



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

in sprichwörtlich jeder Diskussion mit unseren Kunden kommt das Thema "Werbemüll" zur Sprache. Zu Recht wird befürchtet, dass der Inhalt von Botschaften nicht mehr wahrgenommen wird, weil unrelevante und unerwünschte Werbungen die Empfänger belästigen. Darunter leiden die Botschaften, die echte Werte transportieren.

Eine Botschaft ohne Wert verärgert. Der Empfänger ist nicht mehr bereit, zu prüfen ob der Inhalt für ihn relevant ist. Wenn der Nutzen einer Botschaft nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, wandert sie in den Mülleimer.

Unsere Aufgabe besteht darin, die Informationen unserer Kunden durch das Medienrauschen ins Bewusstsein der Empfänger bringen.

Gute Kommunikation muss die Botschaft schnell und prägnant vermitteln. Sie muss gleichzeitig Aufmerksamkeit erzeugen und Inhalte transportieren. Attraktivität und Inhalt müssen zu einem Element verschmelzen. Hohe Aufmerksamkeit kann man auch durch provokantes oder emotionales Auftreten erzeugen. Nur wird damit nicht die Botschaft transportiert. Die Fernsehwerbung von Eon arbeitet mit Frau Ferrès. Sie ist ohne Zweifel eine attraktive Frau, die schnell wahrgenommen wird. Welche Botschaft hinterlässt sie für Eon?

Daran, ob es gelingt, Information auf einen attraktiven Reiz zu verdichten, zeigt sich das kreative Potenzial einer Agentur.

Die Mitarbeiter der TEMA Grafik sind in jedem Projekt gefordert, diese Aufgabe zu lösen. Wie sie das angehen, möchten wir Ihnen beispielhaft darstellen.

Dr. Günter Bleimann-Gather
Vorstandsvorsitzender

Die TEMA-Links

Hier finden Sie Links rund um das Thema Grafik und Kreativität.

Wahrnehmung ist nicht alles, aber ohne Wahrnehmung ist alles nichts

Auch wenn sich Kreativität nicht schematisch beschreiben lässt, gibt es doch Erfahrungswerte, was besser und was schlechter wirkt. Der obige Satz ist dazu eine unbestrittene Grundregel.

Lesen Sie mehr dazu in Ulrich Lachmanns Buch "Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung", veröffentlicht in der [stern Bibliothek](#).

Selektive Wahrnehmung

Wer sich für den psychologischen Hintergrund der Wirkung von Werbung interessiert, findet hier interessante Einblicke: ["FOCUS-Lexikon Werbeplanung Mediaplanung Marktforschung Kommunikationsforschung Mediaforschung"](#) von Wolfgang J. Koschnick.

Werbemüll im Internet den Kampf angesagt

Im bislang meist erfolglosen Kampf gegen Werbemüll im Internet haben jetzt Verbraucherschützer, Wettbewerbshüter und Provider ihr technisches Wissen und ihre rechtlichen Befugnisse gebündelt. Das in Berlin vorgestellte Aktionsbündnis will zunächst gewerbliche "Spammer" in Deutschland rechtlich verfolgen. [Lesen hier mehr dazu.](#)

Studie: Ungeliebte Online-Werbung

Rund 84 Prozent der deutschen Internet-Nutzer schreiben und lesen häufig E-Mails, 14 Prozent tun dies gelegentlich. Wie vorige Studien auch hat nun die 17. WWW-Benutzer-Analyse der Marktforscher von Fittkau & Maaß festgestellt, dass der Umgang mit E-Mails aber durch unerwünschte Werbe-E-Mails erschwert wird. Aber immerhin sagten 7 Prozent der Nutzer aus, dass sie Spam überfliegen oder ganz durchlesen.

[Mehr Details gibt's hier.](#)

US-Studie: Werbemüll beschädigt das Vertrauen in E-Mails

"Spam beginnt, die Integrität des E-Mail-Systems zu untergraben und führt zu Einschränkungen der Internetnutzung", lautet das Fazit des Spam-Reports (als PDF erhältlich) des Pew Internet & American Life Project. Viele E-Mail-Nutzer sagten demnach, dass sie das Kommunikationsmittel wegen der großen Menge unerwünschter Werbe-E-Mails weniger nutzen. Eine wachsende Anzahl Internet-Nutzer befürchtet, dass wichtige E-Mails in der Spam-Masse untergehen oder dass Adressaten wichtige E-Mails nicht lesen oder ausfiltern lassen.

