

Point

Werbung und Marktkommunikation

Werbewirkung

Sex sells?

Mund-zu-Mund

Nischendenken

Hidden Champions

Flashmobs

100 Jahre
Sexy Werbung

Mein Unternehmen Zukunft: dsv-gruppe.de

Beim Lösungsanbieter für Deutschlands größte Finanzgruppe sind Sie gemeinsam mit 1700 Kolleginnen und Kollegen bei der Erstellung von Print und digitalen Medien ebenso gefragt, wie in den Bereichen Zahlungsverkehrssysteme, IT und Kommunikationslösungen.

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

LA NUIT DE
L'HOMME
YVES SAINT LAURENT

Sex und Mehr

Es gibt Point-Ausgaben, die mehr Spaß machen und solche, die weniger Freude mit sich bringen, für die Macher und die Leser. Diese gehört zu den ersteren, da sind wir uns sicher. Ein abgefeiertes Thema befeuere die Redaktion: Sex sells! Nein, nämlich Sex sells?, i.e. Does Sex still sell? Wir haben das Thema rekapituliert, beleuchtet und bringen Sie auf den aktuellen Stand der Diskussion. Besonders intensiv haben wir uns neben weiteren Featureartikeln mit der Geschichte des Werbeidioms beschäftigt und hatten prompt das Shooting-Thema: Sexy Werbung durch die Jahrzehnte, mit einer Fotoserie, die vermutlich zu unseren besten gehört. Flashmobs, Word-of-Mouth Marketing, Shopping-Trends, Nischenprodukte als Marketingthemen und natürlich unsere Literatur- sowie die In- and Out-Liste der Werbekampagnen sind nur einige der Artikel, die auf den Leser warten. Point diesmal als echter Themen- und Augenschmaus, als eindeutige Sammler-Nummer....

Prof. Dr. Rota, Prorektor

Evolution

„Sex sells“ – schon seit über

Die Sexualisierung unserer Gesellschaft schafft mehr Verwirrung als Aufklärung. Reagieren wir überhaupt noch auf nackte Haut? Wirkt Erotik als Eyecatcher in der Werbung? Diese Fragen stellen sich Werber immer häufiger. Fest steht jedoch, dass Sex und Erotik schon immer ein Thema in unserer Gesellschaft und in der Werbung waren.

Bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts schmückten erotisch dargestellte Frauen Werbeplakate und Anzeigen. Damals wurde Erotik jedoch anders wahrgenommen. Frauen wurden mit einer elfenhaften und zugleich ver-



THEMA

- 4 Evolution der erotischen Werbung
- 6 Sex sells?
- 8 Fotostrecke „100 Jahre sexy Werbung“
- 16 Making-of
- 18 Die Missionarinnen der Porno-Industrie?
- 19 Sex in rosa Tütchen

SZENE

- 20 Stoffsammlung
- 21 Word-of-Mouth Marketing
- 22 Jedem das Eigene
- 24 Flashmobs
- 25 Kindle vs. Niiu
- 26 IN & OUT

UMSICHT

- 28 Der Shopping-Nachtclub
- 30 Hidden Champions
- 32 Book Review
- 34 Das neue Herz Europas beschert den Kulturinfarkt

INHOUSE

- 36 Projekte
- 37 Events an der HdM
- 38 Impressum

der erotischen Werbung

100 Jahren

führerischen Grazie dargestellt. Erotik bedeutete nicht gleich Nacktheit. Typisch für diese Zeit war die Verbindung von Kunst und Werbung.

Strenge Hose statt Minirock

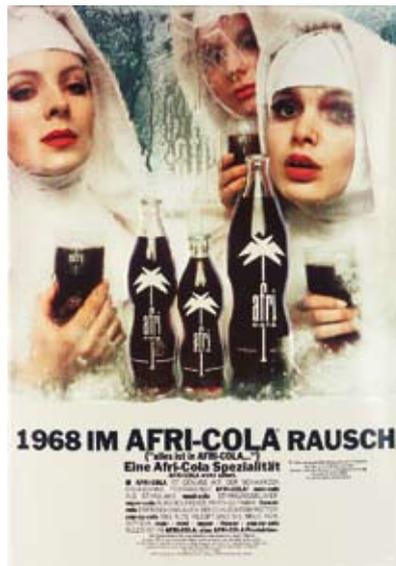
Es gibt Theorien, die besagen, dass maskuline Frauen in Krisenzeiten auf Männer anziehender wirken als weibliche. Für Werber heißt das übersetzt: Strenge Hose statt sexy Minirock – und der Umsatz stimmt. Dadurch lässt sich auch die Beliebtheit des androgynen Stils von Marlene Dietrich zu Beginn der 30er Jahre erklären. Sie galt als Sexsymbol dieses Jahrzehnts. Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist der Film „Der blaue Engel“, in dem sie sich leicht bekleidet mit schwarzen Strümpfen und rauer Stimme als Lola präsentiert.

In den Fünfzigern entstand die Pin-up-Kultur. Bezeichnend dafür war, dass Erotik nur angedeutet wurde und sich die Pin-up-Girls selten völlig nackt zeigten. Leicht bekleidet schmückten sie die Cover von Magazinen und Groschenromanen. Die Werbung mit Pin-ups findet noch heute viele Bewunderer – auf nostalgischen Blechschildern zieren sie so manche Studenten-WG.

Die sexuelle Revolution

Erotik in der Werbung im heutigen Sinne ist auf das Ende der Sechziger und die sexuelle Revolution zurückzuführen. Mary Quant, die Erfinderin des Minirocks, und Twiggy prägten das Schönheitsideal dieser Zeit und sorgten für ein neues Frauenbild. In der Werbung wurde das Thema Sex zum ersten Mal richtig aufgegriffen, Tabus wurden gebrochen. Eines der bekanntesten Beispiele ist die afri-cola Werbung aus dem Jahre 1968, die lüsterne Nonnen im afri-cola-Rausch zeigt. Anzeigen

und Plakate mit nackten Frauen schockierten die Nation und machten den gesellschaftlichen Umbruch deutlich.



In den Siebzigern galt Nacktheit nicht mehr als anzüglich. Schöne junge Frauen zeigten sich freizügig und wurden in der Produktwerbung als Eyecatcher eingesetzt. Ein sehr schönes Beispiel hierfür ist die Neckermann-Anzeige mit dem Titel „Australien ist riesig“ aus dem Jahre 1974.

Im darauf folgenden Jahrzehnt war der Umgang mit Sex weiterhin ungezwungen. Die Werbebranche erkannte das Potenzial von „Sex sells“. Nackte Haut stand sowohl in Print- als auch in TV-Kampagnen an der Tagesordnung. Endlich schaffte es auch das männliche Geschlecht auf die sexuelle Werbebühne. Eine der legendärsten Werbeinszenierungen der Achtziger war der „Davidoff-Mann“.

Marky Mark wird zum Sexobjekt

In den 90er Jahren sorgte die H&M-Unterwäsche-Kampagne mit Anna Nicole Smith für Aufsehen. Zahlreiche Plakate wurden gestohlen und mussten am laufenden Band nachproduziert werden. Durch die Kampagne konnte H&M hohe Absatzsteigerungen verzeichnen. Auch männliche Werbe-Ikonen revolutionierten dieses Jahrzehnt. Calvin Klein warb mit Marky Mark als Unterwäsche-Model und machte ihn damit zum Sex-Objekt dieser Zeit.

Im laufenden Jahrzehnt treten Tabus im Zusammenhang mit Erotik und Werbung in einer neuen Form auf. Nacktheit wird nur noch selten als diskriminierend empfunden. Somit bleibt eine Frage offen: Wirkt „Sex sells“ noch immer?

Sabrina Maier

Sex sells?

Der aktuelle Stand der Forschung zum sexy Marketing-Mythos

Ein Trend im Wandel

SEX SELLS – die alte Wunderformel der Werbebranche wurde in den letzten Jahren von mehreren Studien entzaubert.

So zeigt eine Studie des britischen Marktforschungsinstituts Headlight Vision aus dem Jahr 2004, dass jüngere Zielgruppen Werbung mit sexuellen Elementen mehrheitlich langweilig und teilweise sogar abstoßend finden. Und nicht nur sie. Eine Erhebung des Chartered Institute of Marketing zeigt, dass sexuell aufgeladene Reklamemotive lediglich sechs Prozent der britischen Verbraucher positiv ansprechen.

Eine schwedische Studie bestätigt diese Ergebnisse, wie die Süddeutsche Zeitung und der Spiegel 2006 berichteten. Zusammen mit seinem Team untersuchte der Marketingforscher Philip Berman am Marketinginstitut der Handelshochschule in Stockholm die Wirkung von Sex auf junge Konsumenten. Überraschendes Ergebnis: Beide Geschlechter haben Werbung mit sexuellen Elementen negativer bewertet als Werbung ohne Sex, die eher auf Humor oder Information setzte. Die Art der Produkte spielte für die Jugendlichen ebenfalls keine große Rolle – Parfümreklame wurde ebenso wie Limonaden-Werbung behandelt.

Bianca Price, Doktorandin an der University of South Australia, stellt in einer Studie (2009) fest, dass vor allem junge Kundinnen beim Direktkauf seltener zum Kauf eines Produkts bereit sind, wenn sie glauben, dass weibliche Angestellte attraktiver sind als sie selbst. Ob ein Produkt mit gutem Aussehen in Zusammenhang steht oder nicht beeinflusst die Kaufbereitschaft nicht.

Wie wirkt sexy Werbung in Deutschland?

Auch nicht anders als in den genannten Ländern. Die Hamburger Agentur für Werbewirkungsforschung Media-Analyzer stellt in ihren Untersuchungen (2005) fest, dass schlecht dosierte Erotik eine negative, sogar katastrophale Wirkung auf die Werbebotschaft erzielen kann. Die Aufmerksamkeit des Betrachters kann durch die erotischen Komponenten von der eigentlichen, relevanten Werbebotschaft abgezogen werden („Vampir-Effekt“). Erotik gefährdet auch den „Recall“. Man erinnert sich eher an die erotischen Inhalte - Produkt und Marke gehen im Vergleich dazu unter.

Ein zweiter Teilaspekt der Studie: Viele Betrachter empfinden ein gleichgeschlechtliches Key-Visual als unerwünschte Konkurrenz – und vermeiden es absichtlich. Ähnliche Ergebnisse kommen aus Nürnberg. Das Marktforschungsunternehmen Konzept & Analyse stellte in Zusammenarbeit mit der Hamburger Werbeagentur Heuer & Sachse 2007 in einer Studie fest, dass Erotik und Sex in der Werbung zwar auch für Männer über 45 anregend sein können, jedoch nicht verkaufsfördernd wirken, da sie keine Befriedigung der zentralen Bedürfnisse in der Lebenssituation versprechen.

Anscheinend funktioniert das Sex sells-Konzept nicht mehr, zumindest nicht so gut wie früher.

