

# Bewegtes Marketing

1/08

## Thema Technologie: Kompliziertes verständlich machen (können)

Im Bereich Technologie kompetent zu sein, nehmen viele für sich in Anspruch. Wir lösen es ein. Wir konzentrieren uns auf erklärungsbedürftige Produkte, Verfahren und Dienstleistungen. Wir können Prozesse inhaltlich-fachlich mit Ingenieurverständnis durchdringen. Allerdings lösen wir uns irgendwann vom reinen technischen Verstehen und stellen Fragen. Etwa: Wem nützt das? Wie sehen die Vorteile aus? Was ist grundsätzlich anders? Und so weiter. Und dies tun wir nicht ohne Hintergrund.

Als Zeitungs- und Magazin-Redakteure haben wir gelernt, nicht über etwas zu schreiben, sondern für den Leser zu schreiben. Dieser will nämlich klar erfahren, welchen Nutzen, aber auch welche Risiken es für ihn gibt. Desweiteren legen wir Wert auf die visuelle Aufbereitung der Technologie-Themen. Wir wissen, wie man Charts und Grafiken entwickelt, die nicht überfrachtet, sondern pointiert in der Aussage und optisch attraktiv sind. Bei der Fotografie gilt dies ebenso. Wir vermeiden das bunte, nichtssagende schmückende Bild und arbeiten statt dessen eine klare Bildinformation heraus. Und wir tun das mit Engagement und Begeisterung. Denn wir finden, dass Technologie ein ziemlich spannendes Feld ist.



Köpfe / Projekte / Erfolge

### Die Firma, der nichts zu klein ist

**Die Mikrostrukturtechnik ist zu einem zentralen Thema für den gesamten Life Science-Bereich geworden. Ein Dortmunder Unternehmen entwickelt ein miniaturisiertes System, mit dem Analysen ohne aufwändige Laborprozesse einfach, schnell und kostengünstig durchgeführt werden können – und setzt sich damit auch im Zukunftswettbewerb Ruhrgbiet durch**

### Fakten

**Gründungs:** 1990 von STEAG als Unternehmen für Mikrostrukturtechnik am Standort Dortmund, 2004 an Boehringer Ingelheim  
**Projektförderung:** knapp 1,4 Millionen Euro für eine Produktreihe von etwa zehntausend Jahren  
**Partner:** aus der Wissenschaft Universität Dortmund, Lehrstuhl für Biologische Mikrosystemtechnik, Fachhochschule Ostwestfalen, Fachbereich Physikalische Technik  
... aus der Industrie: Chironix Biotech GmbH, Dortmund  
**Beschäftigte:** über 200, Tendenz dynamisch wachsend



**„In der Kombination von Mikro- und Nanotechnologien liegen enorme Potenziale“**  
Professor Dr. Christof M. Henninger vom Lehrstuhl für Biologische Mikrosystemtechnik der Universität Dortmund: „Die Kombination von Mikro- und Nanotechnologien ist ein wichtiger Schritt in der Entwicklung von Systemen, die die Anforderungen an die Miniaturisierung von Systemen erfüllen.“



# Mehr Zeitschrift für weniger Budget

**Die Vorteile einer eigenen Zeitschrift sind unbestritten. Gerade im Online-Zeitalter hat die handfeste Information auf Papier ihren eigenen nachhaltigen Wert. Die nachhaltige Wirkung stellt sich aber nur dann ein, wenn die Zeitschrift professionell gemacht ist – und ins Budget passt.**

Umfragen beweisen es immer wieder: Kunden bringen einer gut gemachten Zeitschrift großes Vertrauen und damit eine hohe Glaubwürdigkeit entgegen. Dies gilt selbstverständlich auch für Zeitschriften, die sich an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter richten. Aber stets kommt es darauf an, professionell zu informieren, um nach außen Vertrauen und Image aufzubauen und unternehmensintern die Motivation und Identifikation zu stärken. Leider lassen viele von Unternehmen herausgegebene Zeitschriften elemen-

tare Grundregeln der Informationsaufbereitung in Text und Bild außer Acht – häufig aus Gründen (zu) schmaler Budgets. Die Folge: Die Leserinnen und Leser nehmen die Publikation nicht ernst und ordnen sie der Rubrik „PR-Blättchen“ zu. Schade um den ganzen Aufwand, wenn dies das Ergebnis ist.

