

EIN MAGAZIN VON

FRIENDS PR

LIQUID | AGENTUR FÜR GESTALTUNG

DRUCKEREI JOH. WALCH

MS MARKETING SERVICES

WWW.TATENDRANG.INFO

MAGAZIN VON UNTERNEHMERN
FÜR UNTERNEHMER

TATENDRANG

№ 24



In diesem Heft:

**DIE SPIELREGELN DES MARKETING-QUARTETTS
TIPPS FÜR ONLINE- UND DIALOG-MARKETING**

UND LOS!

EINLADUNG ZUM SPIEL!

DIESE TATENDRANG-AUSGABE IST MEHR ALS EIN HEFT

Im Mittelpunkt steht unser besonderes Quartettspiel. Die Karten geben Ihnen sicher schon beim Anschauen erste Impulse für Ihre Marketing-Strategie. Spielen Sie damit, am besten mit Ihren Mitarbeitern und Kollegen! Im Begleitheft finden Sie – neben Neuigkeiten von uns Herausgebern – einige zusätzliche Tipps zum erfolgreichen Kommunizieren. Wir wünschen viel Spaß beim Spielen und Lesen!

*Ihre TATENDRANG-Redaktion
Ingrid Erne, Robert M. Kienlein,
Carina Orschulko, Ilja Sallacz,
Heike Siebert, Heinz Walch*

IMPRESSUM | APRIL 2014

TATENDRANG ist das gemeinsame Magazin von LIQUID Agentur für Gestaltung, Friends PR, Druckerei Joh. Walch und MS Marketing ServiceS. Gelesen wird es von rund 1.800 Unternehmern.

Herausgeber:
Friends PR
LIQUID | Agentur für Gestaltung
Druckerei Joh. Walch
MS Marketing ServiceS

Anschrift:
TATENDRANG
c/o LIQUID | Agentur für Gestaltung
Kohlergasse 20
86152 Augsburg
Tel: 0821.34 99 90 90
Fax: 0821.34 99 90 93
www.tatendrang.info

Redaktion:
Friends PR
Zeuggasse 7
86150 Augsburg
Tel: 0821.420 99 95
Fax: 0821.420 99 98
www.friends-media-group.de

Druck:
Druckerei Joh. Walch
Im Gries 6
86179 Augsburg
Tel: 0821.8 08 58 0
Fax: 0821.8 08 58 39
info@walchdruck.de

Gestaltung:
LIQUID | Agentur für Gestaltung
Kohlergasse 20
86152 Augsburg
Tel: 0821.34 99 90 90
Fax: 0821.34 99 90 93
info@Liquid.ag

Lettershop:
MS Marketing ServiceS
Piechlerstraße 3–5
86356 Neusäß
Tel: 0821.20 79 40
Fax: 0821.20 79 415
info@ms-direct.de

Verantwortlich für die Artikel sind die Autoren selbst. Gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. TATENDRANG erscheint halbjährlich. 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.

»Beim Spiel kann man einen Menschen in einer Stunde besser kennenlernen als im Gespräch in einem Jahr.« PLATO
 Grund genug, beim nächsten Meeting einmal alles auf eine Karte zu setzen: Spielen Sie das TATENDRANG Marketing-Quartett!





DRUCKEREI JOH. WALCH

*Immer am Puls der Zeit, was den Kundenservice betrifft.
Neue Angebote und technische Innovationen gehören dazu.*

Heinz Walch, Jobanna Mayr-Walch | www.walchdruck.de

BEI UNS TUT SICH WAS!

*Schon Konfuzius sagte: »Wer ständig glücklich sein möchte,
muss sich oft verändern.«*

In unserer Zeit scheint dies nicht mehr nur eine persönliche, sondern auch eine wirtschaftliche Weisheit zu sein. Die Medienlandschaft ist im stetigen Wandel. Um erfolgreich und glücklich zu bleiben, wandeln wir uns mit ihr. Internet und Social-Media-Portale sind – neben dem Fernsehen – die neuen Massenmedien. Doch wie der Name schon sagt, sind sie eben für die Masse ausgelegt. Was sie nicht liefern können, ist Individualität.