Der Wertewandel der Gesellschaft

Wie lassen sich diese Forschungsergebnisse erklären? Sexualkonsum wird heute als gesellschaftliche Grundaktivität und Freizeitbeschäftigung verstanden. Sexualität stellt einen erfolgreich gestaltbaren Lebensbereich dar und ist zu einer bewertbaren Leistungsgröße geworden. Sie wird als Ware und Dienstleistung gehandelt. Die Vermarktungsmethoden unterscheiden sich kaum von denen anderer Produkte. Die Liberalisierung und die damit verbundene Abstumpfung der Gesellschaft, die bspw. durch das Internet mit vielen kostenlosen Sexseiten beeinflusst wurde, hat zur Folge, dass die Tabus von einst heute keine mehr sind. Also gibt es auch keine „Aufreger“ mehr.

Der gesellschaftliche Wertewandel führt zu spezifischen Veränderungen der sexuellen Lebensart. Die stereotypen Geschlechterrollen werden gelockert, was zu einer Erhöhung der Partizipationsmöglichkeiten führt – Männer und Frauen werden auch sexuell immer gleichberechtigter. Ein neuer Feminismus, gekennzeichnet durch eine neue, freie Weiblichkeit und durch eine größere Offenheit gegenüber der Sexualität, macht sich bemerkbar – auch in den Medien. Die Zahl der Beschwerden beim Werberat aufgrund frauenverachtender Werbung sinkt stetig. Das ist zum einen durch den neuen Feminismus, zum anderen durch die Abstumpfung der Gesellschaft zu erklären. Und noch ein Grund: Aus dem „gleichen Recht für alle“ sind erdrückende Pflichten für die moderne Frau entstanden. Aufgrund der Vielzahl an Frauenbildern, die unsere Gegenwart hervorbringt, scheint die Frau mittlerweile in dieselbe Orientierungslosigkeit zu verfallen wie der Mann. Die beiden Geschlechter bewegen sich im Orbit der Bedeutungslosigkeit – als „Bild von einem Mann“ und „Bild von einer Frau“. Der gesellschaftliche Wertewandel spiegelt sich auch in der Werbung wider. Dieser Prozess ist im Grunde gegenseitig bedingt – viele der heute zu beobachtenden gesellschaftlichen Veränderungen sind dem enormen Einfluss der Massenmedien zu verdanken.

Scharfe Waffe richtig eingesetzt

Die allgemeine Konjunkturentwicklung und die Umsatzrückgänge der Werbebranche in den letzten Jahren führten zu immer intensiverer Kundenwerbung und immer aggressiveren Marktauftritten. Um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erreichen, suchte die Werbewirtschaft nach gesellschaftlichen Tabus wie Homosexualität, Sodomie oder Fetischismus und thematisierte diese. So erfolgreich die Ansprache neuer Zielgruppen mit sexualisierter Werbung war, so oft wurde sie jedoch

Vier Tipps für sexy Werbung:

- **Dosierter Einsatz von Erotik und Nacktheit in der Atmosphäre der Werbung.**
- **Durch Sex nicht vom Produkt ablenken, die Botschaft nicht überdecken.**
- **Sexy Werbung nur für sexy Produkte (z.B. Kosmetika, Genussmittel oder Mode) sowie für hedonistische Inszenierungen.**
- **Die Zielgruppe beachten: Frauen bevorzugen sexy Männer, Männer lassen sich gern von Frauen umwerben.**

auch abgelehnt, wenn der Produktbezug nicht ersichtlich oder die Dosierung falsch war. Vor allem aber, wenn die emotional-sexuelle die kognitive Komponente oder die Botschaft überlagerte.

Sex in der Werbung hat immer funktioniert – mal besser, mal schlechter. Erfolg mit erotischer Werbung wird jedoch heutzutage nur dann erzielt, wenn Sexualität nicht platt eingesetzt wird, sondern attraktiv, ästhetisch, sympathisch und eventuell sogar humorvoll. Nur in einer gelungenen Komposition von emotionaler Ansprache und kognitivem Verständnis wirkt Erotik positiv auf entsprechende Produkte und Marken. Bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen müssen zudem geschlechtsspezifische Unterschiede berücksichtigt werden: Das andere Geschlecht wirkt meistens attraktiver. Es wäre schade, wenn die Werber leichtsinnig und unreflektiert erotische Werbung einsetzen würden und damit auf eine der schärfsten Waffen in ihrem Arsenal verzichten würden.

Ivanko Belneyski

ABSINTHE ROBETTE



1896



Es
gibt
nur
einen



Matt-Creme

Alleiniger Hersteller: 4711 KÖ



1938

Are you a
SCHWEPPICURE?



SCHWEPERVENSCENCE LASTS THE WHOLE DRINK THROUGH

1951





Should a gentleman offer a Tiparillo to a violinist?

After a rough evening with the Beethoven crowd, she loves to relax and listen to her folkrock records. Preferably, on your stereo. She is open minded. So maybe

tonight you offer her a Tiparillo. She might like it – the slim cigar with a white tip. Elegant. And, your dog, you've both kindson hand. Tiparillo Regular and

new Tiparillo M. Choice of mild s Well? Should yo If she likes the Start to play. N



BA·TA·CLAN

Cabaret le plus Sexy



FRENCH.CANCAN.ATTRACTIONS.LES PLUS BELLES

15.rue de la Fontaine. tél:29/67/67.

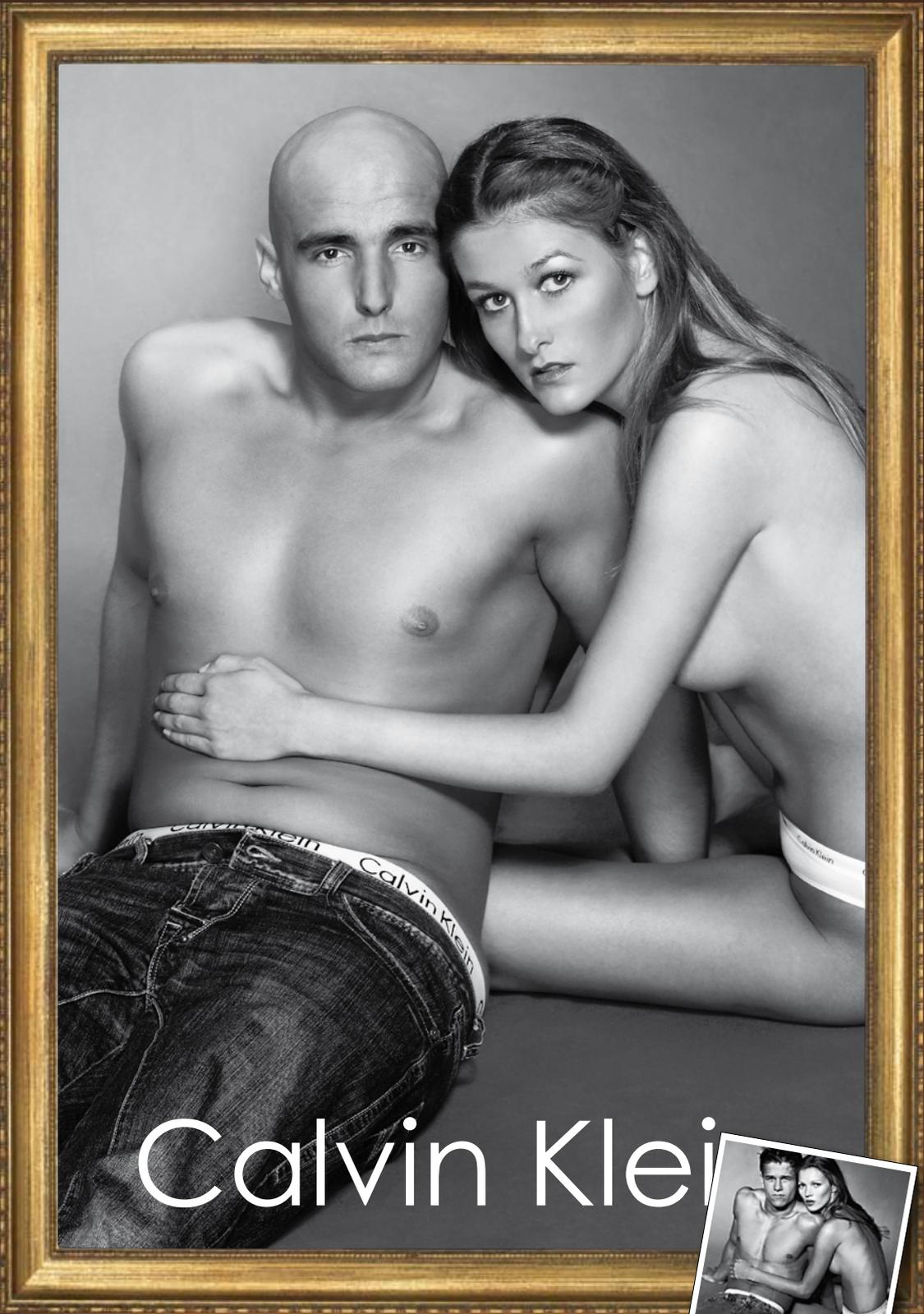


1973

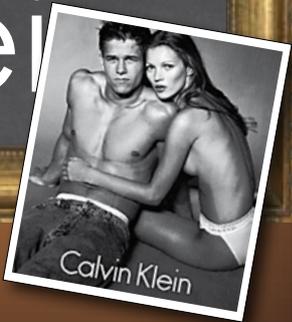


Test the West!

1980



Calvin Klein



1990

CHANEL



COCO
MADEMOISELLE



2009

MAKING-OF





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

AM | COMMUNICATIONS ist eine Full-Service-Agentur mit rund 80 Mitarbeitern in Stuttgart, Köln, Hamburg und Berlin. Wir betreuen überwiegend Kunden aus dem Finanzdienstleistungsbereich. Einer davon ist die Sparkasse.

Praktikanten für 6 Monate gesucht.

Unser Team in Stuttgart freut sich auf Bewerber (m/w) für die Bereiche:

Beratung / Kontakt

Wir bieten unseren Kunden eine professionelle Beratung und begleiten ihre Projekte von Anfang an. Sie möchten sich gern in die hohe Kunst der Kundenkommunikation einarbeiten und sind überdurchschnittlich engagiert? Dann bewerben Sie sich.

Grafik-Design

Wir entwickeln und realisieren Image- und Werbekampagnen sowie Konzepte für verschiedene Kommunikationsanlässe. Ihr Grundstudium oder Studium in Grafik, Design oder visueller Kommunikation liegt bereits hinter Ihnen. Sie sind fit in Photoshop, InDesign und Illustrator und haben Spaß an kreativen Ideen? Dann bewerben Sie sich.

Text

Wir entwickeln Texte und kreative Konzepte für Image- und Werbekampagnen sowie für verschiedene Kommunikationsbereiche. Sie studieren Journalismus, Germanistik oder einen vergleichbaren Studiengang, haben ein außergewöhnliches Sprachgefühl und Spaß an der Entwicklung fesselnder Headlines und überraschender Ideen? Dann bewerben Sie sich.

