

DER AKTUELLE INFORMATIONSDIENST FÜR MEDIAENTSCHEIDER



ABENTEUER DES ALLTAGS (Kolumne Nr. 39)

Stoppt Bierversuche

25 Grad, hellblauer Himmel mit zwei flauschigen Wolken, die aussehen wie der Popo von Jennifer Lopez und das leise Gekirre von mit Sollbruchstellen verzierten Maßkrügen verrät mir – ich bin im bayrischen Paradies auf Erden – ich bin im Biergarten meines Vertrauens.

Die an sich gemütlichen Bayern können beim Thema Biergarten so richtig aus sich rausgehen. Man hockt ja nicht zum Vergnügen den halben Sommer auf unbequemen Holzbänken, trinkt literweise vergorenes Getreide und isst fettes Bavarian Fast Food wie Hendl, Brezn und Obatzda. Apropos Obatzda, bei der Aussprache dieses Wortes an der Bestelltheke trennt sich die original-bayrische Spreu vom zugereisten Weizen. „Obaaatzden, da ist Käse drin,“ weiß das Nordlicht vor mir zu berichten. „Ah geh weida, do schau her“ respondiert ihm eine halbfreundliche Brotzeitfachkraft am „Schmankerlstand“.

Die Thorbenisierung Altbayerns, wo der potenzielle JU-Nachwuchs nicht mehr Alois, Hiasl und Sepp heißt, sondern Lasse, Jan, Fynn und eben Thorben macht auch vor dem Biergarten nicht halt. Die Speckgürtel-Kinder aus den Demos-Vorstädten („Wohnen im Grünen mit S-Bahn vor der Tür“) wuseln im Ribéry-Trikot durch die staubige Münchner Schotterebene, während Paps im Hilfiger-Polo „seinen“ Maß trinkt.

Das Nordlicht vom Schmankerlstand nähert sich mit seinem „angebotzten“ Quarkbutterkäsegemisch. Jetzt setzen die sich auch noch zu uns. Wer sich fragt, wo der bayerische Gruß „Servus, oide Wurschthaut“ herstammt, braucht nur einen Blick auf seine hautenge Radlhose zu werfen, die er extra für diesen Ausflug angeschmiedet hat. Seine mitgereiste Frau grüßt freundlich, wir nicken überschwänglich zurück.

Sie breitet die Tischdecke unter der Tupperware aus. Dabei flattert – an der Stelle wo Renaissance-Künstler einst den Trizeps modellierten – ihr Winkfleisch am unteren Oberarm leise im Wind –flhflhflh.

Es kommt zum interkulturellen Dialog. Unser Banknachbar eröffnet. „Schön isstes ja hier in Bayern, wa, aber...“ ergänzt er frei nach Fredl Fesl „... wenn WIR Berge hätten, dann wärn se höher.“ Woraufhin ich bemerke: „Ja, wir Bayern würden wohl heute noch immer in den Wipfeln unserer sauren Fichten hocken und am rohen Rettich nagen ohne die bereichernden Einflüsse der preußischen Hochkultur wie Kartoffelpuffer, rote Grütze oder karierte Halstücher zum Trachtenhemd. Recht herzlichen Dank dafür.“

Na trotzdem Prost. Doch plötzlich: Sein Handy klingelt und die FCB-Melodie „Stern des Südens“ verrät mir eindeutig, dass sein Herz auch für den richtigen Fußballverein schlägt. Na ja, eigentlich sind sie ja doch ganz in Ordnung. One world – one family halt oder wie wir Bayern sagen: Leben und leben lassen.

Ihr Matthäus Hose

Werbeträgerstatistik Q1/09:

„Elektronik“ und „Markt&Technik“ kommen am besten durch die Krise

Die Werbeträgerstatistik mediaskop der Vertriebsunion Meynen weist für das erste Quartal 2009 im Segment der Elektronik-Fachzeitschriften ein deutliches Umsatzminus von 22,9 Prozent aus. Während einige Titel bis zu 75 Prozent verlieren, kommen die beiden laut LA ELFA 07/08 meist gelesenen Elektronik-Fachzeitschriften am besten durch die Krise. Denn sowohl die „Markt&Technik“ als auch die „Elektronik“ weisen den geringsten Rückgang aus.