Printmedien können das. Deshalb bauen wir unsere Produktgruppe »Kleinauflagen und Personalisierung« aus, damit Sie Ihre Printprodukte persönlicher gestalten können. Zudem erweitern wir unsere Produktionsfläche um 1.500 Quadratmeter. Auf diese Weise schaffen wir Raum für weitere Innovationen, damit wir uns auch in Zukunft stetig weiter entwickeln können.

Auch unsere Kunden haben ganz direkt etwas davon, dass wir uns vergrößern: Dank der neuen Fläche bieten wir die Möglichkeit der Einlagerung. Denn wir wissen, dass Lagerraum oft ein knappes und kostbares Gut ist. Damit die Printprodukte immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung stehen, intensivieren wir in den Bereich Versandlogistik.

Bei allen Veränderungen bleibt eines gleich: Auch weiterhin wird die Zufriedenheit unserer Kunden unser Handeln bestimmen.



DAS »klassische« QUARTETT

SPIELREGEL N° 1

Alle Karten werden gemischt und im Uhrzeigersinn an die Spieler verteilt (mindestens drei Spieler). Der Spieler links vom Kartengeber beginnt und fragt einen beliebigen Mitspieler nach einer eindeutig bezeichneten Karte, die ihm zur Bildung eines Quartetts fehlt; zum Beispiel: »Hast du die Karte D4?« Dabei darf man nur dann nach einer bestimmten Karte fragen, wenn man vom betreffenden Quartett mindestens eine Karte in der Hand hält.

Hat der befragte Mitspieler die gesuchte Karte, muss er sie dem Fragenden geben.

Hat der Befragte die gewünschte Karte nicht, dann ist dieser an der Reihe zu fragen. Sobald ein Spieler ein vollständiges Quartett besitzt, legt er es offen vor sich auf den Tisch. Hat ein Spieler keine Karten mehr in der Hand, so ist er aus dem Spiel und sein linker Nachbar darf weitermachen. Gewinner ist, wer die meisten vollständigen Quartette erspielt hat.



LIQUID – AGENTUR FÜR GESTALTUNG

Denken verändert die Welt.

Und damit die Zukunft – ganz spielerisch.

Ilja Sallacz und Carina Orschulko | www.Liquid.ag

SPIEL UND SPASS MIT LIQUID

Unsere Spielvarianten kennen Sie: visuelle Kommunikation, international gekürt und innovativ im analogen und digitalen Medienverbund. In den vergangenen Monaten haben Kunden verschiedenster Branchen »mitgespielt«.



Mercedes-Benz ERZÄHLT VON DEN ANFÄNGEN DES MOTORSPORTS

Mercedes-Benz präsentiert jedes Jahr ein großes Spektrum historischer Fahrzeuge auf der weltgrößten Messe für klassische Automobile – der Techno Classica in Essen. Für die diesjährige Messe wurde LIQUID beauftragt, ein Lebendes Buch® zu den »Anfängen des Motorsport« zu entwickeln. Der 1,6 x 1,3 m große Foliant besticht durch ein faszinierendes Zusammenspiel von Print, Film und Audio, durch zahlreiche Animationen und ungewöhnliche Buchveredelungen. Im Anschluss an die Messe wird das Lebende Buch® im Mercedes-Benz Museum in Stuttgart zu sehen sein. ①

Mehr dazu auf www.Das-Lebende-Buch.de



Präg – ENERGIE IST MÄNNERSACHE

Die Öko-Produkteinführung des Allgäuer Energielieferanten PRÄG geht provokant an den Start: Die meisten Frauen überlassen ihren Männern die Kauf- oder Wechselentscheidung für Strom, Heizöl und Pellet. LIQUID überarbeitet den Gesamtauftritt des Mittelständlers mit Anzeigen, Großflächen, Radiospot und Werbemitteln.

Mehr dazu auf www.praeg-energie.de

AUSGEZEICHNET!