Event

Wir machen Marken erlebbar und konzipieren Events, Kongresse, Symposien, Messen und vieles mehr. Sie haben Ihr Grundstudium Event-Management oder vergleichbares erfolgreich absolviert und wollen jetzt von der Theorie in die Praxis? Dann bewerben Sie sich.

Media

Wir planen die Media für Kampagnen in klassischen und zahlreichen Sonderwerbformen. Sie sind bereits im Hauptstudium der Betriebs- oder Medienwirtschaft und möchten selbstständig Marktrecherchen durchführen, Media-, Streu-, und Kostenpläne erstellen? Dann bewerben Sie sich.

Online (Media)

Wir planen und setzen Online-Kampagnen effektiv für unsere Kunden um. Sie haben ihr Grundstudium in Medien- oder Betriebswirtschaft erfolgreich abgeschlossen und wollen selbstständig Sites und Werbemöglichkeiten recherchieren, Kostenpläne erstellen sowie aktiv bei der Umsetzung von Onlinekampagnen mitwirken? Dann bewerben Sie sich.

Die Missionarinnen

der Porno-Industrie?

Ein dauererigierter Riesenhammer, meterhohe Highheels und ebenso lange Fingernägel – beides aus Acryl. „Lecker“, denkt sich die Durchschnittsdeutsche bei diesem Filmcover und nimmt „Es wird geschluckt, was in den Mund kommt – Teil 4“ aus dem Regal der Videothek in Bahnhofsnähe. Unrealistisch? Exakt!

Das Angebot auf dem Pornomarkt spricht die meisten Frauen in etwa so sehr an, wie die Tupperware-Partys Mitte der 90er den bierbäuchigen Berufskraftfahrer – gar nicht! Frauen kauften kaum Pornos. Während Dildos, Vibratoren und Co. im rosa Nachtkästchen Einzug gehalten haben, sind die eigentlichen Stars am Sexshop-Himmel das Kellerkind auf der weiblichen Einkaufsliste, vom Wertewandel ignoriert. Dabei ist es nicht so, dass Frauen nicht auf Pornos stehen. Spätestens seit „Sex and the City“ gehören geschmackvolle Pornos in jeden gut sortierten DVD-Schrank. Genau da liegt das Problem: Geschmackvolle Pornos sind rar. Das soll sich nun ändern: Am 17. Oktober 2009 wurde in Berlin erstmals die „Auster“, der erste feministische Pornofilmpreis Europas, verliehen. Der Preis wurde von der selbsternannten Sexpertin Laura Méritt initiiert und zeichnet Filmemacherinnen aus, die Pornos für Frauen drehen. Méritts Ziel ist es, das Sexualverhalten zukünftiger Generationen zu verändern. Feministische Revolution oder kluger Marketing-Gag – das gilt es herauszufinden!

Von Frauen für Frauen

Dem Klischee nach wollen Frauen keine wahllose Aneinanderreihung von Sexszenen sehen; sie brauchen weder XXL-Genitalien noch dämliche Dialoge à la „Schiff mir auf den Pinsel, du Luder“. Frauen wollen eine Geschichte hinter dem eigentlichen Akt. Sie wollen ästhetische Bilder und realistische Darsteller. Im klassischen, von Männern gemachten Porno, finden sie dies meist nicht. Den Schrei nach Gender Marketing hat die Pornoindustrie vor lauter Gestöhne überhört. Während die großen Produktionsstudios weiterhin darauf setzen, dass schon irgendjemand

sehen will, wie alte Omas in Taucheranzügen unartigen Jungs den Hintern versohlen, kommt der Porno für die Frau aus einer anderen Ecke: Von der ehemaligen Anti-Porno-Front. Wie diese Damen nun selbst feststellten, sind sie nicht generell gegen Sexfilme. Auch sie möchten vor der Kamera performen, nur soll man ihnen dabei bitteschön nicht ins Gesicht spritzen oder auf sonstige Weise die Menschenwürde rauben. Voilà, der Porno für die Frau war geboren!

Der neue Softporno?

Doch der Schein trügt. Wer schon einmal zu später Stunde beim Zappen auf Kanälen wie „Das Vierte“ landete, wird sich stark an das Genre Softporno erinnert fühlen, das bereits Mitte der 70er Jahre seinen Zenit erreicht hatte. Und die Anhänger des Gender Marketing müssen gestehen: Die Geschlechterrollen verschwimmen. Wenn Männer Röhrenjeans tragen, warum soll es Frauen dann nicht gefallen, wenn eine dralle 18-Jährige sich mit Bill Clintons Double im Oral Office vergnügt?

Sind Frauenpornos nun eine feministische Revolution? Nicht wirklich. Soziale Gerechtigkeit und Political Correctness spielen beim Sexfilmkauf keine Rolle. Pornos sollen unterhalten. Nicht mehr und nicht weniger. Laura Méritt kämpft zwar für den Feminismus, noch mehr kämpft sie jedoch für ihren eigenen Geldbeutel. Die vermeintliche Missionarin ist schlicht eine aufmerksame Geschäftsfrau, die eine Marktlücke entdeckt hat.

Jocelyne Bückner





Sex in rosa Tütchen

Sexspielzeug und Socken gehören zusammen. Ich brauche aber Socken und keine Peitsche. Meine alten sind durchgelaufen. Dummerweise hat der Stuttgarter Breuninger Socken und Sextoys nebeneinander in eine Abteilung gepackt.

Hinter den Wolford-Stützstrümpfen erheben sich die Schaukästen des Agent Provocateur Stores. Die Marke ist bekannt für ihre sexy Dessous und Accessoires: Masken aus schwarzem Satin, Massageöl, Nippelbalsam, erotische Literatur, Handfesseln und Peitschen. Wahlweise mit strassbesetztem Griff. Das Spielwarenparadies für erwachsene Frauen! Gleich daneben bietet die Marke Myla eine Auswahl edler Design-Vibratoren an. Ich bin neugierig. Ob sich diese reizvollen Accessoires in Stuttgart gut verkaufen, will ich von einer der aufgerüshten Verkäuferinnen wissen. „Ja, sehr gut sogar.“ Was? Ernsthaft? Welche echte Schwäbin investiert bitte in Lack, Leder und strassbesetzte Peitschen?

Verpackt werden die sexy Objekte in harmlose, zartrosa Tütchen mit dickem schwarzen Schriftzug: Agent Provocateur. Stolz tragen Ladies wie Victoria Beckham die rosa Tüten durch die Gegend. Ohne rot zu werden. Ohne Schamgefühle. Und auch Stuttgarterinnen schweben von dannen und schwenken im Gespräch mit dem Nachbarn frivol die rosa Tüte. Wissen die eigentlich, dass es sich bei einem „Agent Provocateur“ um eine Person handelt, die eine andere Person zu einer gesetzeswidrigen Handlung anstiften soll? Wer schreibt sich so etwas freiwillig auf die Brust, geschweige denn auf die Tüte?

Sex gehört zum Lifestyle. Das war schon immer so. Aber irgendwie ist mittlerweile jeder darauf bedacht, seinen Lifestyle nach außen hin zu präsentieren. Auch die Sex-Komponente. Wir hören „Sexy Bitch“ von David Guetta, lesen den grenzwertig (ekel-) erregenden Roman „Feuchtgebiete“ von Charlotte Roche und hängen abends im Rotlichtviertel ab. Ja, Sie haben richtig gelesen. Seit Anfang 2009 hat sich das „Fou Fou“ als Szenebar im Stuttgarter Rotlichtviertel einen Namen gemacht. Mit Crémont anstoßen und Nutten gucken. Das kannte ich bislang auch nur aus Hamburg. Peitsche neben Socke. Szenebar neben Puff. Und meine drei paar Socken in einem rosa Tütchen!

Mirjam Obwald

Stoffsammlung

Spektrum SEXueller Lust

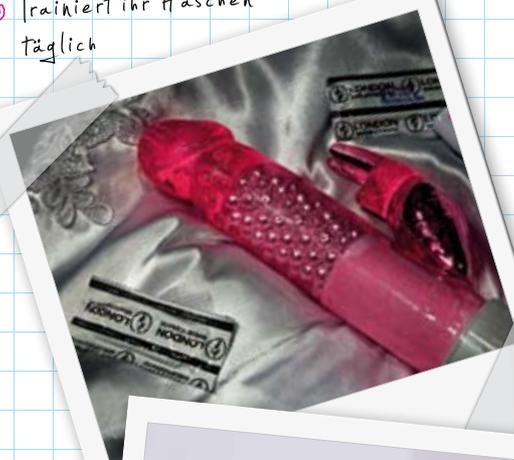
Ann-Sophie

- ♥ Besucht eine katholische Klosterschule
- ♥ Trägt Hornbrille und Zahnspange
- ♥ Spielt Blockflöte
- ♥ Plaudert mit ihren Freundinnen am liebsten über Häkelmuster
- ♥ Trainiert ihr Häschen täglich



Ulf

- Waisenkind
- Pinkelt im Sitzen
- humorvoll
- Leidenschaftlicher Teetrinker
- Trainiert in seiner Freizeit wilde Pferde



Roberto

- Liebt Salsa-Rhythmen
- ↳ Ist auf der Suche nach einer heißen Braut
- Hat einen Ekel vor ungepflegten Frauenhänden
- ↳ Beschimpft schlecht bekleidete Personen auf der Straße
- ↳ Braucht Stunden im Bad

Mandy

- Tügsüber Nanny, nachts Stripperin
- ↳ Lässt sich nicht gerne die Fusse kitzeln
- ↳ Liebt Marienkäfer und Kochshows
- ↳ Dreht durch, wenn sie eine Folge Lipstick Junge verpasst
- ↳ Stolz Besitzerin von 2366 Christian Dior Brillen



[Mythos und Wahrheit]

„Word-of-Mouth Marketing braucht keine Zielgruppen und kein Targeting“

Stimmt diese Aussage? Dr. Martin Oetting, Gesellschafter und Forschungsleiter der ersten deutschen Word-of-Mouth Marketingplattform trnd, sagt Ja.

Laut Oetting richtet sich Word-of-Mouth (WOM) Marketing (Mund-zu-Mund) zu Beginn nur an die Leute, die von sich aus Interesse an den Botschaften eines Unternehmens oder einer Marke bekundet haben. Abgesehen davon spielt es keine Rolle, ob die erreichte Person zur definierten Zielgruppe gehört oder nicht. Denn sobald sie Interesse am beworbenen Produkt oder der Marke zeigt, hat die Werbebotschaft ihren Zweck erfüllt. Daher funktioniert WOM-Marketing deutlich genauer als die massenmedialen Instrumente.

Lässt sich daraus schließen, dass das Zielgruppendenken im Marketing veraltet ist? Prof. Dr. Burkard Michel, Hochschule der Medien Stuttgart, sagt Nein.

