

Ein Magazin von
PRESSE & mehr
LIQUID | Agentur für Gestaltung
Druckerei JOH. WALCH
MS Marketing Services

TATENDRANG

Magazin von Unternehmern für Unternehmer

Ausgabe N° 9



»KICK OFF«

In diesem Heft:

- >> Uni-Seminare: Strategien für mehr Unternehmenserfolg
- >> Print-Power bei Walch
- >> Geschäftsbericht mit Image-Gewinn

Ein guter Start, der nötige Kick – Marketing-Ideen, die Sie nach vorne bringen. Den »*Kick off*« nutzen, und ins kommende Geschäftsjahr von Beginn an richtig einsteigen!

UND LOS...

»Kick off!«

Nicht nur, weil im nächsten Jahr die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland stattfindet. Nein: Rechtzeitig vor Beginn des neuen Geschäftsjahres wollen wir Ihnen damit sagen, dass Sie mit der richtigen Strategie und dem überlegten Einsatz Ihrer Marketinginstrumente viel erreichen können.

Polieren Sie mit einem so kreativ wie hochwertig produzierten Geschäftsbericht Ihr Image kräftig auf, erreichen Sie Ihre Zielgruppen mit professioneller Pressearbeit und nutzen Sie Geomarketing für die effektive Planung. Davon können Sie unter anderem hier lesen. Und als besonders schmackhaftes »Bonbon« zum erfolgreichen Einstieg bieten wir Ihnen die Chance, wertvolle Seminarteilnahmen zu gewinnen! Worauf warten Sie?

Ihre TATENDRANG-Redaktion

Ingrid Erne, Robert M. Kienlein, Carina Orschulko, Ilja Sallacz, Heike Siebert, Heinz Walch

TATENDRANG ist das gemeinsame Magazin von LIQUID Agentur für Gestaltung, PRESSE & mehr, Druckerei Joh. Walch und MS Marketing ServiceS.

Gelesen wird es von rund 1800 Unternehmern in ganz Schwaben, Oberbayern und darüber hinaus.



SCHWUNG HOLEN - UND LOS GEHT'S!

IMPRESSUM | November 2005

HERAUSGEBER:
PRESSE & mehr
LIQUID | Agentur für Gestaltung
Druckerei Joh. Walch
MS Marketing ServiceS

ANSCHRIFT:
TATENDRANG
c/o LIQUID | Agentur für Gestaltung
Philippine-Welser-Straße 15
86150 Augsburg
Tel: 0821 | 34 99 90 90
Fax: 0821 | 34 99 90 93
www.tatendrang.info

REDAKTIONSLEITUNG:
PRESSE & mehr, Ingrid Erne
Zeuggasse 7
86150 Augsburg
Tel: 0821 | 420 99 95
Fax: 0821 | 420 99 98
erne@tatendrang.info

GESTALTUNG:
LIQUID | Agentur für Gestaltung
Philippine-Welser-Straße 15
86150 Augsburg
Tel: 0821 | 34 99 90 90
Fax: 0821 | 34 99 90 93
info@liquid.ag

DRUCK:
Druckerei Joh. Walch
Im Gries 6
86179 Augsburg
Tel: 0821 | 8 08 58 0
Fax: 0821 | 8 08 58 39
info@walchdruck.de

LETTERSHP:
MS Marketing ServiceS
Piechlerstraße 3-5
86356 Neusäß
Tel: 0821 | 20 79 40
Fax: 0821 | 20 79 415
info@ms-direct.de

FOTOS:
photocase.com

PAPIER:
Umschlag: Galaxi Supermat, 250 g/qm
Inhalt: Galaxi Supermat, 135 g/qm
von PAPIERUNION

Verantwortlich für die Artikel sind die Autoren selbst. Gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.
Tatendrang erscheint viertel jährlich. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung einschließlich des Nachdrucks ohne schriftliche Einwilligung des Urhebers strafbar.



»KICK OFF« – MIT DEM ZWW DER UNI AUGSBURG

DAS ZWW – WISSEN AUS DER UNIVERSITÄT

Wirtschaft und Wissenschaft – das Zentrum für Weiterbildung und Wissenstransfer (ZWW) der Universität Augsburg bringt diese beiden Bereiche zusammen. So bietet das ZWW eine breite Palette berufsbegleitender Weiterbildungsangebote für Führungskräfte: vom Einzelseminar über Seminarreihen bis hin zum kompletten Studiengang. Dr. Gabriele Höfner vom ZWW informiert: »Gemeinsam mit Unternehmen entwickeln wir auch maßgeschneiderte Firmenseminare. Außerdem bietet das ZWW die Möglichkeit, sich über Transferprojekte universitäres Know-How direkt ins Unternehmen zu holen.« Denn für die Entwicklung neuer Technologien sind die Hochschulen eine ergiebige Quelle, die es zu nutzen gilt. Die im ZWW eigens eingerichtete Transferstelle ist Ansprechpartner sowohl für Unternehmen, die Unterstützung bei konkreten Aufgaben wünschen, als auch für Wissenschaftler, die gerne in einem



Industrieprojekt praxisorientiert arbeiten möchten. Zusätzlich hilft die Transferstelle bei der Akquisition von Fördermitteln und begleitet das Projektmanagement. Ein professionelles Schutzrechtsmanagement für Erfindungen sowie Existenzgründerberatungen ergänzen das Angebot. Mehr Information: www.zww.uni-augsburg.de

TATENDRANG und das Zentrum für Weiterbildung und Wissenstransfer (ZWW) der Universität Augsburg bringen Sie weiter: Gewinnen Sie wertvolle Seminargutscheine und starten Sie erfolgreich ins Jahr 2006!