Solche Misserfolge muss es nicht geben. Mehr Zeitschrift für weniger Budget ist keine Utopie, wenn Sie einen Dienstleister einbeziehen, der Ihre Themen versteht und kreativ umsetzt sowie kosteneffizient zur Leserin und zum Leser bringt – und dafür die entsprechende Plattform hat. Wer sich also als Herausgeber ein kompetentes PR-Team sucht, sollte darauf achten, dass fundierte Zeitschriften-Erfahrung vorhanden ist. Ein guter PR-Schreiber ist nicht automatisch ein guter Zeitschriften-Redakteur – was umgekehrt genauso gilt.

### Der Leser will konkreten Nutzwert in Wort und Bild

Auch sollte die Redaktion etwas vom „Nutzwert“ verstehen – und dies in Wort und Bild! Dies bedeutet, die Erwartungen der Leser (sowohl intern wie extern) mit den Unternehmensinteressen professionell

in Einklang zu bringen. Oder einfacher: Ihre Informationen so aufzubereiten, dass sie dem Leser von Nutzen sind. Dieser auf allen Informationsebenen angebotene Nutzwert fängt den Leser ein und zieht ihn in die Geschichte hinein. Sogar beim flüchtigen Leser bleiben immer noch zentrale Fakten, mindestens aber ein positiver Eindruck vom herausgebenden Unternehmen hängen. In der praktischen Umsetzung bedeutet das, dass in einer Themenkonferenz die wichtigsten Eckwerte besprochen werden. Danach ist dann das PR-Team am Zug. Sie als Kunde können sich wieder Ihrem eigentlichen Business zuwenden und kontrollieren lediglich die Prozesse und die Ergebnisse.

### Damit Ihre Zeitschrift wieder bezahlbar wird

Wer mit einer gut gemachten Zeitschrift sein Profil schärfen will, hat mit einer inhaltlich und handwerklich kompetenten Redaktion die Qualität seines Objektes im Griff. Bleibt das Budget, bleibt die zeit- und kosteneffiziente Realisierung – Heft für Heft. Dafür ist in unser Full-Service-Konzept ein ausgefeiltes Projektmanagement integriert. Wir arbeiten von Anfang an vernetzt und stimmen alle textlichen und optischen Elemente schnell und effektiv ab. Bei maximaler Transparenz für den Kunden werden Arbeitsschritte kostensenkend gebündelt, bis zur Freigabe der Druckdatei. Diese geht am Ende (je nach Auflage) in den Offset- oder Digitaldruck. Sie erhalten die gewünschte Auflage oder gleich ein Anerkennendes Feedback aus dem Leserkreis, wenn wir auch den Versand mit übernommen haben.

### Was Ihnen eine gute PR-Redaktion außerdem bieten kann

Von einer guten PR-Redaktion können Sie aber noch mehr verlangen. Das fängt an bei der Konzeption von Zeitschriften, reicht über den inhaltlichen und optischen Relaunch von bestehenden Objekten und geht bis hin zum Umsetzen auch schwierigster Sachverhalte in andere Medien. Full-Service eben.

**Als erfahrene Redakteure und Journalisten wissen wir, wie man recherchiert und Themen umsetzt. Was einfach klingt, ist in der Praxis nicht so einfach. Man kann leicht im Stoff erstickten und das Kommunikations-Ziel aus den Augen verlieren. Darum geben wir unser Wissen auch gerne weiter. In Workshops in Unternehmen und Institutionen zeigen wir, wie man Kommunikation richtig macht.**