Die klassische Werbekommunikation hat den Nachteil, dass sie keinerlei Rückmeldungen vom Gegenüber er-

möglichen. Daher ist es im Vorfeld sinnvoll, Personen zu definieren, die sich für eine bestimmte Werbebotschaft interessieren könnten, um so Streuverluste zu vermeiden. Selbst im WOM-Marketing wird durch gezieltes, starkes Seeding die Grundlage für eine erfolgreiche Kampagne gelegt. Ziel eines Seedings ist die Ansprache von Meinungsführer-Schichten, die Inhalte gerne in ihre sozialen Netzwerke weitertragen. Diese Meinungsführer bzw. relevanten „Brutstätten“ müssen ebenfalls definiert und gefunden werden.

Eine wirklich überzeugende Antwort auf die Frage, ob das Zielgruppendenken im Marketing veraltet ist, gibt es bisher noch nicht. Doch unsere „Stoffsammlung“ zeigt, dass sich selbst die biedere Ann-Sophie für Produkte interessieren kann, die ursprünglich für Mandy konzipiert wurden. Das klingt paradox, ist aber so.

Jeanette Brauer

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 Markenkommunikation - 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!

JEDEM DAS EIGENE

Goldbären von Haribo gibt es überall. Im Supermarkt, am Kiosk, an der Tankstelle und im Süßigkeitenautomaten am Bahngleis. Jeder kann sie haben. Und genau darin liegt das Problem. Man will ja nicht sein wie jeder!



INDIVIDUALITÄT WIRD ZUM „MUST-HAVE“

Individualismus ist gefragt. Ziel ist es, sich möglichst von der Masse abzuheben. Mit Massenprodukten geht das natürlich schlecht. Wer etwas auf sich hält, kauft heutzutage gelatinefreie Fruchtherzen im Gummibärenland und eben keine Riesenpackung Haribo bei Aldi. Kultiviert wird das Nischendenken.

Aber es geht immer noch individueller. Ob man nun online M&Ms mit seinen Initialen verziert, auf mymuesli.de ein selbst kreiertes Müsli mit individuellem Namen bestellt oder ein Selbstportrait aus Legosteinen bauen lässt – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

NISCHENPRODUKTE STATT MAIN-STREAM

Ob personalisiert oder nicht – Nischenprodukte sind gefragt. Eine spezielle Röstung von Kaffeebohnen, Randgruppenmusik oder der neueste Bollywood-Film – die Geschmäcker driften immer weiter auseinander. Der heutige Konsument verlangt Vielfalt statt Eintönigkeit.

Aber lohnt sich solch ein breit gefächertes Angebot überhaupt für den Handel? Auch die Nischenprodukte tragen zum Umsatz bei – verkauft ein Händler viele dieser Produkte, können sie in der Summe sogar die Spitzenreiter auf den vorderen Verkaufsrängen im Umsatz übertreffen. Doch im traditionellen Handel rentiert sich der Verkauf von Nischenprodukten kaum, da die örtliche Nachfrage meist zu gering ist.

VIELFALT IM NETZ

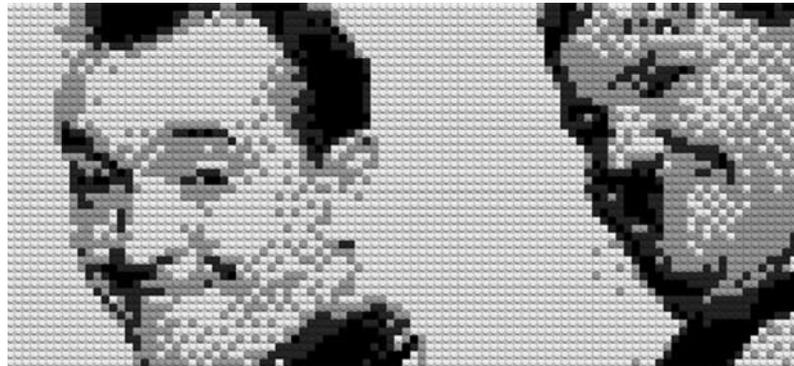
Während der traditionelle Handel nach wie vor auf Massenware setzt, sind Online-Shops schon längst in viele Nischenmärkte vorgedrungen. Bei Amazon und Ebay gibt es nichts, was es nicht gibt. Und ist das Gesuchte einmal nicht dabei, dann weiß sicher Google welcher Online-Shop das Produkt im Angebot hat. Der Vorteil des Online-Vertriebs: Im Internet lassen sich praktisch unbegrenzt viele Produkte zu minimalen Kosten bereitstellen und in die ganze Welt verschicken. Aber wie erfährt die Zielgruppe von solchen Produkten? Die Kommunikation erfolgt meist nicht über teure Werbekampagnen. Die anvisierte Zielgruppe sucht schließlich selbst in Weblogs oder Internetforen gezielt nach neuen



www.mymuesli.com

Informationen und Anregungen. Gerade Nischenprodukten kommt diese Entwicklung entgegen. PR-Maßnahmen sorgen dafür, dass Online-Plattformen mit Informationen gefüttert werden. Ein lustiges Video auf YouTube kann Wunder wirken. Der Vertrieb von Nischenprodukten im Internet ist eine wahre Goldgrube – vorausgesetzt man hat die zündende Idee. Auch bei der mymuesli GmbH stand am Anfang nur die Website. Mittlerweile schaltet das erfolgreiche Unternehmen sogar TV-Spots.

Mirjam OBwald



www.brixels.de



www.m-ms.de

Flashmobs

Ich packe meinen Koffer und nehme mit: ein Kopfkissen, einen Regenschirm, mein Ninja-Kostüm und ein Paar silberne Tanzschühchen. Wer ein Flashmobber sein will, braucht viele Accessoires. Was als einfache Freeze-mobs begann, bei denen alle Beteiligten plötzlich wie eingefroren stillstanden, gibt es inzwischen in den unterschiedlichsten Varianten. Der wichtigste Punkt bei der ganzen Sache ist, dass alle Teilnehmer im exakt gleichen Moment mit der Aktion beginnen, was das unfreiwillige Publikum von den Socken hauen soll.

Millionen Klicks bei YouTube, Berichte in unzähligen Blogs und unbezahlbare Mundpropaganda – es war nur eine Frage der Zeit bis auch Unternehmen die abgefahrenen Aktionen werbetechnisch nutzen. Natürlich sind die erfolgreichsten Flashmobs nicht das Werk eines Laien, sondern stammen von den Großen der Agenturszene. So verwandelte Saatchi & Saatchi London die dortigen Liverpool Station für T-Mobile in eine riesige Tanzfläche. Eine grandiose Idee! Dieser und weitere gelungene Marketing-Flashmobs sind in den folgenden Top 5 verewigt.



Quelle: www.flickr.com

TOP 5

1. T-Mobile „Sing-along“ am Trafalgar Square/London

Die wohl größte Karaoke-Show der Welt, 13.500 Leute singen spontan „Hey Jude“, darunter zahlreiche Musiker wie P!nk.

2. Spontan-Musical von lastminute.com

Die Putzfrau startet völlig überraschend ein Musical am Gate des Londoner Stansted-Flughafens. Nach und nach outen sich 14 vermeintliche Fluggäste als Sänger und performen a capella.

3. T-Mobile Dance in der Liverpool Station

Die begeisterten Zuschauer filmen die Show mit ihren Handycams – passend zum Slogan „Life’s for sharing“. Der wohl bekannteste Dancemob weltweit.

4. Emporia Flashmob 50+ in Berlin

Singende Senioren auf der IFA 2009. Flashmobs sind eben nicht nur was für Studenten, wie DDB Berlin hier eindrucksvoll demonstrierte.

5. vtm Dancemob im Bahnhof Antwerpen

Ein Massentanz zu „The Sound of Music“, um auf eine Castingshow im belgischen Fernsehen aufmerksam zu machen.

Zwei neue Produkte, die den Markt revolutionieren?

kindle

Was ist „kindle“? Ein E-Book-Reader, d.h. ein Lesegerät für elektronische Bücher mit innovativ integriertem Vertriebskonzept von Amazon.

Gerätepreis: 190 €, mit Versandkosten und Einfuhrsteuer 251 €

Design & Funktionalität: „kindle“ ist nicht so elegant wie ein iPod, in puncto Bedienungskomfort braucht sich das Lesegerät aber nicht verstecken. 300g, superflach, strahlend weiß mit einer Rückseite aus gebürstetem Metall, Displayauflösung von

800 x 600 Bildpunkten, 16 Graustufen und E-Ink (elektronische Tinte).

„E-Book-Shop“: Für die Internetverbindung kooperiert Amazon mit dem US-Telefonkonzern AT&T. Die Mobilfunkgebühren sind im Preis für den E-Book-Reader enthalten. Der Kunde kann direkt über „kindle“ Bücher erhalten sowie Tageszeitungen, Zeitschriften und auch Blogs abonnieren. Das digitale E-Book-Angebot von amazon.com umfasst derzeit jedoch fast ausschließlich englischsprachige Titel.

Weitere Infos auf www.amazon.de



Quelle: www.os-informer.de

niu

Was ist „niu“: Die erste individuelle Tageszeitung Deutschlands.

Umfang: 24 Seiten

Erscheinungsweise: Mo – Sa

Zustellung: Bis 8 Uhr morgens

Verbreitungsgebiet: Berlin

Preis: 1,20 € für Studenten, Zivis & Azubis, für alle anderen 1,80 €

Wie bezahlt man: Per PayPal, Kreditkarte oder Lastschrift

Wie erstellt man „niu“: Der Leser wählt bis 14 Uhr auf der „niu“-Homepage aus Print- (17 lokale und überregionale Tageszeitungen, auch amerikanische und russische Titel) und Online-Inhalten (ca. 500 Portale) per Mausklick aus, was am nächsten Morgen in seiner persönlichen „niu“ stehen soll. Die Interessengebiete kann man täglich ändern.

Weitere Infos auf www.niuu.de



Tina Kretschmer

Hubert Burda Media – Die ganze Welt der Medien

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

Nutzen Sie die Einstiegsmöglichkeiten in ein modernes, innovatives Medienhaus und bewerben Sie sich als

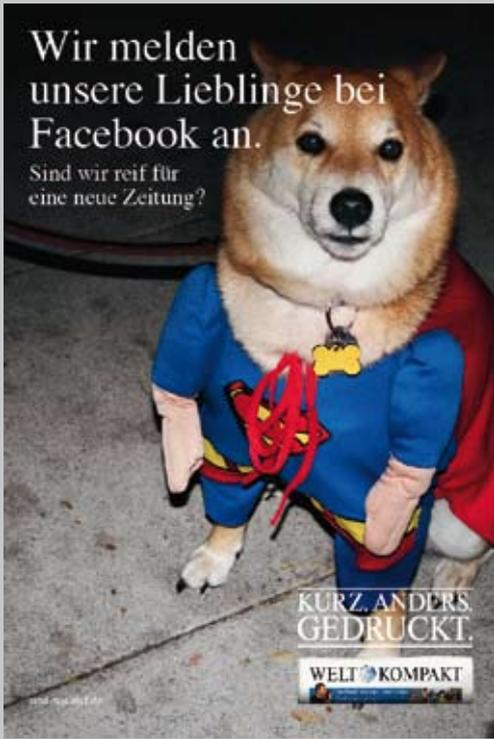
Praktikant • Volontär • Trainee (m/w)

Wir freuen uns auf Sie!