Die von LIQUID entwickelte Installation »KUKA Systems Energy Kino« wurde kürzlich mit dem German Design Award 2014 und einer »Special Mention« für besondere Design-Qualität ausgezeichnet. Der German Design Award zählt zu den renommiertesten Design-Auszeichnungen der Bundesrepublik. Nach dem »red dot design award« und dem »Annual Multimedia Award« ist dies bereits die dritte Auszeichnung für die aufwändig produzierte Messeinstallation.



EIN REISETAGEBUCH FÜR DAS Jagdschloss »Granitz« AUF DER INSEL RÜGEN

1861 unternahm das Grafenpaar zu Putbus eine Reise von Rügen nach Ägypten. LIQUID erweckt das Reisetagebuch der Gräfin zum Leben und ermöglicht so den Besuchern der neu gestalteten Ausstellung im Jagdschloss, diesem Abenteuer nachzuspüren. Mit dem Lebenden Buch® werden eine stürmische Seefahrt, die Exkursionen zu den Pyramiden und viele andere Reiseerfahrungen der frühen Touristen und Archäologen auf fesselnde Art erlebbar. ②

Mehr dazu auf www.Das-Lebende-Buch.de



DAS »verschärfte« QUARTETT

SPIELREGEL N° 2

Alle Karten werden gemischt und im Uhrzeigersinn an die Spieler verteilt (mindestens drei Spieler). Der Spieler links vom Kartengeber beginnt und fragt einen beliebigen Mitspieler nach einer eindeutig bezeichneten Karte, die ihm zur Bildung eines Quartetts fehlt; zum Beispiel: »Hast du die Karte D4?« Dabei darf man nur dann nach einer bestimmten Karte fragen, wenn man vom betreffenden Quartett mindestens eine Karte in der Hand hält.

Hat der befragte Mitspieler die gesuchte Karte, muss er sie dem Fragenden herausgeben –jedoch erst, wenn dieser die Frage auf der Karte richtig beantwortet. Ist die Antwort richtig, bekommt der Fragende die Karte und darf weiterhin von seinen Mitspielern Karten fordern. Hat der Befragte die gewünschte Karte nicht oder ist die Antwort falsch, dann ist dieser an der Reihe zu fragen. Sobald ein Spieler ein vollständiges Quartett besitzt, legt er es offen vor sich auf den Tisch. Hat ein Spieler keine Karten mehr in der Hand, so ist er aus dem Spiel und sein linker Nachbar darf weitermachen. Gewinner ist, wer die meisten vollständigen Quartette erspielt hat.



FRIENDS PR

beherrscht die Spielregeln der Online-PR und mehr:
Sprechen Sie mit uns über Ihre PR-Strategie!

Ingrid Erne, Sigrid Hummel, Heike Siebert

www.friends-media-group.de

KOMMUNIKATION IM NETZ

Online-PR? So geht's! Das Internet hat die Abläufe der Medienarbeit stark verändert. Nur noch selten werden Presseinformationen per Post verschickt. Heute gelangen sie per E-Mail zu den Redaktionen, was die Verbreitung von Aussendungen vereinfacht und durchs gesparte Porto kostengünstiger macht. Doch das Internet bietet noch viel weitreichendere Möglichkeiten für PR-Arbeit.

Gute Online-PR kann Produkte und Unternehmen in den Fokus von Journalisten und Redakteuren

rücken, die zum Teil Presseportale, aber vor allem auch Suchmaschinen nutzen, um Themen zu recherchieren. Deshalb kommt es auf gezielte SEO-PR (Search Engine Optimization = Suchmaschinenoptimierung) an, um die eigenen Themen oder die Unternehmens-Website bei Suchmaschinen bestmöglich zu platzieren. Wie erreiche ich das? Wichtig ist, dass bei der Online-PR nicht zwingend ein Angebot im Mittelpunkt steht,

MEHR INHALTE, MEHR NUTZEN

sondern vielmehr nützliche Informationen zu relevanten Themen – für potentielle Kunden sowie für Mittler wie Journalisten.