Starten Sie mit Plan und Strategie ins nächste Geschäftsjahr!

Das Zentrum für Weiterbildung und Wissenstransfer (ZWW) der Universität Augsburg unterstützt Sie dabei: Es bietet eine Reihe von Seminaren an, die Unternehmern und Führungskräften fachliches, wirtschaftsrelevantes Know-How vermitteln sowie die Weiterentwicklung der persönlichen und sozialen Kompetenz fördern. TATENDRANG-Leser können für die hier beschriebenen Ein- und Zweitagesseminare je einen Teilnahmeutschein im Wert von bis zu 460 Euro gewinnen!

»Kick off« – Ihr Gewinn!

TATENDRANG und das Zentrum für Weiterbildung und Wissenstransfer (ZWW) der Universität Augsburg verlosen je einen Teilnahmeutschein für diese Seminare:

A. Strategische Unternehmensführung

23. Januar 2006, 9 – 17:30 Uhr, Ort: aiti-Park, Augsburg
Dozentin: Dr. Gabriele Schäfer, Gründerberaterin, ZWW, selbstständige Unternehmensberaterin
Strategische Planung als Instrument der bewussten Zukunftsgestaltung – ausgerichtet auf die speziellen Bedürfnisse und praktischen Probleme kleinerer Unternehmen.

B. Marketing Basics –

Grundlagen für den Unternehmenserfolg

24. Januar 2006, 9 – 17:30 Uhr, Ort: aiti-Park, Augsburg
Dozentin: Dr. Gerti Papesch, Stadtwerke Augsburg, Marketing
Kundenorientiertes Marketing. Wie man ein Marketingkonzept aufbaut und daraus konkrete Aktivitäten ableitet. Der gesamte Marketingprozess anhand von Praxisbeispielen.

C. Organisationsaufstellung

20. / 21. Januar 2006, 9 – 17:30 Uhr, Ort: Neue Universität, Augsburg
Dozent: Michael Stanislawski, Leiter und Ausbilder für Systemisches Coaching am Institut für Fort- und Weiterbildung, Lehrtherapeut für Systemisches Arbeiten, München
Mit der Organisationsaufstellung können Verflechtungen in der Unternehmensrealität erkannt und gezielt bearbeitet werden. Die räumliche Aufstellung ermöglicht es, bestehende Kommunikationsstrukturen, Konfliktpotenziale und neue Lösungsmöglichkeiten zu erkennen.

D. Effektive Verhandlungsführung

27. / 28. Januar 2006, 9 – 17:30 Uhr, Ort: Neue Universität, Augsburg
Dozent: Mathias Raths, M.A. (Pädagogik, Psychologie, BWL/Soziologie), Berater und Trainer, Inhaber Stellwerke Managementberatung, München
Mit Rollenspiel, Gruppenarbeit, Videotraining und Fallbeispielen werden neue Formen effektiver Verhandlungsführung vermittelt und trainiert.

E. Change Management –

Kommunikationsanforderungen und -probleme

3. / 4. Februar 2006, 9 – 17:30 Uhr, Ort: Neue Universität, Augsburg
Dozent: Hans Baumeister, Dipl.-Soz.-Pädadagoge, Unternehmensberater, Neuried
Veränderungsprozesse erfordern eine besondere Art von Kommunikation. Den Wandel nicht erdulden, sondern aktiv gestalten und führen. Die Mitarbeiter zur aktiven Mitwirkung gewinnen.

Teilnahmebedingungen

An der Verlosung können Sie mit beiliegendem Fax-Formular teilnehmen. Oder Sie senden eine E-Mail mit Ihrem Namen, Ihrer Firmenanschrift und Ihrer Position im Unternehmen an: erne@tatendrang.info – und vergessen Sie nicht mitzuteilen, an welchem Seminar Sie gerne teilnehmen möchten! Einsendeschluss ist der 5. Dezember.

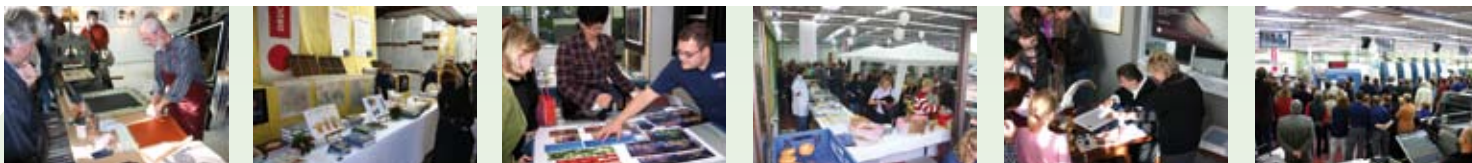
Mitarbeiter der Universität Augsburg sowie Mitglieder der TATENDRANG-Redaktion dürfen nicht teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Wer sich nicht auf sein Glück verlassen möchte: Zu allen Seminaren kann man sich auch auf regulärem Weg anmelden. Die Konditionen erfahren Sie im Sekretariat des ZWW, Telefon 0821 | 59 84 019, E-Mail: service@zww.uni-augsburg.de



Heinz Walch setzt gerne anspruchsvolle Druckvorhaben um.

DRUCKEREI WIRD ZUR ERLEBNISWELT



TATENDRANG INFO

Original Farblithographie (36x49 cm, 4-fbgr., signiert) »AUGSBURGER RELIGIONSFRIEDE« von H Kiesling, gedruckt in limitierter Auflage (50 Exemplare) beim »Tag der offenen Tür« auf einer Steindruckpresse. Noch sind wenige Restexemplare zum Sonderpreis von € 50,- erhältlich.



