sprachen: Deutsch, Englisch in Wort und Schrift. Kontakt. Frau Margit Hensler, Ascom AG, Eichtal, 8634 Homrechtikon, Tel. +41 55 254 67 31, +41 55 254 67 30, email: margit.hensler@ascom.ch

PARIS

PhotoBox, Paris (France)

South Europe Regional Manager Assistant

Mission. Integrated in the marketing department, you will work with our South Europe Regional Manager on the PhotoBox Spanish website; operationally implementing our sales plan in order to increase profits within our Spanish website; this will involve you being regularly cooperating both with order internal departments and our external partners; actively seeking new revenues to meet sales targets. Requirement. Previous experiences with a company focusing on the Internet or e-commerce are preferred; good PC application skills including word processing and spreadsheet packages; relational skills; fluency in English, Spanish and French; knowledge of Italian positive. Contact. Ms. Ricco, Country Manager South Europe, 37/39 rue de beauce, 78500 Paris, email: alessandra.ricco@photobox.com

WARSCHAU

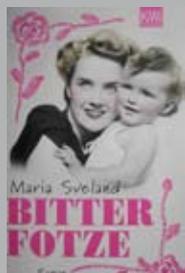
XL Energy Marketing Sp. Z o.o., Mazowsze (Polen)

Marketing Specialist

http://praca-reklama.pl/oferty-pracy/oferta_pracy_1465822_Marketing_Specialist/
Mission. Full Marketing Mix; POSM management: Planning, Production, Controlling; manage and reply enquiries related to marketing matters; administrative support of the Marketing Department.

Requirement. Proactive and structured individual with a minimum of 2 year experience in Marketing activities; focus on quality; fluent English and solid IT ability including good experience with MS Office. Contact. cv@xl-energy.com

Book Review



Bitterfotze

Maria Sveland
Köln 2009,
272 Seiten, Kiepeneuer &
Witsch Verlag
8,95 Euro

Bitterfotze greift das Thema der Emanzipation auf und geht auf die Suche nach Antworten. Warum werden die Frauen bitterfotzig, wie kann man eine Beziehung gleichberechtigt gestalten? Maria Svelands Figur ist eine wütende Frau. Sie will nicht still vor sich hin leiden und ihren Ärger schlucken, sie wird laut und fordernd! Eine Feministin zu sein, ist nicht mehr Mode wie vor 10 Jahren. Man soll nicht zulassen, dass die Gesellschaft zu konservativen Werten zurückkehrt, ist die Botschaft. Es ist Zeit für einen neuen Kampf, ohne Schuldgefühle und der Möglichkeit, sich als Persönlichkeit auszuleben •

Larysa Kharchenko



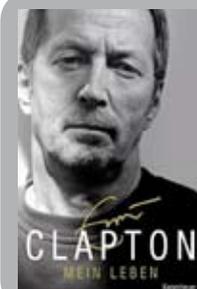
Lassen Sie es mich so sagen

Georg Schramm
München 2007,
280 Seiten, Blessing Verlag
19,95 Euro

Georg Schramm, Diplom-Psychologe, Kabarettist und vor allem Realist. Bekannt durch Scheibenswischer (ARD) und Neues aus der Anstalt (ZDF) lässt seine Parodiefigur, den Rentner Lothar Dombrowski unversöhnlich, wütend und nachtragend mit der Gesellschaft abrechnen. Ob Pharmareferenten, Josef Ackermann oder die Rotarier, keiner

ist vor dem anklagenden Realismus und der Ehrlichkeit eines Dombrowskis gefeit. Aktuell und tiefgründig zwingt uns Schramm, der Wahrheit ins Gesicht zu blicken. Er bringt uns zum Lachen bei gleichzeitigem Kopfschütteln. Böse und schwarz ist sein Humor aber eben ehrlich und fundiert. Egal ob Hartz IV oder das deutsche Gesundheitswesen. Schramm schreibt kontrovers. Nicht immer werden wir ihm zustimmen, mitunter geht er vielleicht auch einen Schritt zu weit. Bleibt nur die Frage in welche Richtung •