Für dieses sogenannte Content Marketing gilt es genau zu überlegen: Welche Fragen beschäftigen die Zielgruppe aktuell? Wenn dies geklärt ist, sollte man sein Expertenwissen nutzen, um in PR-Texten Antworten zu geben und der Zielgruppe so einen persönlichen Mehrwert zu bieten. Damit hat man das Interesse der Zielgruppe gewonnen und kann diese nun über Backlinks im Text auf die eigene Webseite führen.

BACKLINKS:

Darunter versteht man einen Link von einer Website auf eine andere Website. Wichtig für Suchmaschinen-Rankings – je mehr Backlinks eine Website hat, desto besser ist sie gelistet.

CONTENT-MARKETING:

Inhalte wie Texte, Bilder, Infografiken, Videos, Podcasts etc. Nicht die werbliche Unternehmensdarstellung steht hier im Mittelpunkt, sondern Informationen oder unterhaltsame Inhalte, die für den Interessenten einen Zusatznutzen darstellen.



DER INHALT eines PR-Textes ist jedoch erst die halbe Miete. Jetzt muss er auch noch ziel-führend verbreitet werden. Vier Punkte sind dabei wichtig:

■ **JE MEHR, DESTO BESSER!**

Je mehr Veröffentlichungen mit einer Web-seite verlinkt werden, desto höher ist das Ranking bei den Suchmaschinen. Darum sollten möglichst viele Presse-, Experten- oder Themen-Portale, aber auch Social-Media-Seiten genutzt werden, um kostenfrei Texte zu veröffentlichen.

■ **KEYWORDS VERWENDEN**

Wörter, die bei Suchmaschinen häufig gesucht werden, sollten vor allem in Headlines und Teasern eingebaut werden. Das steigert die Trefferquote.

■ **KONTINUITÄT**

Nur durch regelmäßige Veröffentlichungen kann das Ranking auch langfristig verbessert werden.

■ **VERSCHIEDENE ONLINE-KANÄLE NUTZEN**

Je nach Einsatzbereich empfehlen sich unterschiedliche Medien: *Online-Pressemitteilung* für Medien und Interessenten; *der Blog* für eigene Stellungnahmen zu aktuellen Themen; *der E-Newsletter* zur Kundenbindung und Neukundengewinnung; *Social-Media-Netzwerke* für die schnelle Übermittlung von *Checklisten* oder *Studien*, um Fachkompetenz zu zeigen; die professionell gestaltete *Website*, die als erste Informationsquelle dient.

DAS »Arbeits- Quartett«

SPIELREGEL

N° 3

Erschließen Sie das Kreativ-Potenzial Ihrer Mitarbeiter und Kollegen – spielen Sie doch mal Quartett beim nächsten StrategieMeeting!

Alle Karten werden gemischt. Jeder Meeting-Teilnehmer zieht eine Karte und hat anschließend einige Minuten Zeit zum Überlegen:

- WAS hat das Thema auf der gezogenen Karte mit dem eigenen Unternehmen zu tun?
- WIRD hierzu bereits etwas umgesetzt?
- SOLLTE in diesem Bereich etwas unter-nommen werden?
- WAS fällt mir dazu ein?

Anschließend wird über ausgewählte Themen gesprochen.

VARIANTE: Aus den acht Themenbereichen des Quartetts nur diejenigen herausuchen, die im Moment für das Unternehmen auch relevant sind.



MS MARKETING SERVICES

MS Marketing ServiceS kennt
die verkaufsfördernde Ansprache.

Robert M. Kienlein | info@ms-direct.de

5 ENTSCHEIDENDE SEKUNDEN*

Genau so viel Zeit bleibt einem Mailing, um das nähere Interesse beim ersten Betrachten zu wecken. Gelingt dies, ist die Chance groß, dass der Empfänger weiterliest und sich näher mit der Botschaft beschäftigt. Deswegen dreht sich bei der Gestaltung von Werbemitteln alles um deren Wirkung auf die Zielgruppe. Und da Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden und auch der Wettbewerb die relevanten Zielgruppen anspricht, wird die Qualität der Werbung als Unterscheidungsmerkmal zunehmend wichtiger. Wie funktioniert also der optimierte Dialog optimal mit der eigenen Zielgruppe?