Kontakt

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

WELT KOMPAKT



Welt Kompakt – „Sind wir reif für eine neue Zeitung?“

„Wir haben online so viele Freunde, dass wir ein neues Wort für die echten brauchen.“ – „Wir telefonieren mit Mama und checken dabei Mails.“ – „Wir googeln die Öffnungszeiten vom Bäcker gegenüber.“ Mit diesen kleinen Absurditäten des Alltags richtet sich die neue Welt Kompakt an die Online-Generation: „Sind wir reif für eine neue Zeitung?“ Die Welt Kompakt hat hier nicht nur das Internet als größte Konkurrenz erkannt, sondern sich gleichzeitig den Feind zum Freund gemacht. Seit neuestem gibt es sogar die Rubrik „Internet“. Tolle Kampagne der Agentur Dorten in Stuttgart! Regt zum Nachdenken an und wir erkennen uns selbst wieder.

Sabrina Maier

HORNBACH



Quelle: ADC-Buch 2009

BRILLENABO

Honnies späte Werbekarriere

Zwanzig Jahre nach dem Mauerfall hat die Agentur Jung von Matt den Schuldigen des DDR-Regimes gefunden: Es war Erich Honeckers Brille. In einem Kinospot für „Das Brillenabo“ hält der Ex-Staatsratsvorsitzende eine flammende Rede vor der DDR-Volkskammer, in der er freie Liebe propagiert und den Bau der „größten kapitalistischen Haschplantage“ fordert. Den Sinneswandel verursacht seine neue Brille – ein hippie-eskes Modell hat das Honnie-typische Horngestell dank digitaler Retusche abgelöst. Der witzige Spot unter dem Motto „Neue Brille. Neuer Mensch.“ zeigt, wie eine Brille ihren Träger verändert und bringt Hippie-Erich postum zu ironischen Ehren.

Jocelyne Bückner

www.youtube.com
„Honecker mit guter Laune“

Hornbach „Das Haus der Vorstellung“

Heimat kreierte für Hornbach im Herbst 2008 eine Kampagne mit dem Grundgedanken „Du kannst es Dir vorstellen. Also kannst du es auch bauen“. Anfangs wurde diese in TV und Print geschaltet, danach erfolgte die Inszenierung in der Torstraße 166, einem leer stehenden Wohnhaus in Berlin Mitte. In dem „Haus der Vorstellung“ wurde die Idee umgesetzt und so für die Öffentlichkeit erfahrbar gemacht. Hierfür inszenierten Künstler, Innenarchitekten, Klangforscher und Wissenschaftler kreative und künstlerische Projekte in den Räumen des Hauses. Diverse Aktionen, wie etwa eine eigene Zeitung, eine Website und ein limitierter Musikclub hielten die Kampagne im Gespräch. Abschließend wurden fünf TV-Spots geschaltet, welche in den heruntergekommenen Räumen gedreht wurden und alleine von ihren audio-visuellen Eindrücken leben.

Daniel Lamprecht

VODAFONE



Vodafone

Die Mobilfunk-Anbieter scheinen der Krise zu trotzen; anders ist die sinnfreie Vodafone-Kampagne „Es ist Deine Zeit“ von Scholz & Friends nicht zu erklären – vor allem wegen des hohen Media-Etats von knapp 80 Mio. Euro. Ein Basejumper ohne Reißleine, der nichts Blöderes zu tun hat, als im freien Fall zu telefonieren oder eine junge Mutter, die lieber in ihren Laptop starrt, anstatt mit ihrem Kind die Zeit zu verbringen. Quasi als Sahnehäubchen des schlechten Geschmacks fungiert die unterirdische Cover-Version von David Bowies „Heroes“, mit einem deutschen Text, der einem die Haare zu Berge stehen lässt. Also schnell fremschämen, wegzappen und Anbieter wechseln.

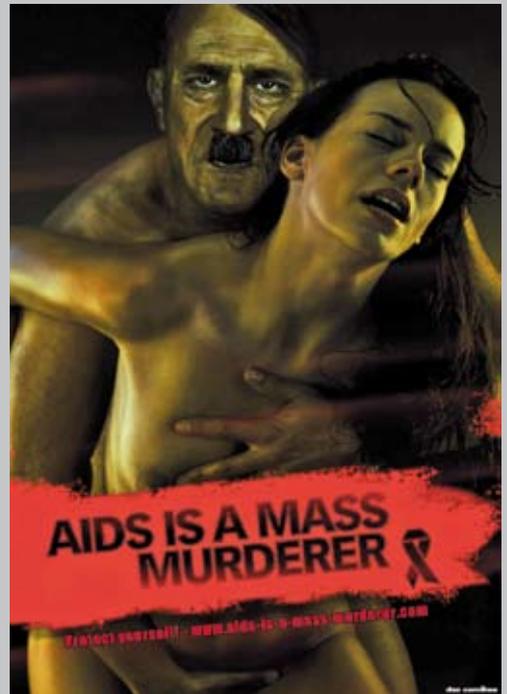
Christoph Bubeck

Regenbogen e.V. „Aids ist ein Massenmörder“

Was haben Hitler, Hussein und Stalin mit Aids gemeinsam? Sie sind alle Massenmörder. Zumindest wenn es nach der neuen Kampagne von Regenbogen e. V. geht. Dass aber durch diese Aussage die Betroffenen, für die sich der Verein eigentlich einsetzt, an den Pranger gestellt werden, das haben die Kreativen der Hamburger Werbeagentur „das comitee“ wohl irgendwie vergessen. HIV infizierte Menschen mit Hussein, Hitler und Stalin zu vergleichen grenzt schon sehr an Geschmacklosigkeit. Nichts gegen Zeigefinger- oder Schock-Methoden, aber wo bleibt die entscheidende Info, dass Kondome vor Aids schützen? Hier haben die witzigen Obst- und Gemüse-motive von „Gib Aids keine Chance“ schon mehr zu bieten. Die zeigen wie es richtig geht.

Sabrina Maier

REGENBOGEN E.V.

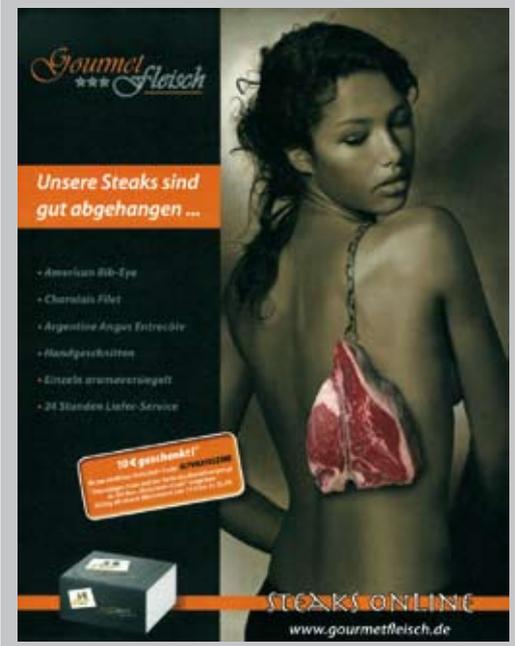


Frischfleisch oder frisches Fleisch?

Sex sells? Ja, aber hier wohl eher nicht. Was will uns diese Frau mit dem Steak auf dem Rücken nur sagen? Laut der Anzeige sind die Steaks bei www.gourmetfleisch.de „gut abgehängt“. Wie jetzt? Auf dem Rücken einer nackten Frau? Und dadurch wird das Fleisch besonders zart, weil es die Haut der Frau auch ist! Seltsame Botschaft. Was hat sich die verantwortliche Agentur dabei nur gedacht?

Sabrina Maier

GOURMETFLEISCH



Der Shopping-Nachtclub



Ästhetik trifft auf Lebenslust:

Willkommen bei Abercrombie & Fitch!

Abercrombie & Fitch Filialen sind anders. Bevor man sie sieht, kitzeln sie die Nase. Wer dem eindringlichen Signature-Duft folgt, erblickt bald den von männlichen Models gesäumten Eingang des Stores. Jetzt wird es spannend. Ein Muskelmann mit nackter Brust steht für Souvenirfotos bereit. In seinen starken Armen strahlen Teenager um die Wette. Drinnen ist es dunkel. Der Store gleicht einem Nachtclub. Laute Disko-Musik, junge tanzende Models und ein sinnlich-herber Duft sorgen für eine sexy Konsum-Atmosphäre. Ästhetik trifft auf Lebenslust: Willkommen bei Abercrombie & Fitch (A&F)! Das Lebensgefühl von ewiger Schönheit und betörender Ästhetik gibt es beim Kauf eines Produkts der US-Modekette gratis dazu. Das erhöht den Reiz. Die Filialen gleichen einem Shopping-Nachtclub. Sie locken vor allem jüngerer Publikum an.

Makellose Ästhetik als wichtiges Einstellungskriterium

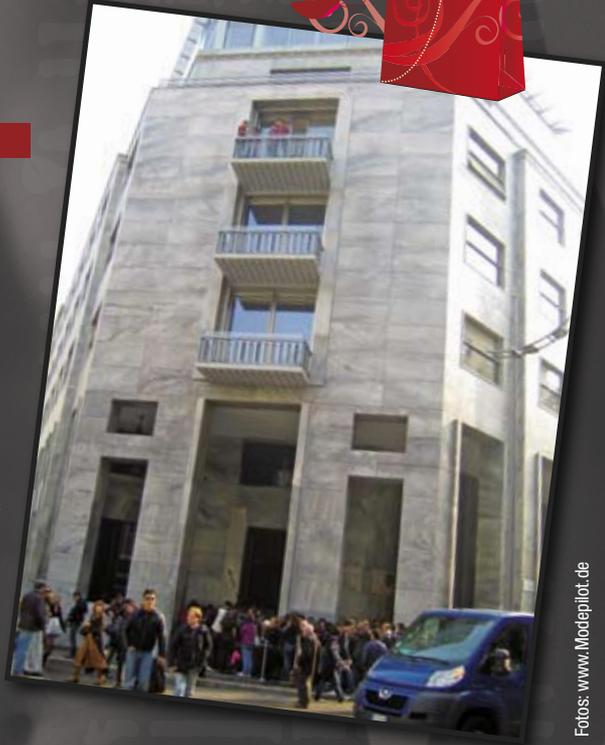
Die Verkäufer(innen) heißen im Hausjargon „Models“, ihr „Look“ ist vertraglich festgelegt: Eine natürlich-klassische Frisur ist Pflicht, lange Fingernägel sind tabu. Nur die schönsten „Models“ erhalten die Chance zu „Angels“ aufzusteigen. „Angels“, das sind die wahren Models, die von Starfotograf Bruce Weber halb nackt für die A&F-Kampagnen abgelichtet werden. Das aggressive Softsex-Marketing-Konzept von Firmenchef Mike Jeffries, das zuweilen politisch höchst unkorrekt daherkommt, provoziert aber auch Kritik. So verklagte eine ehemalige Mitarbeiterin A&F wegen Diskriminierung auf 8000 britische Pfund und bekam Recht. Aufgrund ihrer Armprothese hatte man sie vom Verkauf ins Warenlager versetzt mit der Begründung, sie verstoße gegen die „Look-Policy“ der Marke. Die „Models“ sollen die „visuellen und repräsentativen Standards in den Läden gewährleisten“, heißt es im Bewerbungsformular. Ästhetik wird bei A&F ganz großgeschrieben!