Es war ein »Kick off« der besonderen Art für Kunden wie für Mitarbeiter: Der Einladung der Druckerei Joh. Walch zum »Tag der offenen Tür« anlässlich des 250. Jubiläums sind rund 1000 Besucher gefolgt.



Ein sonniger Oktobersamstag – und ein Andrang, wie ihn die altehrwürdige Druckerei in ihrer ganzen 250-jährigen Firmengeschichte noch nicht erlebt hat. Das 55-köpfige Walch-Team hatte sich mächtig ins Zeug gelegt und die Druckerei zur Erlebniswelt umfunktioniert. Wie sich das grafische Gewerbe von den Anfängen im 18. Jahrhundert bis zum heutigen Stand der Technik entwickelt hat, das konnten die Gäste an diesem Tag multimedial erfahren.

Werkschau

Anschauungsunterricht in den Werkhallen: Es wurde produziert wie immer, gedruckt, geschnitten, gefalzt, gebunden. Und doch war alles anders, denn ab 10 Uhr flanierten Besucher den ganzen Tag über durch die Hallen, durften zusehen, wie hochwertige Printprodukte entstehen und weiterverarbeitet werden. »Star« des Tages war die neue Fünffarben-Druckmaschine Rapida 105, länger als so manches Einfamilienhaus. »Derzeit die modernste Druckmaschine im

ganzen Augsburger Raum«, stellten die Mitarbeiter des Herstellers Koenig und Bauer das Leistungswunder vor, das kürzlich den Innovationspreis der deutschen Druckmaschinenindustrie erhalten hatte. Live-Präsentationen und Beamer-Shows zeigten, was sie alles drauf hat: 18000 Bogen in genormter Farbqualität, fix und fertig drucklackiert, schafft sie in nur einer Stunde! Auch von der Qualitätssicherung in Druckvorstufe und Color-Management konnten sich die Gäste überzeugen. Mit dem ISO-Prozess-Standard Offset garantiert Walch absolute Farbsicherheit.

Zeitreise

Als Ende des 18. Jahrhunderts der Steindruck – Vorläufer des Offsetverfahrens – von Senefelder erfunden wurde, war dies der Beginn des Massendruckverfahrens. In Verbindung mit Druckpressen konnte jetzt auf wirtschaftliche Weise in nahezu unbegrenzter Anzahl vervielfältigt werden. Wie das funktionierte,

zeigte Steindruckkünstler »H Kiesling«. Sein Friedensmotiv in limitierter Auflage, extra für diesen Tag entworfen, konnte man zugunsten der »Kartei der Not« erwerben. Einige Schritte weiter ließen sich Besucher von einem Schriftkünstler die »Lebensregel von Baltimore« signieren (der Mann mit Vollbart in historischer Tracht – sollte es tatsächlich Walch-Mitarbeiter Hermann Kössinger gewesen sein, wie manche munkelten?). Und noch einen Hauch Historie durften die Gäste miterleben: die feucht-fröhliche »Gautsch« im Holzfass. Sieben Ausgelernte wurden mit dieser traditionellen Wassertaufe in den ehrenwerten Stand der »Schwarz«-Gesellen aufgenommen.

Entspannung, Kommunikation

Ein Tag der offenen Tür bedeutet immer auch Zeit für Gespräche. Und Gelegenheit zu fragen, was man immer schon mal wissen wollte. Bei Bier und bayerischer Brotzeit wurde dies ausführlich

genutzt – Heinz und Karl-Veit Walch, Betriebsleiter Armin Muck und das komplette Walch-Team standen Rede und Antwort. Schönes und Nützliches zum Mitnachhause-Nehmen gab es im Druckerei-Shop: Augsburg-Literatur aus dem Wißner Verlag und andere hochwertige Prints, alles gedruckt bei Walch, Notizzettel, Blöcke und vieles mehr.

»Gehe deinen Weg gelassen im Lärm und in der Hektik dieser Zeit...« – vielleicht nahm sich beim Abschied mancher diesen Spruch zu Herzen, denn so beginnt die Lebensregel aus der Old Saint Paul's Church (1692) von Baltimore. Max Ehrmann hat sie verfasst, und sie hat bis heute nichts von ihrer Popularität verloren. Sie wollen wissen, wie sie weitergeht? Sehen Sie doch hier einmal nach: www.walchdruck.de

...MIT WEITEM BLICK BIS ZU DEN ALPEN. DEN KOMPLETTEN 35. STOCK DES HOTELTURMS IN AUGSBURG NIMMT DIE VERWALTUNGSZENTRALE DER KLASSIK RADIO AG EIN. HIER SITZT MEDIENUNTERNEHMER ULRICH R. J. KUBAK. EINER, DER VIEL ERREICHT HAT. UND DER MIT SEINER UNTERNEHMUNGSLUST NOCH LANGE NICHT AM ENDE IST.



HOCH OBEN...

Äußerst konzentriert im Gespräch und doch angenehm locker. Sehr wache, blitzblaue Augen. Hier sitzt einer, der weiß was er will. Gerade mal 20 Jahre alt war Ulrich Kubak, als er 1985 Gründungsgesellschafter der Medienbetriebsgesellschaft Donau-Lech wurde – und damit Weitblick bewies: Denn dieser Vorläufer der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien stellte die Initialzündung dar für die Landschaft der Privatradios in Deutschland. Zwei Jahre später startete Ulrich Kubak mit Radio Fantasy einen der ersten privaten Radiosender in Augsburg, gründete 1989 mit FM Radio Network die erste Radio-Syndication Deutschlands und 1993 FIRSTNEWS, die erste webbasierte Entertainment-Nachrichtenagentur. In Hamburg entdeckte er den Spartensender Klassik Radio. Und verhandelte so lange mit Burda, Spiegel, RTL und Co., bis er Alleingesellschafter war. Dann machte Ulrich Kubak Klassik Radio zum größten nationalen Radioanbieter und ließ 2004 einen weiteren großen Schritt folgen: Die Klassik Radio AG ging an die Börse. Ingrid Erne sprach mit dem erfolgreichen Unternehmer.