Während beim Anzeigenvolumen in Seiten die „Markt&Technik“ (251 Seiten) wie immer mit großem Abstand das führende Medium ist, ist die „Elektronik“ (170 Seiten) im ersten Quartal mit der „Elektronikpraxis“ bei den Anzeigenseiten gleichgezogen.

Zudem ist die „Elektronik“ auch der Titel mit dem geringsten prozentualen Rückgang, was für die enorme Markenstärke der meist verkauften Elektronik-Fachzeitschrift Europas in schwierigen Zeiten spricht.

Auf dem vierten Rang bei Anzeigenvolumen und Werbeumsatz liegt die „DESIGN&ELEKTRONIK“. Somit ist die meist gelesene monatliche Elektronik-Fachzeitschrift laut LA ELFA 07/08, die „DESIGN&ELEKTRONIK“, auch im Werbemarkt in Q1/09 bei den Monats-titeln vorne.



Insgesamt zeigt die Quartalsauswertung der Werbeträgerstatistik, dass die Elektronik-Fachzeitschriften mit den höchsten LA ELFA-

Sie lesen in next!



Marketing-Entscheider werden ausgezeichnet:
Die Übergabe der Markt&Technik AD AWARDS
Seite 4 - 5



Marketing-Entscheider finden Lösungswege:
Bilder vom 3. MEDIA SUMMIT
Seite 8 - 9



next! nimmt's persönlich mit Frank Behrens:
„Vorurteile beschneiden die Wahrnehmung“
Seite 14 - 15

Unter allen next!-Lesern, die folgende Frage bis zum 16. Juni 2009 per E-Mail an mhose@next-redaktion.de richtig beantworten, verlosen wir 3 CDs „Standort Deutschland“ von Gerhard Polt, fünf Brotzeit-Sets sowie 15 Radis.

Wofür demonstrierten rund 25.000 Münchner am 12. Mai 1995?

- für den Erhalt der Biergartenkultur bei der so genannten „Biergartenrevolution“
- für die Abschaffung des Zwölfuhrläutens beim Weißwurstverzehr

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen!

geprüften Reichweiten mit einem schwierigen Marktumfeld am besten zurecht kommen. Eine Werbeweisheit sagt, dass bei knappem Werbebudget eine Konzentration auf die wirtschaftlichsten Medien stattfindet.

Mit dem Mediaplanungs-Dialogsystem MDS auf Basis der aktuellen LA ELFA (Leseranalyse Elektronik-Fachmedien) lässt sich die Wirtschaftlichkeit von Elektronik-Fachzeitschriften berechnen. Wenn man die Reichweite in Relation zu den Schaltkosten setzt, bieten „Markt&Technik“ und „Elektronik“ dabei die besten Wirtschaftlichkeitswerte.

Berechnungen, welche Medien definierte Zielgruppen bei optimalem Kosten-Nutzen-Verhältnis am besten erreichen, können unter www.la-elfa.org/de/zaehlung oder mit dem Formular auf Seite 16 angefordert werden. ■

Schneider Kommunikation gewinnt PR-Etat von NIIT Technologies

NIIT vertraut der auf IT-Unternehmen spezialisierten Agentur Schneider Kommunikation seinen PR-Jahresetat an. NIIT Technologies ist die deutsche Niederlassung des weltweit operierenden Softwarekonzerns NIIT. Das Stuttgarter Unternehmen mit indischer Muttergesellschaft möchte durch intensive Öffentlichkeitsarbeit die Bekanntheit in Deutschland weiter steigern und sein Angebot im Bereich Anwendungsentwicklung, Security und Infrastrukturösungen klarer positionieren.