## Cross-Media

Inhalte sind zu wertvoll, um sie nur in einem Printmedium zu publizieren. Sie gehören auch auf die Web-Site, aber mediengerecht aufgearbeitet. Es ist ein Irrtum zu glauben, man könne einen Zeitschriftenartikel eins zu eins in die Webpräsenz transferieren. Für jedes Medium gibt es Regeln, die einzuhalten sind. So wie ein langer Beitrag aus „Der Zeit“ nicht in den „Spiegel“ passt, so passt eine Magazingeschichte nicht in eine Zeitung. Bei Cross-Media-Anforderungen von Print nach Online (und umgekehrt) ist das noch gravierender. Für eine mediengerechte Unternehmenskommunikation bedeutet dies, dass es immer noch jemanden geben muss, der Inhalte umarbeitet und anpasst. Bei den von uns erstellten Beiträgen können wir selbstverständlich auch dieses „Kommunikations-Management“ für den Kunden leisten.

## Die Vorteile von kleinen digitalen Auflagen

Man kennt es aus eigener leidvoller Erfahrung: Erst sind alle ganz „scharf“ auf das neue Druckwerk. Dann ändert sich etwas und das Druckwerk landet erst im Keller, dann im Altpapier – und etwa zur nächsten Messe muss unter Hochdruck ein neues Objekt aus dem Boden gestampft werden. Den Gedanken an das dabei vernichtete Geld verdrängt man erfolgreich! So muss es nicht sein. Neben den klassischen Offset-Objekten können wir ebenso kleine, sogar personalisierbare Auflagen realisieren, die dann hochwertig digital gedruckt werden. Unser „Print-Letter“, den Sie gerade in Händen halten, ist so entstanden. Die Vorteile liegen also auf der Hand! Excellente Qualität bis hin zu kleinen und kleinsten Auflagen – und dies budgeteffizient in kürzester Zeit.

## Individuelle Kundenansprache

Nichts liest der Mensch lieber als seinen eigenen Namen. Warum sich dies nicht in der Kommunikation zu Nutze machen? Sprechen Sie Ihre Kunden persönlich an; individualisieren Sie doch einfach Ihre Druckobjekte. In unserem Netzwerk können wir das per Digitaldruck kostengünstig realisieren.

## Kontakt!

GUNIA Kommunikations-Management GmbH

Dörpfelderhöhe 10  
42499 Hückeswagen

Tel 02192-921310 / Fax 02192-921322

gunia@gunia.de / www.gunia.de

# Bilderwelten: Ein Cowboy reitet für das Image

**Jeder von uns hat „innere Bilder“. Denken wir zum Beispiel an eine bestimmte Zigarettenmarke, so taucht vor unserem inneren Auge der reitende Cowboy am Horizont auf.**

**Gleichzeitig verbinden wir mit dem Bild ein individuelles Gefühl. Eine gut gemachte Zeitschrift greift das auf.**

Bilderwelten-Fotografie und -Illustration schafft (in jedem Medium) eine zusätzliche visuelle Informationsebene. Sie bringt also deutlich mehr als farbigen Schmuck und Eyecatcher-Funktion. Und sie sorgt für langhaften bleibende emotionale Eindrücke. Dieses von der Natur in uns programmierte Verhalten macht sich die Konsumgüter- und vor allem auch die Automobilindustrie selbstverständlich zunutze. In Technologieunternehmen (und anderen Branchen) erkennt man zunehmend den hohen Stellenwert der visuellen Kommunikation.

Gerade weil sich Produkte optisch und funktional auf hohem Niveau immer mehr angleichen, lohnt die Entwicklung einer eigenen Bildsprache. Neben Image

fördernder emotionaler Wirkung ist sie Garant für eine vielfach spielerische Vermittlung komplexer Inhalte. Gerade in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden immer noch Fotos eingesetzt, die zwar das Produkt perfekt ausgeleuchtet zeigen, aber weder einen emotionalen Touch noch einen besonderen Informationswert haben.