Wie kommt man als 20-Jähriger dazu, Gründungsgesellschafter einer Medienbetriebsgesellschaft zu werden?

Ulrich Kubak: *Radio hat mich immer fasziniert. Schon mit 17 Jahren machte ich Radio bei kleinen Sendern in Südtirol, als es in Deutschland noch gar kein Privatradio gab. Da war es logisch, dass ich bei der Gründung der privaten Sendelandschaft dabei sein wollte. Das Konzept für Radio Fantasy hatte ich damals schon in der Tasche. Dass ich gleich eine Lizenz dafür bekommen habe, war Glück.*

Und Sie hatten von Beginn an Erfolg damit. Warum haben Sie Radio Fantasy zwei Jahre nach dem Start verkauft?

Ja, es war ein Riesenerfolg in einem stark regulierten Markt. Umso mehr, als wir ein »echtes« Privatradio waren ohne großen Medienbackground wie RT.1 oder Radio Kö. Aber mir wurde klar: So ein Radiosender ist immer nur eine regional begrenzte Sache. Deshalb gründete ich die Radio-Syndication FM Radio Network, denn ich wusste: Alle Privatradios haben enormen Bedarf an Programm. Und mit FM lieferten wir von Beginn an hochwertige, sendefertige Inhalte. Zum Beispiel die »Network Charts«, »Die wahre Geschichte«, später

dann das »Bundesliga-Radio« mit Franz Beckenbauer ...

Wie schwierig war es, diese hierzulande völlig neue Dienstleistung am Markt zu etablieren?

Es war ungefähr so wie Kühlschränke an Eskimos zu verkaufen. Denn die Privatradios hatten enorm investiert – in Studios und zahlreiche Mitarbeiter. Die machten ihre Programme ja selber.

Wie haben Sie es trotzdem geschafft?

Durch Zähigkeit und große Beharrlichkeit in der Akquise. Wir gingen neue Wege, etwa mit Bartering: Programme wurden nicht gegen Geld verkauft, sondern gegen Werbezeiten, die FM wiederum vermarkten konnte – damals ein absolutes Novum. Heute sind wir Marktführer und beliefern täglich mehr als 120 Radiostationen im gesamten deutschsprachigen Raum.

Was hat Sie an Klassik Radio so fasziniert, dass Sie es Konzernriesen wie Burda, RTL Group, BMG etc. unbedingt abkaufen wollten?

Durch unsere Arbeit mit FM kannten wir die Radiolandschaft in Deutschland so gut wie kaum ein anderer, das waren ja alles unsere Kunden. Bei Klassik Radio erkannten wir: Da schlummert ein riesiges

TATENDRANG-MARKETING-INFO

Wenn Entscheider und anspruchsvolle Individualisten zu Ihrer Zielgruppe gehören, ist Klassik Radio die passende Werbepattform. Der größte bundesweite Privatsender richtet sich mit seinem Mix aus Soft-Klassikprogramm, Wirtschaftsnachrichten und Metropolenkultur an diejenigen der etwa 30- bis 59-Jährigen, die bewusst »anders« Radio hören – jenseits des üblichen Programm-Einerlei. Im Vergleich verfügt Klassik Radio nach eigenen Angaben über den höchsten Anteil an Entscheidern. Seit der Übernahme durch Ulrich Kubak hat sich die Reichweite mehr als verdoppelt. Rund eine Million Hörer erreicht der Sender täglich. www.klassikradioag.de



Fotos: Heike Siebert

Juwel. Das wollte ich haben. Aber es hat eineinhalb Jahre gedauert, bis wir die Mehrheit übernehmen konnten und weitere zwei Jahre, bis wir Alleingesellschafter waren.

Im letzten Jahr ging die Klassik Radio AG an die Börse. Weshalb?

Das ist eine ganz neue Dimension für uns, ein Schritt, der wichtig war. Es verschafft uns Zugang zum internationalen Kapitalmarkt. Jetzt können wir uns frei und unabhängig entfalten.

Welche Ziele haben Sie weiterhin?

Wir wollen ein sehr transparentes, offenes Unternehmen sein. Im Internet kann man über uns bis auf den letzten Euro nachsehen, welchen Umsatz wir machen. Damit wollen wir eine neue Kultur in Deutschland begründen, so wie sie in angelsächsischen Ländern bereits üblich ist.

TAKTIK, TECHNIK, TIMING

AUF DEM SPIELFELD WIE IM ECHTEN LEBEN:
ES ZÄHLT DER ZEITPUNKT
BEIM EINSATZ DER RICHTIGEN MITTEL

NEUGIER KICKT!

PLAUDERN SIE RUHIG MAL
AUS DEM NÄHKÄSTCHEN. NUTZEN SIE
IHREN GESCHÄFTSBERICHT
FÜR KUNDEN- KOMMUNIKATION
UND NEW BUSINESS



Spulen wir zunächst einen historischen Faden ab: Der Sage nach lebte ein Menschen fressender Stiermensch in einem Labyrinth auf Kreta. König Minos versprach demjenigen seine Tochter, der den Minotaurus töten würde. Die Königstochter Ariadne gab ihrem Favoriten ein Wollknäuel mit, das ihn aus dem Irrgarten wieder sicher hinausführte. In der vorausplanenden Strategie liegt hier die entscheidende Wirkung.