Die Shopping-Nachtclubs erobern Europa

Seit dem Startschuss der Londoner Dependence 2007 beginnt die Abercrombie-Welle aus den USA auch nach Europa überzuschwapen. Nach der Eröffnung des A&F Stores in Mailand im Oktober 2009 ist als nächstes eine Filiale in Paris im Gespräch. Das Abercrombie-Konzept funktioniert, so scheint es, auch außerhalb den USA. Und in Deutschland? Am 10. Dezember 2009 hat die erste Hollister-Filiale in Frankfurt im Einkaufszentrum MyZeil eröffnet. Der jüngere Ableger von Abercrombie&Fitch lockt mit demselben Marketing-Konzept, aber mit günstigeren Preisen. Ein neuer Duft weht durch Frankfurts Straßen und vielleicht auch bald durch ganz Deutschland.

Mirjam Obwald



Fotos: www.Modejlot.de



Make up und Styling: Alba Brari, www.makeup-professional.com • Model: Sarah Hafner

Wir machen Ihr Bild . . . www.bildfreiheit.de

Hidden Champions



Quelle: www.toitoidixi.de



Quelle: www.wanzl.de



Quelle: www.flexi.de

Sie rollen quer durch Deutschland, sind immer blau und von keinem Festival, geschweige denn einer Baustelle, wegzudenken. Jeder kennt sie, die Dixi-Klos. Doch kaum einer weiß, dass hinter manch mittelständischem Unternehmen mehr steckt als von der Öffentlichkeit angenommen. So finden sich neben den großen „Global Playern“ von A wie Automobilzulieferern bis hin zu Z wie Zierfischfutteranbietern vielerlei nennenswerte Beispiele für mittelständische Marktführer, deren Marktanteil verglichen mit ihren größeren Konkurrenten oft mehr als dreimal so groß ist. Dies trifft auch für „Toi Toi & Dixi“ zu, den weltweit größten Anbieter mobiler Entsorgungseinrichtungen menschlicher Hinterlassenschaften.

Vor knapp zwei Jahren zählte man in Deutschland ungefähr 1174 dieser erfolgreichen Firmen. Im Schnitt erwirtschaften die sogenannten Hidden Champions einen Jahresumsatz von je 326 Millionen Euro und beschäftigen rund 2037 Mitarbeiter, weshalb sie auch als Arbeitgeber eine durchaus herausragende Rolle spielen. Angesiedelt

in oft engen Marktnischen entwickeln die zu deutsch bezeichneten „heimlichen Gewinner“ nicht nur einzigartige Produkte, sondern stellen diese meist auch in großer Fertigungstiefe selbst her. Damit trotz der engen Spezialisierung tragfähige Stückzahlen erreicht und schwarze Zahlen geschrieben werden, kümmert man sich schon früh um die Globalisierung des Geschäftes.

Manch einer dieser wahren Wirtschafts-Stars nimmt heute im internationalen Wettbewerb eine Position ein, von der große Firmen nur träumen können. Und obwohl sie enorm wichtig sind, bleiben die meisten dieser Unternehmen der Öffentlichkeit verborgen. Grund dafür ist, dass die Produkte der Hidden Champions für den Verbraucher meist nicht erkennbar sind. Denn wer denkt schon beim Kauf oder dem Genuss eines Getränkes daran, auf welchem Wege dieses einst in die und das Etikett auf die Flasche gekommen ist? Folglich kann kaum einer etwas mit dem Namen „Krones“, dem Weltmarktführer für Flaschenabfüllanlagen, anfangen.

Carina Aichele

**Wärme
hat einen
Namen...**

www.bubeck-heizoel.de

Service und mehr...
bubeck
HEIZÖL · BRENNSTOFFE
Richard Bubeck GmbH & Co.
Augsburger Straße 705
70329 Stuttgart-Obertürkheim

fischerAppelt in Stuttgart

Seit März 2009 ist Stuttgart um ein Kreativunternehmen reicher: Im ehemaligen Arbeitsamt in der Neckarstraße 155 eröffnete fischerAppelt, tv media den neuen Agenturstandort nebst Produktionshaus. Dort produziert die Agentur Web-TV-Formate wie Mercedes-Benz.tv, Breuninger FashionTV und TecTV. Auch Image- und Werbefilme, WebTV-Player sowie 3D-Animationen und Eventproduktionen werden jetzt direkt im Stuttgarter Osten auf 1.800 Quadratmetern konzipiert und umgesetzt. Neben den rund 85 Mitarbeitern der Film- und TV-Produktion arbeiten auch die PR-Berater von fischerAppelt, relations in der Neckarstraße. „Unser neues Produktionshaus mit vollständig bandlosem Produktionsworkflow ist ein wichtiges Leuchtturmprojekt in der aufstrebenden Medienregion Stuttgart“, sagt Geschäftsführer Matthias Wesselmann. „Wir setzen damit ein positives Wachstumssignal für die Kreativwirtschaft Stuttgart.“

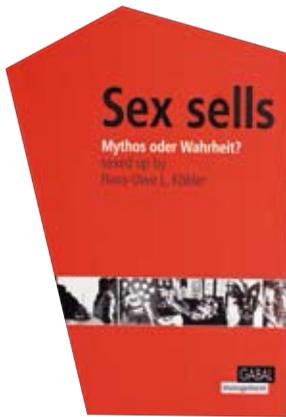
Rund 100 Kilometer Kabel haben Elektriker und Medientechniker im neuen Produktionshaus verlegt. Sieben vernetzte Schnitträume mit AVID-Full-HD-Schnittplätzen, drei Tonbearbeitungs-Suiten sowie ein Bluebox-Studio finden im neuen Gebäude Platz - neben Arbeitsplätzen für bis zu 130 Mitarbeiter. Entworfen wurde die aufregende Innenarchitektur vom Hamburger Architekturbüro Carsten Roth. In Sichtweite des SWR entsteht damit ein weiteres TV-Produktionshaus im Stuttgarter Osten - jedoch mit klarem Fokus auf Bewegtbildformate für Unternehmen, Marken und Produkte. Wichtige Wachstumsfelder der Stuttgarter Agentur sind die Geschäftsfelder MediaCoaching, High-End-Filmproduktion und Event-Management. Mit emotionalen Filmen wie aktuell für die neue Mercedes-Benz E-Klasse und das E-Klasse Coupé setzt fischerAppelt, tv media neue qualitative Maßstäbe für Bewegtbild in der Kundenkommunikation und Vertriebsunterstützung.



WILLKOMMEN IN DER FÖDERATION DER IDEEN

Willkommen bei fischerAppelt, tv media
in Stuttgart.

www.fischerappelt-tvmedia.de



Hans-Uwe L. Köhler

Sex sells – Mythos oder Wahrheit?

Offenbach 2006, 304 Seiten, GABAL-Verlag GmbH, 29,90 Euro

Stöhnende, sich shampooierende Schönheiten; Frauen mit französischem Akzent, die Bier lieben, weil es so schön „hat geprickelt“: Um ihre Produkte an den Mann (und die Frau!) zu bringen, scheint den Werbestrategen fast jedes Mittel recht. Doch lohnt sich der Aufwand? Wann ist weniger mehr? Experten wie Vertriebsprofi Thomas Burzler und Rainer Rohstock setzen sich in

„Sex sells – Mythos oder Wahrheit?“ kritisch mit der Frage nach der Gültigkeit der – in der Werbung oft recht leichtfertig – eingesetzten Faustregel auseinander. Ihr Fazit sei hier nicht vorweggenommen, nur so viel: „Sex sells“ besitzt durchaus eine Daseinsberechtigung – zur richtigen Zeit, an die richtige Zielgruppe gerichtet und mit den richtigen Werbeträgern.

Jeanette Brauer

Julia Friedrichs

Gestatten: Elite

Hamburg 2008, 255 Seiten, Hoffmann und Campe Verlag, 17,95 Euro



„Gestatten: Elite“ ist ein Buch über die deutsche Nachwuchselite, einen exklusiven Kreis der Gewinner, der am liebsten unter sich bleiben will.

Julia Friedrichs hat Elite-Institutionen wie die European Business School in Oestrich-Winkel oder das Internat Schloss Salem am Bodensee besucht. Dort hat sie keine Querdenker oder Widersprecher angetroffen, sondern einen karrieregeilen Nachwuchs mit durchgestylten Werdegängen, der sich keine Verschnauf-

pausen gönnt. Die Nachwuchselite funktioniert ohne nachzufragen. Wer auf der Strecke bleibt ist selber schuld. Ihre desillusionierten Eindrücke hat Julia Friedrichs in diesem Buch festgehalten. Dass neben Leistung auch die Herkunft über einen Platz in der Chefetage entscheidet, ist keine neue Erkenntnis. Die Schilderungen der jungen Autorin regen aber zum Nachdenken an. Empfehlenswert für alle, die die ungeschminkte Wahrheit ertragen können!

Mirjam Obwald

Tucker Max

Und in der Hölle mache ich weiter

München 2009, 416 Seiten, riva Verlag, 18,90 Euro



„Ich heiße Tucker Max und bin ein Arschloch“, lautet der erste Satz auf dem Klappentext des Buches. Im Jahrzehnt der pseudo-provokativen Biographien erwartet man nun die Geschichte eines Wichtigtuers, der denkt, er sei der Einzige, der rumhurt. Aber Tucker Max ist schlimmer. Viel schlimmer. Er uriniert in fremde Betten, spricht einer Übergewichtigen die natürlichen Men-

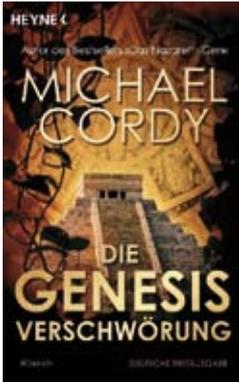
schrechte ab (und schläft trotzdem mit ihr) und verhält sich generell wie ein chauvinistischer Schwachkopf. Aber zum Glück aller, die einen infantilen, politisch inkorrekten Humor pflegen, hält er seine Eskapaden schriftlich fest. Sex, Drugs und genialer Witz für alle, die das Gegengewicht zu Metrosexuellen in Elternzeit suchen!