KURZ-DIALOG IM ÜBERFLUG

Ein flüchtiger erster Blick auf Titel und Teaser entscheidet übers Weiterlesen: Während dieses Kurz-Dialogs folgt das Auge im Normalfall dem natürlichen Blickverlauf. Beginnend von oben rechts, weiter nach links bis zur Seite rechts unten. Dabei selektiert das Auge streng: Die Wahrnehmung konzentriert sich zunächst auf Dinge, die leicht zu verarbeiten sind und wahrscheinlich den höchsten Informationsgehalt liefern, wie Abbildungen,

Headlines und Hervorhebungen im Text. Der Betrachter sucht nach Vorteilen für sich und tritt mit dem Werbemittel in einen stillen Dialog. Er scannt das Werbemedium in einem rund fünfsekündigen Kurz-Dialog nach sinnvollen Gründen ab, sich intensiver mit ihm zu beschäftigen. Findet der Betrachter für sich positive Antworten, wirken diese als Verstärker, und das Werbemittel hat am Ende des ersten Kurz-Dialogs die Chance, die Leseschwelle zu überwinden. Andernfalls wird die Seite überblättert.

»Nicht der exakt erfasste Inhalt eines Mailings entscheidet über dessen Erfolg. Der richtige Aufbau und das bewusste Setzen von Verstärkern, die Beantwortung der stummen Leserfragen und das Eliminieren von Textfiltern helfen der Werbebotschaft über die Leseschwelle und führen zur Responseerhöhung. So erhalten Mailings mehr Aufmerksamkeit und bleiben doch kostengünstig in der Herstellung!«



Glückwunsch!

Eintrittskarten in den Botanischen Garten und Bücher gab es beim Gewinnspiel der TATENDRANG-Jubiläumsausgabe Nr. 23 zu gewinnen. Wir gratulieren:

**KARIN BURGER
C. DÖTTGER
ALMUT HOLM
CLAUDIA KRINGS
SABINE NEUBAUER
WOLFGANG SCHWEGLER
CHRISTINE SINZ**

DANKE für die Blumen...

»Ein durch und durch schönes Printstück zum Anfassen, Begreifen und Anschauen.«

BÄRBL CONSTROFFER, VEGA VERTRIEB
VON GASTRONOMIE BEDARF GMBH

»Kompliment – eine überragend schöne, gute Arbeit, die Sie mit dem letzten Heft wieder geleistet haben!«

DR. HERBERT SCHILLER,
BAYERISCHE ÄRZTEKAMMER



Der Samen ist aufgegangen, wie dieses Foto aus dem Walch'schen Garten beweist.

LESEN

Erst nach der Ersthürde Leseschwelle steigt der Leser tiefer in detaillierte Texte ein, um mehr zu erfahren. Die im ersten Kurz-Dialog angedeuteten Vorteile werden vertieft und weitergehende Fragen beantwortet. Jetzt kann der Leser vom Inhalt überzeugt werden. Und der Artikel muss am Ende der Lese-Phase die Reaktionsschwelle schwingungsvoll nehmen, um sein Ziel zu erreichen – den Response des Lesers.

* Bei E-Mails gibt's noch viel schneller: Hier besteht die große Gefahr, dass sie ungeöffnet gelöscht wird.

»Sie wollen kreative
Mitarbeiter? Geben Sie ihnen
genug Zeit zum Spielen.«

JOHN CLEESE, MONTHY PYTHON



AGENTUR FÜR GESTALTUNG

LIQUID

KOHLERGASSE 20
86152 AUGSBURG
T 0821. 34 99 90 90
F 0821. 34 99 90 93
INFO@LIQUID.AG
WWW.LIQUID.AG