Geschäftsbericht als Visitenkarte

Ihre Jahresstrategie führt Sie mit geschickt terminierten Marketing-Stationen durch das Geschäftsjahr. So werden Sie jetzt, zum Jahresende, über die Kontaktpflege zu Ihren Kunden nachdenken, ebenso wie Sie mit Spannung auf die Zahlen Ihres Jahresergebnisses warten.

Während nun alle an den Jahresabschluss denken, werden Sie als kluger Strategie Ihre Netze bereits ins nächste Jahr auswerfen, denn die fünfte Jahreszeit, die Saison der Geschäftsberichte, beginnt. Der Geschäftsbericht ist zu einem wichtigen Baustein im Marketing-Mix geworden. Er ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens, Instrument der perfekten Selbstdarstellung. Er schafft Vertrauen, überzeugt und informiert kundennah.

Ein gut gemachter Geschäftsbericht zahlt sich in barer Münze aus. Was für börsennotierte Kapitalgesellschaften schon lange gilt, wird auch für andere Unternehmen immer wichtiger: Potentielle Kunden orientieren sich zunehmend am Jahresbericht und seiner Image-Funktion.

Klare Planung: »Leitfaden Geschäftsbericht«

Und wie Ariadnes Faden souverän geführt hat, so hat LIQUID für ihre Kunden einen Leitfaden zur Erstellung eines Geschäftsberichts entwickelt. Ein zeitliches und inhaltliches Gerüst, das bei der Planung unterstützt. Die strategische und redaktionelle Ausrichtung steht im Vordergrund, flankiert von einer imageprägenden Gestaltung. Wenn Sie den Faden mit uns aufnehmen, bedeutet das für Sie, dass wir von Beginn an – vom Redaktionskonzept über die kreative Umsetzung bis hin zur Produktion – Ihr kompetenter Partner sind und dabei den Faden nicht aus der Hand verlieren.



Carina Orschulko und Ilja Sallacz von LIQUID sorgen für Ihr kreatives Profil.

DESIGN-PREIS FÜR MEDIALE RAUMINSTALLATION



»Das Lebende Buch« für die KUKA Roboter GmbH wurde in der Sparte »architecture & public spaces« mit dem iF communication award 2005 ausgezeichnet. 1211 Beiträge aus 31 Ländern

wurden eingereicht. Der iF design award gilt als eine der begehrtesten Trophäen im Design, und LIQUID ist stolz: »Wir freuen uns, dass unsere intensive Entwicklungsarbeit für das »Lebende Buch« nun auch auf diese Weise belohnt wird.« Die von LIQUID konzipierte und realisierte, in dieser Kombination neuartige Medien-Installation, verbindet Buch, Film und Ton zu einem Informations-Terminal für jeden Ausstellungs- und Präsentationsraum. Besonders gut geeignet ist es für den Einsatz in Empfang, Verkaufsraum, Messe und Museum, um Kunden und Besuchern Sachverhalte auf eine ebenso einfache wie unterhaltsame Weise nahe zu bringen. Das nun ausgezeichnete »Lebende Buch« hat LIQUID in diesem Jahr für die KUKA realisiert.
www.das-lebende-buch.de

MEHR ENTDECKEN AUF REISEN UND IM MUSEUM



Gemeinsam mit dem internationalen Kunstbuchverlag Prestel setzt LIQUID mit »Mein Reisetagebuch« und »Mein Museumstagebuch« eine Idee um, die auf eigenen Exkursionen geboren wurde.

Entstanden sind völlig neuartige Tagebücher: Sie fragen gezielt bestimmte Eindrücke und Erlebnisse ab und bieten viel Raum für eigene Eintragungen.

Details und Sinneseindrücke sammeln. Was war der schönste Moment des Tages, der auffälligste Geruch, welches Geräusch ist im Gedächtnis geblieben? Solche Erlebnisse kann der Reisende nun festhalten und es gibt Platz zum Einkleben von Fotos, Eintrittskarten oder Fundstücken. Ein großer Kartenteil zum Einzeichnen der Reiseroute, nützliche Reisetipps und Checklisten zur Planung und Vorbereitung runden den Informationsteil ab.

Ästhetisch und praktisch. Entstanden sind so ästhetische wie praktische Tagebücher, die man gerne zur Hand nimmt. Lesebändchen und Einstecklasche erleichtern das Auffinden der Seiten; ein breites Gummiband zum Verschließen macht die Bände »reisefit«. www.prestel.de

INTERNET-RELAUNCH

Es gibt einen Internet-Relaunch bei LIQUID. Auch dieses Mal konnten wir nicht darauf verzichten, eine meditative Musikuntermalung einzuspielen. Mitglieder des Orchesters »Südkurve Ammersee«. www.liquid.ag



TATENDRANG-TIPP

Fordern Sie den Leitfaden Geschäftsbericht an: info@liquid.ag. Garantiert gratis! Und wer gar einen Beratungstermin wünscht, der erhält einen Fadenzähler, mit dem er seine Zahlen mal ganz genau unter die Lupe nehmen kann. Wen das nicht kickt – der ist vielleicht schon aus dem Spiel?!



Landkarten und Adressdaten verknüpfen und mit einem Blick erkennen: Wo ist was drin fürs Unternehmen? Visualisieren Sie Ihre Kunden- und Marktdaten!