Susanne Stegmüller



Mein Leben

Eric Clapton
Frankfurt/Main 2009,
352 Seiten, Fischer Verlag
12,95 Euro

Eric Clapton gehört zu den zehn besten Gitarristen der Welt, ist Vater von drei Kindern, Ex-Alkoholiker, ein Star und einer der wohl schüchternsten Ikonen, die je vor Hunderttausenden von grölenden Fans gespielt hat. In seiner Biografie legt der gebürtige Engländer eine Beichte von unglaublichem Ausmaß ab. Es gab Tage, an denen er so unter Drogen stand, dass er ein komplettes Konzert im Liegen durchspielte. Und es gab viele Momente in seinem Leben, in denen er schwach, hilflos und bemitleidenswert vor sich hingeseht ist. Ehrlich und an manchen Stellen schockierend unverblümt, nimmt er den Leser mit auf eine Reise durch sein Leben und lässt ihn einen Blick hinter die Kulissen des Showbusiness werfen. Dieses Buch ist ergreifend, faszinierend, abwechslungsreich und nicht nur für Blues-Fans wärmstens zu empfehlen •

Aline Rabek



Public Relations und Massenkommunikation

Denise Bieler
Wiesbaden 2009,
310 Seiten, Nomos
29,- Euro

Das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus ist seit Jahren ein kontrovers diskutiertes Thema in der Publizistik-Forschung. Sind PR-Mitarbeiter und Pressesprecher nur Manipulateure der Wahrheit und Journalisten ihre willfährigen Gehilfen? Oder sind beide notwendige Bestandteile der öffentlichen Kommunikation? Die Autorin beantwortet diese Frage anhand einer Analyse von Fallstudien zur Entstehungsgeschichte der Public Relations in Deutschland und ihrer Bedeutung in der Massenkommunikation. Akribische Recherchen der Verfasserin in Archiven förderten bislang unbekannte Dokumente zutage, die Aufschluss über die Entwicklung der PR in Deutschland seit ihrer Entstehung geben. Deren systematische Untersuchung und Einbettung in ein theoretisches Umfeld zeigen den untrennbaren Zusammenhang von PR, Journalismus und Massenkommunikation. Ein interessantes Buch, das die Rolle der PR in der Gesellschaft klärt – für PR-Mitarbeiter, Journalisten und Studenten •

Prof. Dr. Franco Rota



Mängelexemplar

Sarah Kuttner
Frankfurt/Main 2009,
272 Seiten, Fischer Verlag
14,95 Euro

Sarah Kuttner hat ihren ersten Roman veröffentlicht. Ihr typischer, wortwitziger Stil verhält sich zum Inhalt des Buches allerdings in etwa so, wie Chillisoße zu Rostbraten: Würzig, aber irgendwie unpassend für die schwere Kost. Denn, so flott

er auch daher kommt, dem Roman liegt ein ernstes Thema zugrunde: Karo, Medienschaffende um die 30, sieht sich aus heiterem Himmel mit Panikattacken und Angstzuständen konfrontiert. Bald sind diese als Ausläufer einer Depression identifiziert. Eingebettet in Karos turbulentes Privatleben befasst sich die weitere Handlung mit dem oft steinigen, zwischendurch aber auch mal mit Gänseblümchen gesäumten Weg des Heilungsprozesses. Die Erzählung ist arg von Romantik und einem überfürsorglichen Umfeld gespickt. Damit hat Kuttner ein modernes Märchen für die überreizten Karrieremenschen der heutigen Zeit geschrieben. Trotz aller inhaltlichen Schwächen ist „Mängelexemplar“ aber ein empfehlenswertes Buch, das auf unterhaltsame, manchmal gar grotesk lustige Weise die Schattenseiten unserer Wohlstandsgesellschaft präsentiert •

Carolin Jaschek



Du musst dein Leben ändern

Peter Sloterdijk
Frankfurt am Main 2009,
714 Seiten, Suhrkamp
Verlag
24,80 Euro

Im Mittelpunkt von „Du musst dein Leben ändern“ steht der Mensch – der Mensch als übelndes Wesen, das in der Welt seinen Sinn sucht. Für dieses Bestreben verwendet Sloterdijk den Begriff Anthropotechnik. Das Zentrum dieser Idee ist die Einsicht in die Selbstbildung alles Menschlichen. Das Individuum nimmt sein Leben in die Hand, entdeckt und erschafft sich selbst. Der Autor ruft uns zur Selbstbetrachtung, zur Selbsterschaffung auf. Denn der übelnde Mensch ist der Ursprung aller Kultur. Fazit: Überwältigend, sprachlich wie auch inhaltlich •