[Lesen Sie hier weiter.](#)

Der TEMA-Artikel

In diesem Newsletter präsentieren wir Ihnen einen Artikel mit dem Titel "Vom Produkt zur Botschaft".

Er berichtet aus Sicht der TEMA Grafikabteilung, wie für einen Kunden eine Anzeigekampagne entsteht.

[Lesen Sie hier den TEMA Artikel.](#)

Die TEMA-News

TEMA wächst und feiert

Am 8. April feierte TEMA ihr elfjähriges Bestehen. Es kamen an die 120 Kunden, die sowohl Informatives und Kulinarisches als auch Kulturelles genießen konnten. Mit Bundesministerin Ulla Schmidt, Wolfgang Söhngen von der Paion AG und Ralf Däinghaus, dem Gründer von Doc Morris und Prof. Iwainsky, Vorstandschef der Berliner Gfal Gesellschaft für angewandte Informatik berichteten prominente Redner eindrucksvoll, kurzweilig und natürlich auch kontrovers aus ihrer Praxiserfahrung.

Aus der Tatsache, dass die Veranstaltung erst um zwei Uhr nachts ihr Ende fand, schließen wir, dass die Feier gelungen ist. Da im Rheinland die Regel gilt. "Ab zweimal ist es Tradition" werden wir den TEMA Tag natürlich weiterführen.

Die fotografische Ausbeute haben wir in Auszügen [hier](#) abgelegt. Sollten Sie Interesse an Fotos haben, lassen sie es uns bitte wissen.

Building Open Systems 2005 Konferenz

Die Roadshow über offene Steuerungssysteme in der Gebäudeautomation hat aktuell 18 ihrer 22 Veranstaltungen zwischen Helsinki und Dubai absolviert. Die bisherige Bilanz zeigt, sie ist ein voller Erfolg! Das große Interesse zeigt, dass Gebäudeautomation mit dem offenen System LonWorks in ganz Europa ein großes Potenzial hat. Besonders groß ist das Interesse. In Krakau drängelten sich 300 Teilnehmern. Mit Kreativität und Flexibilität, basierend auch einer sorgfältigen Vorbereitung hat die TEMA Crew bisher alle Herausforderungen vor Ort gemeistert, in Ljubljana und Moskau ebenso wie in Barcelona und Rom oder in Wien und Amsterdam.

TEMA zinkt Broschüre

New Boliden, einer der Marktführer in Zink-Förderung und -Schmelze mit Zentrale in Schweden, beauftragt TEMA mit Text und Design seiner neuen englischsprachigen Imagebroschüre. Damit beweist TEMA seine Kompetenz in Sachen High-Tech-Metals. Zink spielt für die Automobil- und Bauindustrie eine wichtige Rolle bei Korrosionsschutz und Sicherheit.

TEMA (auto)mobilisiert Zink

TEMA richtet für die vier größten europäischen Galvanisierungsunternehmen (Galva 45, Siegener Verzinkerei Holding, Vista Group und Wedge Group Galvanising) das Galvauto Seminar 05 aus. Die Konferenz richtet sich an Stahl- und Automobilbauer und findet am 22. November 2005 mit erwarteten 250 Teilnehmern in Frankfurt statt. Das Event soll das Networking der Zielgruppen stärken und die Vorteile von Zink deutlich hervorheben.

TEMA wird "oberflächlich"

Gemeinsam mit dem Stahlinstitut VDEh veranstaltet TEMA den ISIS 06 (International Surface Inspection Summit), 21.-22. Februar 2006, Luxemburg. Rund 250 Teilnehmer und 30 Sprecher hören Berichte zu neuen Trends und Forschungsergebnissen in der Oberflächeninspektion von Stahlbändern. Neben rund 20 Ausstellern werden alle vier großen Systemanbieter (ABB, Cognex, Parsytec, VAI SIAS) vertreten sein.

TEMA macht den Draht heiß

Für den Kunden Takeda Pharma in Aachen entwickelte TEMA ein Mailing. Die Aussendung soll die Urologen über das Hotline Angebot des Unternehmens informieren. Ärzte

erfahren durch diesen Service individuell und gezielt Neuigkeiten rund um das Thema Gebührenabrechnung.