Sie wollen wissen, wo zahlungskräftige Kunden sitzen? An welchen Standorten eine Filiale lohnt? Wie Sie Vertriebsgebiete und Kundenstandorte besser in Einklang bringen? Und nicht zuletzt: Wie man die Werbung zielgenau an den Mann beziehungsweise die Frau bringt? Von diesen Fragen hängt Ihr Geschäftserfolg ab. Mit Geomarketing visualisiert der Augsburger Dienstleister MS Marketing ServiceS Marktdaten und bringt sie mit Ihren Kundendaten zusammen.

MS setzt so genannte Geografische Informationssysteme ein, um mit Hilfe von räumlichen Daten Standort- und Bedarfsanalysen durchzuführen. Informationen über die Bevölkerungsstruktur, Kaufkraft und Standortpotenziale werden in digitalen Landkarten dargestellt. Entscheider sind dann in der Lage, die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen.

Immer mehr Unternehmen nutzen Geomarketing, um Vertrieb, Logistik und Werbung zu verbessern. Bislang tun dies allerdings vorwiegend die Großen. Mobilfunkbetreiber beispielsweise haben dieses Instrument längst für sich entdeckt. Sie setzen die Geocodierungssysteme schon seit langem bei der

Funknetzplanung und für Marketingmaßnahmen ein. Dabei wird zunächst jede Adresse von Neukunden überprüft, bevor sie in der Kundendatei gespeichert wird. Anschließend werden die individuellen Geokoordinaten mit den neuen Informationen über den Kunden angereichert. Später können die Geodaten auch in eine Vertriebssoftware eingebettet werden, beispielweise für die Netzplanung.

Vielfältige Analysemöglichkeiten

Kundenanalyse: Lassen Sie Kunden und Standorte exakt auf einer Landkarte platzieren. So analysieren Sie deren regionale Verteilung. Identifizieren Sie A-, B- und C-Kunden anhand von Umsätzen und möglichen Potenzialen. Das lässt eine optimierte Zuordnung Ihrer Kunden zum nächsten Service- oder Vertriebsmitarbeiter zu.

Marktanalyse: Geomarketing zeigt Ihnen, in welchen Gebieten Sie hohe oder niedrige Marktanteile haben. Mit der Portfolio-Analyse setzen Sie Umsatz und Potenzial unmittelbar in Beziehung. Abhängig von den hinterlegten Daten färben Sie Postleitzahlgebiete, Händlerstandorte oder Transportstrecken ein.

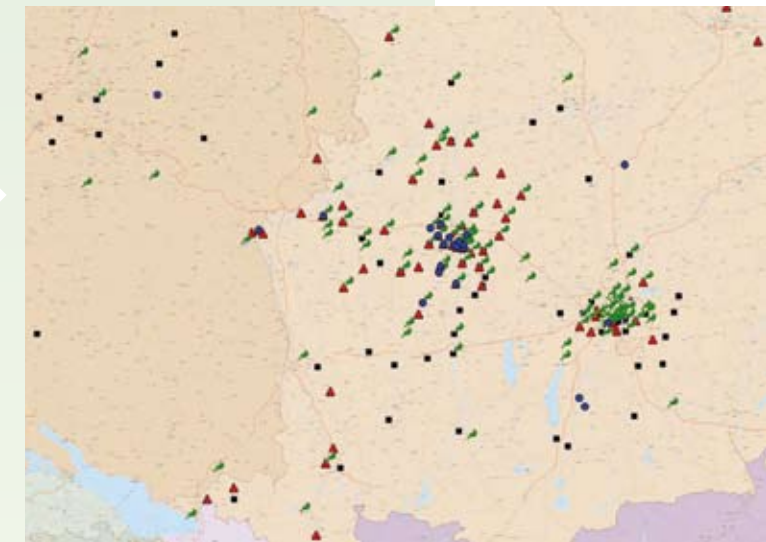
Vertriebscontrolling: Untersuchen Sie die Effizienz Ihres Außendienstes. Wie hoch sind die Abweichungen zwischen Soll- und Ist-Werten? Sie erkennen dadurch frühzeitig Trends und können korrigierend eingreifen.

Standorte bewerten und Gebietsstrukturen abbilden: Mit Ihren abgebildeten Gebietsstrukturen erkennen Sie sofort, ob eine optimale Betreuung Ihrer Kunden gewährleistet ist. Unbetreute Gebiete werden als weiße Flecken auf der Landkarte sichtbar. Die Gebietszuordnung einer Postleitzahl oder einer Gemeinde lassen sich direkt auf der Landkarte ändern. Die den Gebieten hinterlegten Daten werden automatisch aktualisiert. Auch mehrstufige Vertriebshierarchien mit Verkaufsgebieten und übergeordneten Verkaufsregionen werden übersichtlich dargestellt.

MS greift zur Aufbereitung der Daten auf umfangreiche Wirtschafts- und Bevölkerungsdaten von 25 EU-Staaten zurück. Die Geo-Daten liegen bereits fertig aufbereitet in Landkarten vor, so dass sofort mit der Analyse begonnen werden kann. Datenquelle ist EUROSTAT, das Statistische Amt der Europäischen Gemeinschaften.

Visualisierungsbeispiel:

Die TATENDRANG-Empfänger, auf PLZ-Ebene anonymisiert. Genauso wäre eine Abbildung auf jede Adresse bis hin zur Hausnummer exakt möglich.