Aleksandra Krawczyk

Exkursion nach Berlin

WW-Studenten unterwegs

„Berlin, Du bist so wunderbar. Berlin...“, dachten wir uns und machten uns auf den Weg, um dort die Medienwelt zu erkunden. Gemeinsam mit Prof. Gabriele Kille (Studiendekanin), Eva-Maria Schröder, Elke Nicolin und 30 Studenten aus den Studiengängen WW(25), MW(3) und EMM(2) besuchten wir bekannte Agenturen und Mediengrößen der Hauptstadt.

Die Agentur Publicis nahmen wir als erstes in Angriff. Am nächsten Tag stand für einen Teil von uns MySpace auf dem Programm, wo uns ein ehemaliger WWler empfing. Währenddessen lernten die anderen die PR-Agentur fischerAppelt Kommunikation kennen. Danach ging es für alle zu der Werbeagentur Scholz & Friends. Wie man einen Imagefilm erstellt, erfuhren wir am Freitag bei den Werbefilm-Produktionen BigFish und mmpro.

Nachmittags ging es zum Axel Springer Verlag. Neben historischen Einblicken in das Unternehmen besichtigten wir dort die Produktion der BILD-Zeitung. Zudem gab es einen kulturellen Exkurs in das Museum für Film und Fernsehen und das Buchstabenmuseum. Die Fotoausstellung der Star-Fotografin Annie Leibovitz ließen wir uns natürlich auch nicht entgehen.

Besonders gefreut hat uns das Treffen mit einigen Alumni und WW-Studenten, die in Berlin ihr Praxissemester verbringen. So hatten wir eine bunte Mischung aus unterschiedlichsten Unternehmen, lernten verschiedene Seiten der Werbepaxis kennen und erkundeten in netter Gesellschaft die Weltstadt Berlin •

Eva-Maria Schröder



Foto: Eva-Maria Schröder

Gastvorträge

Jung von Matt

Am 27. Mai 2009 besuchte Daniel Adolph von Jung von Matt/Neckar die HdM. Als Geschäftsführer Beratung und Strategie referierte er über die Markenführung in der Praxis.

Seine Behauptung, dass eine neue Ära der Kommunikation beginnt und die Medien ihre Meinungshoheit verlieren, verbildlichte er mit Hilfe von Thesen und Antithesen. Er räumte mit vielen Missverständnissen auf, die unsere Meinung über die heutige Medienlandschaft maßgeblich prägen. So funktionieren Communities nur dann, wenn sie für den Konsumenten spannende Themen aufgreifen und sorgfältig gepflegt werden. In der virtuellen Werbewelt sehnt sich der Verbraucher nach echten, anfassbaren Markenerlebnissen. Bei hochgradig informationsüberlasteten Verbrauchern liegt die größte kommunikative Kraft in der Konzentration auf die Botschaft. So bekräf-

tigte der Sprecher über mehrere Etappen hinweg seine Grundannahme, dass eine gute Idee wie das Trojanische Pferd sei – so attraktiv verpackt, dass der Mensch sie gerne hereinlässt •

Aleksandra Krawczyk



Daimler FleetBoard GmbH

FLEETBOARD®

Am 28. Mai 2009 referierte Christoph Ludewig von der Daimler FleetBoard GmbH an der HdM. Als Leiter Business Development und Kommunikation erörterte er die Frage „Strategie entwickeln – wie geht das?“. Die Daimler FleetBoard GmbH mit Sitz in Stuttgart bietet Internetdienste für modernes Fahrzeug- und Transportmanagement für LKWs aller Hersteller an. FleetBoard nutzt neueste Technologien zur Bereitstellung seiner Dienste. Via Satellit kann jederzeit die Position der Fahrzeuge ermittelt werden. Daten von und zum Fahrzeug werden mit moderner Mobilfunktechnik übertra-

gen. Das hat den Vorteil, dass überall dort, wo es ein Mobilfunknetz gibt, auch eine Verbindung zum Fahrzeug besteht. Der Referent selbst hat ein BA-Studium bei Daimler absolviert und ist seit über sechs Jahren im Unternehmen. Er führte dem Auditorium detailliert das Thema Benchmarking sowie Schlüsselthemen wie z.B. die Stärken-Schwächen-Analyse vor. Dabei stellte er die Abläufe in der Praxis dar •