Schneider Kommunikation
Meike Schneider · Johannesstr. 75
D-70176 Stuttgart · Tel.: 0711 / 410772-25
E-Mail: ms@mitdenken.com
Web: www.mitdenken.com

+++

Stimmung im Technologie-Sektor optimistischer als erwartet

Trotz des globalen Abschwungs rechnet fast die Hälfte (46 Prozent) der Entscheider in Technologieunternehmen im Jahr 2009 mit steigenden Umsätzen. Das ist das Ergebnis einer global unter Führungskräften im Technologieumfeld durchgeführten Befragung von Schwartz Public Relations und seinem weltweiten PR-Netzwerk Eurocom Worldwide. 31 Prozent der 335 Teilnehmer sehen ihre Erträge auf dem Vorjahresniveau und nur 22 Prozent sagen einen Rückgang ihrer Umsätze voraus.

„Die Ergebnisse zeigen, dass der Technologie-Sektor insgesamt zwar weniger zuversichtlich, aber bisher nicht so stark von der Krise betroffen ist wie andere Bereiche“, resümiert Christoph Schwartz, Inhaber von Schwartz Public Relations. „Das deckt sich auch mit den Rückmeldungen vieler Aussteller und einiger unserer Kunden von der CeBIT. Besonders interessant ist, dass fast ein Drittel der Befragten die Auswirkungen der derzeitigen Rezession auf ihr Geschäft geringer einschätzt als nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2000/2001.“ Technologieunternehmen stellen sich, so 68 Prozent der Befragten, der Flaute in der Weltwirtschaft durch die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen sowie die Diversifizierung ihres Portfolios. 51 Prozent der Teilnehmer kritisieren ihre bisherige Strategie und arbeiten an neuen Botschaften.

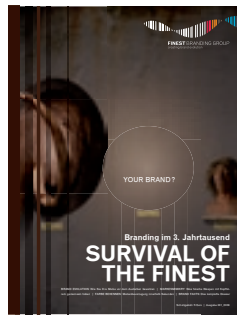
„Natürlich ist der Tech-Sektor nicht immun gegenüber der globalen Wirtschaftsentwicklung, aber die IT-Branche nimmt eine wichtige Rolle dabei ein, den Unternehmen zu helfen, die Kosten zu reduzieren und ihre Produktivität zu steigern“, so Christoph Schwartz. „Diese Botschaft über ihre Produkte und Dienstleistungen stellen Technologieunternehmen zunehmend in den Vordergrund ihrer Kommunikation.“

45 Prozent der Teilnehmer stellten fest, dass es leichter geworden ist, geeignete Arbeits-

kräfte im IT-Umfeld zu finden (im Vergleich zu zwölf Prozent im Jahr 2007). 44 Prozent schätzen die Situation unverändert ein, elf Prozent hatten mehr Probleme, gute IT-Kräfte zu finden. Am schwierigsten sei es, so geben 57 Prozent an, Software-Ingenieure zu rekrutieren, gefolgt von Führungskräften für das Auslandsgeschäft (39,5%) und erfahrenen Vertriebsleuten für den heimischen Markt (33%).

Schwartz Public Relations
Christoph Schwartz · Sendlinger Str. 42 A
D-80331 München · Tel.: 089 / 211 871-33
E-Mail: cs@schwartzpr.de
Web: www.schwartzpr.de

+++



„Finest Branding Group“ bringt Imagezine heraus

Anlässlich ihrer Umfirmierung hat die Finest Branding Group (ehemals Finest/Magma Brand Communication) nun ein 60 Seiten starkes Imagezine, herausgegeben. Die Mischung aus Information, Magazin und Imagebroschüre informiert über die Hintergründe des Agentur-Relaunches und gibt Aufschluss darüber, wie in der Kreativ-Agentur quergedacht wird.