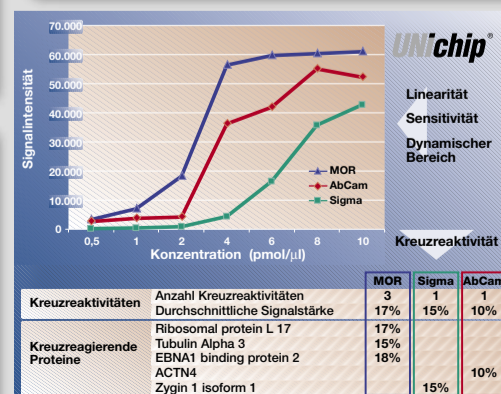
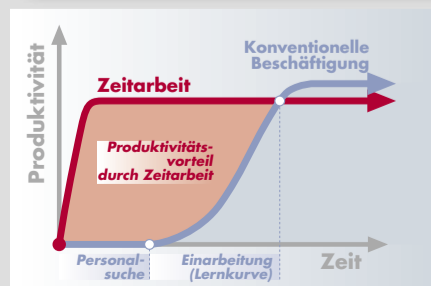
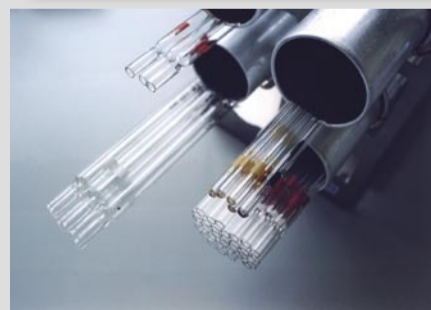
**Bilder vermitteln, was mit Worten nicht oder nur sehr schwer möglich ist**

Die Umsetzung einer unverwechselbaren Bilderwelt sowie einer klaren Chartsprache führen zu mehr und vor allem nachhaltiger Wirkung. Einmal im Gedächtnis verankerte Bilder werden zu dominierenden visuellen Vorstellungen. Sie werden spontan abge-

rufen, wenn etwa nach einem bestimmten Unternehmen, seiner Kompetenz und seinen speziellen Technologien gefragt wird. Interessanterweise gibt es in unserem Gehirn keine Kapazitätsgrenzen für Bildwissen.

Unternehmensindividuelle Bilderwelten entstehen jedoch nicht von selbst. Auch ein reich gefülltes Bildarchiv bietet keine Garantie dafür, dass sich mit dem Material eine eigene Bildsprache entwickeln lässt. Der Aufbau einer unverwechselbaren Bilderwelt (und auch Chartwelt) unterliegt klaren strategischen Regeln. Ausgehend von den Eckwerten der bestehenden Corporate Identity werden die angestrebten Merkmale der unternehmensindividuellen Bilderwelt festgelegt (Corporate Vision). Es folgt die Festlegung geeigneter Motiv-Felder und -Gruppen. Die definierten Themenfelder werden konsequent in klar erkennbarer visueller „Handschrift“ umgesetzt. Das so erzeugte Bildmaterial wird anschließend zu spezifischen Bilderwelten (etwa Produktlinie A) zusammengestellt. Die Bereitstellung in unternehmensinternen Datenbanken stellt sicher, dass nur diese Bilder Verwendung finden.

## Bilder appellieren zuerst an Gefühle; danach nehmen wir Inhalte wahr, an die wir uns besonders lange erinnern können



**Ob Personen oder Gebäude, ganz einfache Dinge oder komplizierte Technologie, simple Sachverhaltsgrafik oder komplexer Info-Chart: Visuelle Information ist bevorzugt wahrgenommene Information. Das gute Foto, die gute Grafik erfüllt aber mehr als die Aufgabe des schnell verbrauchten Eyecatchers. Die Visualisierungsebene erfüllt eine eigene zentrale Informationsaufgabe. Der Leser wird auf das Thema aufmerksam und dann in die Geschichte hinein gezogen. Selbst beim flüchtigen Leser bleiben über Bilder zentrale Fakten, mindestens aber ein positiver Eindruck hängen. Denn Bilder werden länger erinnert und können noch nach Monaten oder sogar Jahren eindeutig zugeordnet werden. Eine einheitliche und unverwechselbare Bildsprache unterstützt das. So wirkt die Bilderwelt eines Unternehmens über jedes Corporate Design hinaus stets auch imagebildend. Das ist kommunikativer Mehrwert schlechthin.**