Aleksandra Krawczyk

Projekte



Foto: www.food-shop24.com

Bürger Maultaschen

Wer kennt sie im Ländle nicht – die guten, alten Maultaschen. Der schwäbische Traditionsbetrieb Bürger ist auf diesem Gebiet der Spezialist schlechthin. Rund 20 verschiedene Maultaschen-Sorten sind in seinem Produkt-Portfolio zu finden. Darunter drei, die nun frischen Wind in das Sortiment bringen sollen. Unterstützung erhält Bürger dabei von den HdM-Studenten der Veranstaltung Werbedesign & Artwork. Unter der Leitung von Prof. Gabriele Kille präsentieren fünf Gruppen ihre Ideen zu einem neuen Packaging-Design und crossmedialen Werbemöglichkeiten. Vor allem die jüngere Zielgruppe und der Norden des Landes sollen durch eine integrierte Kampagne für Suppen-, Gemüse- und Frischkäse-Maultaschen begeistert werden •

Helene Adam

Holtzbrinck Verlag

Das Kommunikationsprojekt von Prof. Gabriele Kille machte es sich in diesem Semester zur Aufgabe, das Bewerberportal der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck zu optimieren. Als Erstes nahmen sich die Projektteilnehmer die bisher etwas „triste“ Bewerberwebsite der Verlagsgruppe zur Analyse vor und verglichen sie mit Wettbewerberportalen aus anderen Branchen. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Marktbeobachtung und mit Hilfe der Ideen der Projektteilnehmer entstanden schließlich mehrere Verbesserungsvorschläge. Diese sollten dazu beitragen, die multimedial fungierende Verlagsgruppe mit ihren Tochtergesellschaften – wie DIE ZEIT oder StudiVZ – für potentielle Bewerber attraktiver darzustellen.



Nicht nur auf die optische Umsetzung wurde großen Wert gelegt, sondern auch auf die Struktur (Nutzerfreundlichkeit) des Bewerberportals und die textlichen Inhalte. In verschiedenen Arbeitsgruppen wurden insgesamt drei Gesamtkonzepte zur Optimierung entwickelt. Zum Abschluss des Projektes wurden diese der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck in einer gemeinsamen Präsentation vorgestellt •

Francisco Seeger

Impressum Kontakt

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung & Marktkommunikation (WW)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 0711/8923-10, Telefax: 0711/8923-11
info@hdm-stuttgart.de, www.hdm-stuttgart.de/ww

Betreuender Professor

Prorektor Prof. Dr. Franco P. Rota
Telefon: 0711/8923-2001, rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Public Relations, Kommunikationstheorie, Corporate Publishing

Projektorganisation

Eva-Maria Schröder
point@hdm-stuttgart.de

Anzeigen

Nadine Käfer, Clara Kipp, Larysa Kharchenko, Aleksandra Krawczyk

Redaktion

Prof. Dr. Franco Rota, Helene Adam, Carolin Jaschek, Nadine Käfer, Larysa Kharchenko, Clara Kipp, Aleksandra Krawczyk, Martina Raach, Aline Rabek, Michael Reichert, Francisco Seeger, Aliona Stati, Susanne Stegmüller, Rouska Valeva

Schlussredaktion/Lektorat

Prof. Dr. Franco Rota, Walter Kienle, Eva-Maria Schröder, Helene Adam, Carolin Jaschek, Nadine Käfer, Martina Raach, Susanne Stegmüller, Rouska Valeva