So ist unter anderem über die Kreativitätstheorie zu lesen, über den Darvini-Code, zu dem Chefdesigner Christopher Karl seine ganz eigene Meinung hat, und darüber, warum bahnbrechende Ideen unberechenbar wie Amy Winehouse sein müssen. Auch das Hauptthema der Agentur, die Markenevolution, wird von vielen Seiten beleuchtet. Das Imagezine steht zum Download bereit unter www.finest-bg.com

Finest Brand Communication
Thorsten Wagner · Süüdendstr. 52
D-76135 Karlsruhe · Tel.: 0721 / 831422-19
E-Mail: wagner@finest-bg.com
Web: www.finest-bg.com

+++

HBI auf Short List der European Sabre Awards 2008

HBI Helga Bailey hat es unter die Finalisten des diesjährigen European Sabre Awards geschafft. Der Preis zeichnet besondere Leistungen auf dem Gebiet der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus und wird am 21. Mai 2009 in Stockholm verliehen. Kriterien der Sabre Awards, die von der Holmes Group verliehen werden, sind unter anderem der strategische Ansatz der Kam-

pagne, herausragende Durchführung, Detailgenauigkeit und Effektivität der Maßnahmen. HBI ist für seine Kampagne „I speak Dragon!“, eine Anwenderkampagne rund um die Nuance Spracherkennungssoftware Dragon NaturallySpeaking für den Software-Hersteller Nuance Communications, als eine von fünf Agenturen aus der DACH-Region nominiert worden.

HBI Helga Bailey
Markus Krause · Stefan-George-Ring 2
D-81929 München · Tel.: 089 / 993887-0
E-Mail: markus_krause@hbi.de · Web: www.hbi.de

+++

Fleishman-Hillard macht Druck für Xerox

Seit April 2009 zählt Fleishman-Hillard Deutschland das Technologie- und Dienstleistungsunternehmen Xerox Europe zu seinen Kunden. Xerox Europe ist die europäische Geschäftseinheit der Xerox Corporation. Im Zuge der Pressearbeit gilt es für Fleishman-Hillard, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seiner auf den Bereich Services ausgerichteten Strategie in Deutschland zu steigern sowie das Profil des Unternehmens als führender Anbieter von Managed Print Services zu schärfen.

Fleishman-Hillard Germany
Markus Hermesen · Herzog-Wilhelm-Str. 26
D-80331 München · Tel.: 089 / 230316-62
E-Mail: markus.hermesen@fleishmaneuropa.com
Web: www.fleishmaneuropa.com

+++

PR wirkt: Studie zeigt Zusammenhang von Medienpräsenz und Markenwert

PR wirkt: Das ist das kurz gefasste Ergebnis einer aktuellen Studie der Text 100-Tochter Context Analytics zur Bedeutung von PR für den Markenwert von Unternehmen. Demnach macht die Medienpräsenz etwa ein Viertel des Markenwertes aus: 27 Prozent der Unterschiede zwischen den Markenwerten im Interbrand Best Global Brands Report 2008 ließen sich auf die Medienpräsenz zurückführen.

„Gerade in der aktuellen Wirtschaftslage ist es wichtig, den Return on Investment von Kommunikationsmaßnahmen aufzuzeigen. Die Studie unterstreicht die wichtige Rolle der Public Relations, speziell für Branchen mit komplexen Produkten“, kommentiert Ines Bieger, Managing Consultant bei Text 100.

Die Studie von Context Analytics weist nach, dass Medienpräsenz und Markenwert in einer deutlichen Korrelation stehen. Diese hängt wiederum von der Beteiligung der Kunden ab, das heißt davon, wie viel Zeit und Mühe Kunden vor dem Kauf eines Produktes oder einer Lösung in die Entscheidung investieren. Bei Produkten mit hoher Beteiligung ist der Zusammenhang zwischen Medienpräsenz und Markenwert enger als bei Produkten, die eher impulsiv gekauft werden. Beson-