Pushpins:

- ▲ PRESSE & mehr
- ▲ LIQUID | Agentur für Gestaltung
- Druckerei WALCH
- MS Marketing ServiceS

TATENDRANG-TIPP

MS ermittelt für Sie mit Geomarketing regionale Zusammenhänge aus Ihren Zahlen- und Datenbeständen und unterstützt Sie bei vielfältigen Aufgaben in Vertrieb und Marketing:

- Die Verteilung kaufender und potenzieller Kunden sehen
- Ungenutzte Marktpotenziale sichtbar machen
- Kunden- und Umsatzdaten geografisch genau auswerten
- Entwicklungen im Markt besser und schneller erkennen
- Marketing- und Vertriebsmaßnahmen effizienter steuern

GEOMARKETING: DER NEUE BLICK AUF DEN KUNDEN



Spezialist für individuelle Kundenbeziehungen:
Robert M. Kienlein mit MS Marketing ServiceS



Unterstützung gesucht?
Die PR-Profis bei
PRESSE & mehr halten
Ihnen den Rücken frei:
Ingrid Erne, Heike Siebert
und Sigrid Hummel
www.presse-und-mehr.de



Foto: easyFairs



MESSE & PRESSE

Sie wollen die Presse als kostengünstigen Multiplikator für Ihre Messeteilnahme nutzen? Welches Medium verspricht den größten Erfolg? Wie bauen Sie eine Pressemitteilung auf? Welchen Redakteur sprechen Sie an?

Viele Fragen und wenig Antworten. So sieht die Praxis aus.

Umfragen zufolge haben nur etwa zehn bis zwanzig Prozent aller Aussteller an die Journalisten gedacht und aktuelles Pressematerial vorbereitet. Hier verschenken Sie Ihre Chancen, um Neuheiten zu präsentieren, Kundenkontakte zu knüpfen, Kundenbeziehungen zu pflegen und Image zu polieren.

Zugegeben: Auf den ersten Blick scheint Pressearbeit einfach.

Denn: Eine Pressemeldung schreiben kann doch jeder. Und überhaupt: Pressearbeit – lässt sich das nicht nebenher erledigen?

Machen Sie doch mal den Test! Auszüge aus der Checkliste von PRESSE & mehr:

Kennen Sie die / den benötigten Presseverteiler?

- A) *Aber sicher.* 10 Punkte
- B) *Ein wenig.* 5 Punkte
- C) *Nicht so richtig.* 1 Punkt

Ist / sind der / die Presseverteiler stets aktualisiert?

- A) *Ja, wöchentlich.* 10 Punkte
- B) *So ab und zu.* 5 Punkte
- C) *Wieso aktualisiert?* 1 Punkt

Stimmt der Aufbau Ihrer Pressemitteilungen?

- A) *Ja, immer. Da bin ich mir sicher.* 10 Punkte
- B) *Das habe ich zumindest bisher gedacht.* 5 Punkte
- C) *Was für ein Aufbau?* 1 Punkt

Nutzen Sie Pressemitteilungen gezielt für andere PR-Instrumente, also für Unternehmenspublikationen wie Kundenzeitung, Newsletter, Mitarbeiterzeitung oder News-Forum im Internet?

- A) *Ja.* 10 Punkte
- B) *Manchmal.* 5 Punkte
- C) *Wir haben keine anderen PR-Instrumente.* 1 Punkt

Stehen Ihre Pressemitteilungen inklusive Bilder zum Download auf Ihrer Website online?

- A) *Ja, stets aktualisiert.* 10 Punkte
- B) *Manchmal.* 5 Punkte
- C) *So weit sind wir nicht mit unserer Website.* 1 Punkt

Wie sieht die Kontaktpflege zur Presse aus?

- A) *Bestens.* 10 Punkte
- B) *Eher sporadischer Kontakt.* 5 Punkte
- C) *Kein Kontakt.* 1 Punkt

Wie steht es mit Ihrem Bildmaterial / Bildarchiv?

- A) *Bestens gepflegt und virtuell aufbereitet.* 10 Punkte
- B) *Müssten wir mal sortieren.* 5 Punkte
- C) *Haben wir nicht.* 1 Punkt

Auswertung:

7 - 34 Punkte: Sie benötigen unbedingt Hilfe bei professioneller Pressearbeit. Machen Sie sich klar: Bisher haben Sie gezielt Chancen vernachlässigt, um an neue Kunden zu kommen beziehungsweise um bestehende Kunden mit aktuellen Informationen zu binden.

35 - 60 Punkte: Glückwunsch, Ihre Pressearbeit ist nicht schlecht. Aber sie kann noch optimiert werden und so für einen höheren Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens und für mehr Umsatz sorgen. Die Experten von PRESSE & mehr helfen Ihnen gerne weiter.

61 - 70 Punkte: Bravo! Ihre Pressearbeit ist perfekt. Weiter so!

BILD-SCHÖN!

Es sind kleine Kunstwerke, die in der Augsburger Schmuck-Werkstatt »Eigenhaendig« entstehen. Yvonne Raab zaubert ungewöhnlichen Schmuck aus edlen Metallen, Steinen und allerlei Fundstücken.



Gebürstetes Silber räkelt sich lässig im Sand, garniert mit funkelnden Steinen, mit Hölzern oder rund geschliffenen Flaschenhälsen. Lyrik wird auf Gedichtsbändern sichtbar, Ring-Worte geben wechselnden Stimmungen Ausdruck. Kostbare Perlen erhalten hier ungewöhnlich schlicht und faszinierend anders ihre Fassung.

Die Diplom-Schmuckdesignerin Yvonne Raab lässt sich von Formen und Materialien inspirieren. Ihre Ideenvielfalt scheint unerschöpflich. Der Freundschaftsring in Seife zum Beispiel: Erst die Zeit lässt das Schmuckstück mit dem Spruch »Zeit schafft Freundschaft« nach und nach zum Vorschein kommen. Die Schmuckmesse Inhorgenta belohnte diese Kreation mit dem Innovationspreis 2004.