Gestaltung, Layout, Satz

Nadine Käfer, Martina Raach, Aliona Stati, Rouska Valeva

Druck und Weiterverarbeitung

Göhring Druck GmbH, Waiblingen

Titel und Fotostrecke

Walter Kienle, Michael Reichert

Studiendekanin

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

Praktikantenamtsleiterin/Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid

Telefon: 0711/8923-2241, schmid@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Marketing, Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre

Professor für Werbung und Kommunikation

Professor Dr. Wolfgang Fuchs

Telefon: 0711/8923-2209, fuchs@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Werbung 2, Spezielle Kommunikationsinstrumente, Communication Controlling

Prodekan Fakultät II/Professor für Audio-Visuelle Werbung

Professor Dr. Burkard Michel

Telefon: 0711/8923-2230, michel@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Sozial- und Marktforschung, Mediaplanung, Werbespotkonzeption

Professor für Neue Medien

Professor Dr. Thomas Lehning

Telefon: 0711/8923-2221, lehning@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Projektmanagement, Neue Medien/Internet, Mediensysteme

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun

Telefon: 0711/8923-2205, fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Angestellte

Elke Nicolin, Tel.: 0711/8923-2235, nicolin@hdm-stuttgart.de

Marion Kislning, Tel.: 0711/8923-2219, kislning@hdm-stuttgart.de

Jörg Rohrbacher, Tel.: 0711/8923-2236, rohrbacher@hdm-stuttgart.de

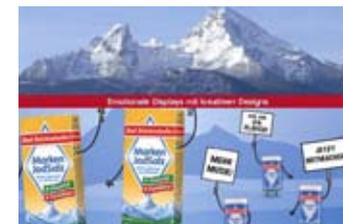
Eva-Maria Schröder, Tel.: 0711/8923-2891, schroeder@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

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

Roth & Lorenz

Weihnachtsträume mit dem Coca-Cola Truck, scharfe Rasuren mit Gillette oder mit Südsalz nicht nur das Salz in der Suppe schmecken - sei dabei!



Wir sind eine der führenden deutschen Agenturen für Marketingkommunikation - mit den Schwerpunkten Sponsoring, Eventmarketing, Public Relations, Promotions und Human Relations. 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!



Wir suchen Praktikanten!

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

Für unsere Werbeabteilung suchen wir ab Sept. / Okt.
2009 eine/n Praktikant/-in für 6 Monate.

► Das Tätigkeitsgebiet:

Wir bieten Ihnen Möglichkeiten der Mitarbeit an
laufenden Projekten.

Sie entwickeln neue Ideen für Messekonzepte, texten
Mailings und Flyer für verschiedene Veranstaltungen,
kalkulieren Drucksachen, vergleichen Kosten für Werbe-
mittel und arbeiten aktiv an Mailing-Aktionen und an der
Umsetzung von Werbeplänen mit.

► Unsere Anforderungen:

Besonders Studenten im Bereich Werbung, Markt-
kommunikation und BWL mit Schwerpunkt Marketing
finden bei uns interessante Einsatzmöglichkeiten.

Wir erwarten fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen
und Grundkenntnisse aus den Bereichen Druckvorstufe
und neue Medien. In MS Word, Exel und Powerpoint sind
Sie sattelfest und haben vielleicht schon Vorkenntnisse in
InDesign und Photoshop.

► Haben wir Ihr Interesse geweckt?

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

Das Unternehmen:

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

Wir sind ein innovatives Unter-
nehmen und stellen die Weichen
für ein qualitatives und quanti-
tatives Wachstum.

Wollen Sie daran teilnehmen?



Landesmesse Stuttgart GmbH

Personal & Organisation

Melanie Jakob

Messepiazza 1

70629 Stuttgart

Tel.: (0711) 18560-2346

melanie.jakob@messe-stuttgart.de

* Bewerbungen, die bis zum 31. August 2009 nicht zu einem Arbeitsvertrag mit uns geführt haben,
gelten als abgelehnt. Bei Ablehnung werden wir Ihre schriftliche Bewerbungsunterlagen
unangefordert innerhalb von drei Monaten nach dem 31. August 2009 an Sie zurücksenden.
Elektronische Bewerbungen / Bewerbungen per E-Mail werden nicht zurückgeschickt.