Jocelyne Bückner

Michael Cordy

Die Genesis-Verschwörung

München 2009, 560 Seiten, Heyne Verlag, 9,95 Euro



Die Sprachwissenschaftlerin Lauren Kelly hat das erreicht, was viele Experten vor ihr versucht haben: Ihr ist es gelungen, den größten Teil des 450 Jahre alten Voynich-Manuskripts, das bislang als unübersetzbar galt, zu entschlüsseln. Das Fundament der katholischen Kirche würde erschüttern, sollte dessen Inhalt wahr sein. Im Namen der Kirche versucht ein Auftragskiller die Übersetzung zu stehlen und verletzt Lauren Kelly schwer. Ihr Mann, Dr. Ross Kelly, versucht nun das Manuskript auf

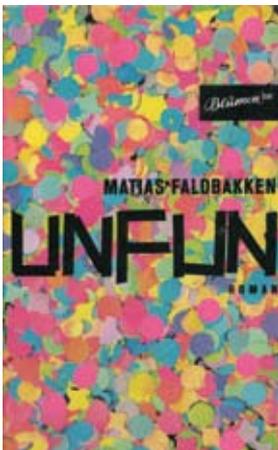
eigene Faust zu deuten und entdeckt, dass es für seine Frau doch noch Hoffnung auf Heilung gibt. Dazu muss er nur den wahren Garten Gottes finden – den Ursprung des Lebens – der sich im tiefsten Dschungel von Peru befinden soll. Der Autor vereint in seinem Thriller Action, Wirtschaft, Wissenschaft und die Kirchenpolitik gekonnt miteinander. Auch in diesem Buch können Wissenschaft und Kirche nicht koexistieren.

Joanna Schubert

Matias Faldbakken

Unfun

München 2009, 270 Seiten, Blumenbar, 19,90 Euro



Die skandinavische Misanthropie findet mit „Unfun“ ihren dritten und letzten Teil. Anders als „The Cocka-Hola-Company“ und „Macht & Rebel“ spielt „Unfun“ in der Zukunft und dreht sich um die Hauptcharaktere Lucy, Slaktus und deren Söhne Atal und Wätamann.

Slaktus ist ein gewalttätiger Misanthrop und lebt in Scheidung. Seine beiden Söhne sind während einer Fast-Vergewaltigung entstanden.

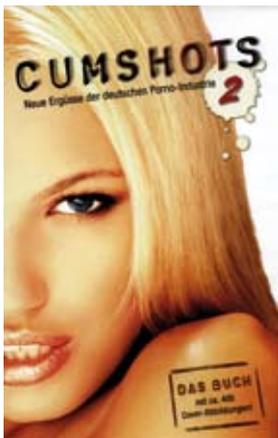
Ein Akt, den Lucy „Rape light“ nennt. Wieder einmal beschreibt Faldbakken ein gestörtes Gesellschaftsbild. „Unfun“ ist der schwächste Teil der Trilogie. Trotz der starken Charaktere kommt nicht die zerstörerische Anarchie der beiden Vorgänger auf. Dennoch ist „Unfun“ sehr unterhaltsam. Für Leser der ersten beiden Teile stellt das Buch ein absolutes Muss dar.

Daniel Lamprecht

Manuel Grebing, Stephan Scheler

Cumshots 2

Heusenstamm 2009, 297 Seiten, Metronom, 19,90 Euro



Lust, mal wieder richtig zu lachen? Auf knapp 300 Seiten hat man hier mehr als einmal die Gelegenheit dazu. In 32 Rubriken findet man ca. 400 Cover hochkarätiger deutscher Pornofilm-„Kunst“. Zusätzlich gibt es auf den meisten Seiten sehr unterhaltsame Klappentexte zu lesen. Lesbenfilme findet man etwa unter der stimmigen Sparte „Scheideweg“. Zu guter letzt bekommt man

Einblicke in original geschriebene Bewerbungsbögen von Amateur-Pornodarstellern, inkl. orthografischer Fehler. Alles in allem: recht humorvoll aufbereitet. Sehr nett ist übrigens auch die Verpackung des Buches, das in einer VHS-Hülle daherkommt. Geschrieben wurde das Buch übrigens von zwei Werbern.

Daniel Lamprecht

Das neue Herz Europas beschert den Kulturinfarkt

Das Bahnprojekt Stuttgart 21 wird die Kulturvielfalt in der Landeshauptstadt nachhaltig verändern.

StuttgART hat die Kunst bereits im Namen verankert: Von der Ingenieurskunst, welche Gottlieb und Ferdinand an den Tag legten und die Region zum stärksten Technologie-Motor der Welt machten, bis hin zu den Wortverfechtern und Vorreitern einer ganzen Musikkultur des deutschsprachigen Hip-Hop. Stuttgart hat sich über die Jahre zu einem Aushängeschild für ein funktionierendes Potpourri aus Industrie, Wirtschaft und Kultur gemauert. Und ganz egal welches Stüppchen im Kessel brodelte – am Ende war es massenkompatibel und hatte dennoch nicht den Geschmack des billigen Kommerzes.

Über die hiesige Kulturlandschaft wird in den kommenden Jahren ein heftiger Sturm hinwegfegen. Die Stadtkassen sind leer und ein zweistelliges Millionendefizit soll mit Einsparungen im Kulturbereich abgefangen werden. Bis zu fünf Millionen Euro stehen im Gemeinderat zur Debatte. Betroffen sind mehr als 150 Kultureinrichtungen, die zum Großteil ehrenamtlich betrieben werden.

Die Stuttgarter Kunstszene macht mobil gegen den Garaus

Von den geplanten Kürzungen wird die Stuttgarter Musikszene am härtesten getroffen. Beispielsweise ist die Zukunft der Musikinitiative Rock e. V. (MIR) massiv bedroht: alle Zuschüsse der Stadt sollen gestrichen werden. In einer vom Popbüro initiierten Unterschriftenaktion für Stuttgarter Bands und Musiker wurden mehr als 5.000 Unterschriften gesammelt, um sich bei der Stadtverwaltung Gehör zu verschaffen. Auch bei der Art Parade, die im vergangenen November stattfand, wurde die kritische Situation aller Kultureinrichtungen angesprochen. Nach einem Protestmarsch mit knapp 2.000 Teilnehmern wurde im Rathaus der „Stuttgarter Appell“ übergeben. Daraus geht hervor, dass die Entscheidung zur Kürzung der Kulturzuschüsse rückgängig zu machen sei, da ansonsten mit nachhaltig negativen Konsequenzen für das Stuttgarter Kulturleben zu rechnen wäre.

Außerdem wird die Stadt mit „Stuttgart 21“ das größte Bau-Projekt ihrer Geschichte in Angriff nehmen. Geplant ist die vollständige Neuordnung und Modernisierung des Bahnknotens rund um Stuttgart. Das Kernstück ist die Umwandlung des Stuttgarter Hauptbahnhofs in einen unterirdischen Durchgangsbahnhof. Die Kosten belaufen sich Schätzungen zufolge auf knapp vier Milliarden Euro – verteilt auf neun Jahre Bauzeit.

In traditionsreichen Konzert- und Clubhallen, wie der Röhre und dem Landespavillon, gehen 2010 die Lichter aus. An Ort und Stelle wird dann eine Armada von Bulldozern ein kleines Stück Kulturgeschichte platt machen und das S21-Baustellen-Hauptquartier einrichten.

Was sich 1995 für die Fantastischen Vier als Chartbreaker entpuppte, könnte auf langfristige Sicht für die Stuttgarter Kulturvielfalt gelten: „Sie ist weg“.

Christoph Bubeck

Statements zu Stuttgart 21

Paul Woog (38, Leiter des Popbüro Region Stuttgart)

Ich halte nichts davon, Kultur und Infrastruktur gegeneinander auszuspielen. Kürzungen im Kultur-, Sozial- und Bildungsbereich gefährden die Zukunftsfähigkeit von Stuttgart ebenso wie eine marode Infrastruktur. Wie wird das aber im Verhältnis gewertet? Um es zu polarisieren: Eine saubere, gut ausgebaute Stadt mit sanierten Straßen, Gebäuden und einem guten öffentlichen Nahverkehr ist wichtig, aber nur, wenn in der Stadt auch gut ausgebildete, kreative und sozial kompetente Menschen leben und arbeiten.

www.popbuero.de



Adrian Thoma (26, Geschäftsführer Mariarecords, Stuttgart)

Als Label-Betreiber von Mariarecords und aktiver Musiker weiß ich, wie sehr man abhängig ist von Organisationen oder Konzertveranstaltern, die Musik und Kunst der Sache wegen fördern und nicht allein umsatzgetrieben sind. Kunst kann nur da entstehen, wo die entsprechenden geografischen und institutionellen Räume geschaffen werden. Werden diese Räume genommen, erstickt Stuttgart im Mainstream, die Stadt verliert an Profil und somit an Lebensqualität. Darüber hinaus werden diejenigen in die Schranken gewiesen, die die Kultur in der Landeshauptstadt ehrenamtlich vorantreiben. Solche Menschen und Initiativen müssen als Chance in Sachen Gemeinschaftskultur und Regionalverbundenheit gesehen werden. Dafür müssen dringend die nötigen finanziellen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

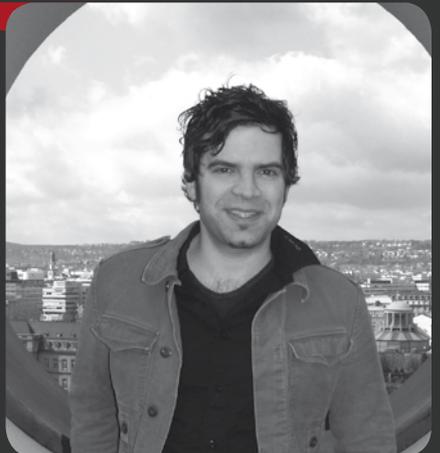
www.marianetwork.de



Malte Kirchner (33, Songwriter und Betreiber des Live-Clubs S*COBAR, Esslingen)

In geplanten Flächen mit ihren edlen Oberflächen sind selten kulturell wertvolle Projekte und Orte entstanden. Kunst und Kultur, oder wenigstens Subkultur, werden in den Zwischenräumen geboren. Nicht umsonst finden sich in vielen Städten die coolsten Clubs „übergangsweise auf Zeit“ auf brachliegenden Geländen und in renovierungsbedürftigen Gebäuden. Dass diese Gelände und Gebäude irgendwann wieder einen anderen Zweck erfüllen, liegt in der Natur der Sache. So auch in Stuttgart. Nur sollte die Stadt dann den Kulturschaffenden Alternativen bieten, damit sie sich auch zukünftig wieder dank dem Idealismus und der Leistung Einzelner als hippe Großstadt mit großem Club- und Kulturangebot schmücken kann.

www.scoobar.de



PROJEKTE



STADTMARKETING SCHWÄBISCH GMÜND

In Baden Württemberg gibt es 101 Städte. Wie man es schafft, gerade die eigene Stadt positiv von den anderen einhundert abzuheben, das erfordern zehn HdM-Studenten im Kommunikationsprojekt „Stadtmarketing Schwäbisch Gmünd“. Gemeinsam mit Prof. Rota, Prof. Fuchs und Herrn Schirle entwickeln sie Maßnahmen, um die schwäbische 60 000 Einwohner-Stadt für Einheimische und Touristen attraktiver zu machen. Dabei spielt die jahrhunderte alte Geschichte der Stadt ebenso eine Rolle wie kulturelle Events und die kommunikative Positionierung.