Bestechend auch Yvonne Raabs neueste Idee »Bild & Ring«. Im Fenster des schlicht-schönen Spangens rings erscheinen immer wieder andere Ansichten. Wer ihn trägt, wählt aus: was eben gerade zur Garderobe, zur Stimmung, zum Anlass passt...

TATENDRANG- GESCHENKTIPP

Ein besonderes Schmuckstück für sich selbst oder andere – damit beweisen Sie Stil. Im Dezember ist Yvonne Raab auf der »Weihnachtsinsel« am Zeughaus anzutreffen. Werkstatt und Laden sind in der Kirchgasse 26 in Augsburg.

www.eigen-haendig.de

Yvonne Raab über sich selbst:

»Anregungen finde ich in »Fundstücken« jedweder Art. Seien es die Natur, die mich Scherben und Steine finden lässt, Texte, die mich und andere berühren, Bilder aus vergangenen und heutigen Zeiten oder Strukturen, die mir im Alltag begegnen. Dies alles vermengt sich in meiner Arbeit, die immer wieder von eigener Neugier und Lust, Ideen zu realisieren, genährt wird. Arbeiten wie der »Freundschaftsring in Seife« geben mir die Möglichkeit, auch philosophische Aspekte einzubringen. Ich möchte andere berühren mit dem, was auch mich bewegt. Die aktuelle Entdeckung für mich ist, wie stark Texte Atmosphäre erzeugen können und die Welt der Assoziationen aufschließen. Für jeden von uns in unterschiedlicher Weise, aber auch verbindend.«



WM-FAN-GUIDE 2006 - IHR KUNDENBINDUNGS-INSTRUMENT!



Nur noch wenige Monate, dann rollt der Ball in den Stadien zwischen Hamburg und München. Die

Fußball-WM 2006 wird das Sport- und Medienereignis des kommenden Jahres. Wie nutzen Sie dieses Event für Ihre Werbe- und Kundenbindungsmaßnahmen? Z7-Sportmedien hat den WM-Fan-Guide 2006 entwickelt.

Mit diesem nützlichen und sympathischen Give-away landen Sie garantiert einen sicheren Treffer. Der handliche Spielführer enthält Infos zu Stadien, Spielorten, Mannschaften und Terminen sowie Spielpläne zum Selbstauffüllen. Auch Fremdsprachen-Versionen sind möglich. Wahlweise kann das Standard-Cover mit dem Firmenlogo auf der Titelseite versehen werden – oder Sie gestalten alle vier Umschlagseiten individuell. Mehr Infos unter:

www.wm-fan-guide.de

RECHT INTERESSANT !

Was gilt im Arbeitsrecht, Vertragsrecht oder im IT-Recht? Was gibt es im geschäftlichen Alltag zu beachten? In dieser Kolumne finden Sie in loser Reihenfolge wertvolle Experten-Tipps von Rechtsanwalt Robert Uhl, Augsburg.

Kanzlei Robert Uhl, Augsburg
www.raau.de, info@raau.de

EBAY-SHOP - WAS TUN BEI ABMAHNUNGEN UND KLAGEN?

Die Tatsache, dass über eBay zahlreiche Verträge abgeschlossen werden, überrascht nicht mehr. Viele Unternehmer bieten hier Ihre Waren an und gründen sogar spezielle eBay-Shops, um die Artikel gut präsentieren und verkaufen zu können. Doch neben den wirtschaftlichen Belangen wird oftmals die rechtliche Seite vergessen. Und so drohen Abmahnungen, die Abgabe von Unterlassungs- und Verpflichtungserklärungen, einstweilige Verfügungen und Klagen.

Denn die Nichtbeachtung von gesetzlichen Vorschriften kann zu einer Wettbewerbsverletzung führen. Ein Konkurrenzunternehmen kann tatsächlich etwa mit einer Abmahnung dagegen vorgehen. Natürlich soll der Abgemahnte die dabei entstandenen Anwalts- und Gerichtskosten tragen.

Was ist konkret zu tun? Am besten prüft man zuerst mit einem Anwalt, ob die gerügten Rechtsverletzungen zutreffen und ob sie eine Abmahnung in der konkreten Form auch rechtfertigen. Ist dies tatsächlich der Fall, lautet die Empfehlung grundsätzlich, die Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung zu unterzeichnen. Nur so kann die entstehende und geltend gemachte Kostenlast (beispielsweise durch den »Abmahnverein«) gering gehalten werden. Ist die vorgeworfene Sach- und Rechtslage falsch, muss die Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung selbstverständlich nicht abgegeben werden. Die Gegenseite muss dann überlegen, ob sie mit dem Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ins gerichtliche Verfahren gehen möchte. Das abgemahnte Unternehmen muss seinerseits überlegen, ob eine Schutzschrift bei Gericht eingereicht werden sollte. Dies kann man tun, wenn ein Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung droht. Mit dieser Schutzschrift ist der Antrag verbunden, eine einstweilige Verfügung nicht oder nicht ohne mündliche Verhandlung zu erlassen. Hat man das versäumt und beschließt das Gericht eine einstweilige Verfügung ohne mündliche Verhandlung, kann man dagegen immer noch mit einem Widerspruch vorgehen.

Fazit: Eine umfassende Tatsachen- und Rechtsprüfung wie auch die Einhaltung von vorgegebenen Fristen sind bei einer Abmahnung unbedingt zu empfehlen. Das Ergebnis dieser Prüfung ist für das weitere Vorgehen von entscheidender Bedeutung.