Jocelyne Bückner



SATURN MUSIKDOWNLOAD-SHOP

Amazon, iTunes und Musicload zählen zu den weltweit größten Online-Musikstores. Doch nutzt Mann und Frau auch den Musikdownload-Shop der Elektrohandelskette Saturn? Studenten des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation haben die Usability des Saturn Musikdownload-Shops gründlich unter die Lupe genommen. Dazu zählen u.a. die Benutzerführung, die Suche nach Titeln und Alben und das Design. Letztlich kamen alle Projektteilnehmer zu einem Entschluss: Es besteht dringender Handlungsbedarf! Auf Basis der Ergebnisse einer Probandenbefragung und unter der Leitung von Prof. Lehning präsentieren die Studierenden Verbesserungsvorschläge für einen erfolgreichen Relaunch des Saturn Musikdownload-Shops.

Jeanette Brauer, Joanna Schubert



LEBENSHILFE STUTTGART

„Man kann es eigentlich nur besser machen.“ Wenn man sich den momentanen Auftritt der Lebenshilfe Stuttgart anschaut, fällt einem eines sofort auf: pures Chaos, CD-Richtlinien werden nicht eingehalten und der gesamte Auftritt hat keinerlei Struktur. Daher lautet die Aufgabe für die Studenten im Kommunikationsprojekt von Frau Prof. Kille, der Lebenshilfe Stuttgart zu einem einheitlichen Design zu verhelfen und ihren Auftritt nach außen zu stärken. Nach ersten Stichprobe-Umfragen in der Königsstraße wurde schnell klar, dass die Lebenshilfe in der Bevölkerung kaum wahrgenommen wird. Der neue mediale Auftritt, anlässlich des 50-jährigen Jubiläums 2010, soll diesem Problem Abhilfe verschaffen.

Sabrina Maier

Events an der HdM

TOWN HALL MIT US-BOTSCHAFTER PHILIP D. MURPHY

Im November 2009 besuchte der neue US-Botschafter Philip D. Murphy die Hochschule der Medien, um mit den Studenten über die deutsch-amerikanische Beziehung zu sprechen. Mister Murphy gilt als der Rockstar unter den Diplomaten und genau so präsentierte er sich an der HdM – ein beiderseitiger Erfolg. Der Botschafter zeigte, dass Geschichte und Politik nicht zwingend „trocken“ sein müssen und die HdM-Studenten bewiesen in einer regen Diskussion, dass Sie über den Medien-Tellerrand blicken.

Jocelyne Bückner



WORKSHOP „STRATEGISCHE PLANUNG“

Wie denkt mein Konsument, was will er und was beschäftigt ihn in seinem Alltag? Und wie sieht dieser Alltag aus? Diese und weitere „Consumer Insights“ standen im Mittelpunkt zweier Workshops, die die Agentur Markenmagnet an der HdM durchführte. Eine kreative Idee allein reicht nicht mehr aus, um erfolgreiche Werbung zu machen. Daher ist die strategische Planung heute der heilige Gral vieler Werbeagenturen. In den beiden ausgebuchten Workshops erklärten die Markenmagneten das Mysterium „Consumer Insights“ und ließen die Teilnehmer gleich selbst ran – in Teams erarbeiteten die Studenten zentrale Erkenntnisse über die Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse der Konsumenten.

Jocelyne Bückner

MARKENMAGNET
Markenberatung für den Mittelstand

EINBLICKE IN DIE WELT DER DIGITALEN MEDIEN

Oliver Hinrichs (37), Interactive Designer, ist seit 13 Jahren in der Welt der digitalen Medien unterwegs und arbeitete schon für namhafte Agenturen wie Scholz & Friends, die Argonauten und DDB Berlin. Wir gewannen Einblicke in verschiedene Projekte, von Websites bis hin zu Animationsfilmen. Weiterhin berichtete er über seine Arbeitsweise und den Weg von der „Geburt“ einer Idee bis hin zur technischen Umsetzung. „Das Werkzeug dient dazu, die Idee umzusetzen, nicht sie zu bestimmen.“, lautet eines seiner Leitprinzipien. Alles in allem ein spannender Vortrag mit wertvollen Informationen aus der digitalen Werbewelt.

Sabrina Maier



Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien
Studiengang Werbung und Marktkommunikation
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 0711/8923-10, Telefax: 0711/8923-11
info@hdm-stuttgart.de, www.hdm-stuttgart.de/vw

Betreuender Professor

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

Projektorganisation

Eva-Maria Schröder, Helene Adam
point@hdm-stuttgart.de

Anzeigen

Jeanette Brauer, Christoph Bubeck, Galina Petrova

Redaktion

Prof. Dr. Franco Rota, Carina Aichele, Ivanko Belneyski, Jeanette Brauer, Christoph
Bubeck, Jocelyne Bückner, Tina Kretschmer, Daniel Lamprecht, Sabrina Maier, Boyana
Marinova, Mirjam Oßwald, Joanna Schubert

Schlussredaktion/Lektorat

Prof. Dr. Franco Rota, Eva-Maria Schröder, Helene Adam, Carina Aichele, Christoph
Bubeck, Jocelyne Bückner, Mirjam Oßwald, Sabrina Maier, Daniel Lamprecht, Ingrid
Forster, Joanna Schubert

Gestaltung, Layout, Satz

Joanna Schubert (Leitung), Carina Aichele, Ingrid Forster, Tina Kretschmer, Daniel
Lamprecht, Boyana Marinova, Galina Petrova

Druck und Weiterverarbeitung

Göhring Druck GmbH, Waiblingen

Bildnachweise

GWA AdZyklopädie, www.advision-digital.de; siehe Bildnachweise im Hef

Titel und Fotostrecke

Bernhard Frei, www.bildfreiheit.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

Fotostudio Reisinger, Esslingen; Antik und Arte An- und Verkauf;
Beate Uhse; Dr. Müller Sex Shop Stuttgart

Kontakt

Studiendekanin

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

Praktikantenamtsleiterin/Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 0711/8923-2241, schmid@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiete: Marketing, Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre

Professor für Werbung und Kommunikation

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711/8923-2209, fuchs@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiete: Werbung 2, Spezielle Kommunikationsinstrumente,
Communication Controlling

Prodekan Fakultät Electronic Media

Professor Dr. Burkard Michel
Telefon: 0711/8923-2230, michel@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiete: Sozial- und Marktforschung, Mediaplanung

Professor für Neue Medien

Professor Dr. Thomas Lehning
Telefon: 0711/8923-2221, lehning@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiete: 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 Kising, Tel.: 0711/8923-2219, kising@hdm-stuttgart.de
Jörg Rohrbacher, Tel.: 0711/8923-2236, rohrbacher@hdm-stuttgart.de
Eva-Maria Schröder, Tel.: 0711/8923-2891, schroeder@hdm-stuttgart.de

Hochschulkommunikation

Prof. Dr. Rota (PR und Öffentlichkeitsarbeit: Kerstin Lauer)
Telefon: 0711/8923-2020, presse@hdm-stuttgart.de



HERZBLUT ZU VERGEBEN?

Jetzt als Praktikant bewerben: www.schwarzspringer.de

schwarzspringer
Das eine Bild!

Werben für Messen & Ausstellungen!

Praktikant (m/w) für unsere Werbeabteilung

(Ab März 2010 für 6 Monate)

Das neue Stuttgarter Messegelände ist auf dem Weg ein Wahrzeichen der Landeshauptstadt zu werden und steht im Fokus unserer Kunden und Partner.

► Das Aufgabengebiet:

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 Werbemittel und arbeiten aktiv an Mailing-Aktionen und an der Umsetzung von Werbeplänen mit.

► Unsere Anforderungen:

Insbesondere Studenten aus den Bereichen Werbung, Marktkommunikation 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, Excel und Powerpoint sind Sie sattelfest und haben vielleicht schon Vorkenntnisse in InDesign und Photoshop.

► Fühlen Sie sich angesprochen?

... Dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bitte unter dem Kennwort »Praktikant (m/w) Werbung« an unsere Personalabteilung. Bei Bewerbung per E-Mail senden Sie bitte Ihre Anlagen im PDF-Format.

Messe Stuttgart
Mitten im Markt



Das Unternehmen:

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

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

Wollen Sie daran teilnehmen?



Landesmesse Stuttgart GmbH
Personal & Organisation
Melanie Jakob
Messepiazza 1
70629 Stuttgart
Tel.: (0711) 18560-2346
melanie.jakob@messe-stuttgart.de

Tausche stickigen Uni-Mief gegen frische Media Markt-Luft.

**Praktikant
Werbung (w/m)**

**Sie wollen beim Marktführer arbeiten?
Sie haben Lust auf Handelswerbung?
Sie arbeiten gerne im Team?**

Ihre Aufgaben:

Sie unterstützen die Planung, Koordination und Steuerung unseres gesamten Werbeauftritts. Der Schwerpunkt liegt dabei klar in unserem Hauptmedium Tageszeitung. Aber auch beim flankierenden Einsatz von Funk, Außenwerbung und der Verknüpfung mit dem POS werden Sie eine wichtige Hilfe sein.

Ihr Profil:

Wie die Handelswerbung von Media Markt tickt, wollten Sie schon immer wissen. Dass unsere Werbung anders ist - nämlich schneller, effizienter und faszinierender - ist Ihnen klar. Sie wollen an der Anzeigenproduktion und Terminkontrolle mitarbeiten. Abläufe koordinieren und organisieren macht Ihnen Spaß. Als Organisationstalent arbeiten Sie gewissenhaft und selbständig. Am wichtigsten ist allerdings: Sie haben Lust auf Media Markt.

Wir sind:

doch nicht blöd und darum Europas Nummer Eins in den Bereichen Computer, Haushalts- und Unterhaltungselektronik. Unseren großen Erfolg verdanken wir in erster Linie dem Einsatz unserer Mitarbeiter. Deshalb achten wir darauf, dass unsere Mitarbeiter nicht nur viel Verantwortung haben, sondern auch viel Freiraum, viel Spaß und viele Aufstiegsmöglichkeiten.

Interesse?

Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse).

Wann? Ab März 2010

Ihr Ansprechpartner: Henning Hommel, Frieder Matthies

Anschrift: Media Markt Stuttgart-Feuerbach
Heilbronner Str. 393-397
70469 Stuttgart - Feuerbach

Betreff: Bewerbung als Praktikant Werbung (w/m)

E-Mail: stuttgart-feuerbach.bewerbung@mediamarkt.de

Media Markt®

Ich bin doch nicht blöd.