TEMA weiter in Echtzeit

Auf der Hannover Messe demonstrierte die Ethernet Powerlink Standardization Group (EPSG) die Leistungsfähigkeit ihres deterministischen Echtzeit Kommunikationsprotokolls. Neben der technischen Leistung ist die Größe der beteiligten Partner beeindruckend. In ähnlicher Weise wird sich EPSG vom 24.-26. Mai 2005 auf der SPS Electric Automation America 2005 in Rosemont/ Chicago darstellen.

Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0
Fax +49 (241) 88 970- 42

<http://www.tema.de>

E-Mail: info@tema.de

Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.

Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).

www.tema.de



Vom Produkt zur Botschaft (Aus der Sicht der TEMA Grafikabteilung)

Die Aussage unseres Vorstands hören wir von der Grafik natürlich gerne und sind vollkommen seiner Meinung. Die tägliche Situation in der TEMA stellt sich manchmal etwas anders dar. Ein Kreativ Briefing beginnt häufig mit den Worten: „Du musst ganz schnell. Der Kunde braucht das morgen“. Und da der Kunde König ist, arbeiten wir ganz schnell. Im Laufe der Zeit haben wir ein gutes Verständnis zu unseren Kunden aufgebaut. Wir kennen die Produkte, haben die Historie präsent, kennen den Stil des Unternehmens und das wichtigste: Wir kennen unser Gegenüber. Daraus entsteht die Basis unserer Arbeit. Der inhaltliche und gestalterische Rahmen wird auf kurzem Wege abgesteckt.

Auch wenn die TEMA keine große Gesellschaft ist, sind wir personell gut aufgestellt. Unsere 9 Grafik Kollegen haben verschiedene Schwerpunkte, kommen aus diversen Kulturkreisen und haben unterschiedliche Erfahrung. TEMA fokussiert sich zwar auf Technologiekunden, aber jeder Kunde hat unterschiedliche Anforderungen an unsere Leistung. Das schafft Know-how.

Bevor die kreative Arbeit beginnen kann, benötigen wir Hintergrundinformation, die im Marketing Briefing erhoben wird. Darin sind die Geschäftsfelder, Marktposition, Wettbewerber, Regionale Bedeutung sowie Produktspiegel erfasst und auch mit ersten Schlussfolgerungen versehen.

Speziell für die Grafik wurde ein Fragebogen entwickelt, der tief ins Detail geht. Ausgangspunkt ist das Corporate Design, das wesentliche Gestaltungsmerkmale, Farbcodes, stilistische Eigenschaften festlegt. Aber auch der Überblick in welchen Medien bzw. Titeln und in welchem Format das Motiv erscheint, hat Einfluss auf die Umsetzung. Die schlichten Daten der Auflagenhöhe, Druckqualität und Timing haben zwar weniger Bedeutung für die Kreativität, bestimmen aber die Kosten.

Ein weiteres bedeutendes Element ist der Text, der im Allgemeinen erst als Grundaussage existiert. Weil das Bild die Aussage emotional verstärken soll, muss die enge Zusammenarbeit mit unseren Kollegen vom Text garantiert sein.



Im Falle der Anzeigenkampagne von Kieback&Peter bestand die Aufgabe darin, das breite Spektrum der Produktrange markant, eigenständig und attraktiv darzustellen. Die Technologie des Kunden und die Zielgruppe waren uns im Grunde bekannt, ebenso die wichtigsten Elemente unseres Grafik Briefings.

Die fehlenden Punkte waren im Kontakt mit Kieback&Peter schnell geklärt, so dass wir ein erstes Ideenscreening entwickeln konnten. Der Kontakt zum Kunden ist in dieser Phase sehr wichtig, weil der Kunde sein Produkt perfekt beherrscht und sachlich den richtigen Weg zeigt, wo wir Grafiker gerne von der kreativen Idee weggetragen werden. Diese Zusammenarbeit verstärkt die Effizienz unserer Arbeit und regt die Gedanken an. Sie sind der Grundstein der späteren Lösung.

Jetzt geht es an die Erarbeitung des Bildes. Zwar ist die Arbeitsumgebung der TEMA eher nüchtern, aber wir schaffen es immer wieder, den Geist fliegen zu lassen. Wir holen fünf oder sechs Kollegen zusammen und brainstormen.

Dann kommt die Einsamkeit des Kreativen. Das Gehirn wird gemartert, geeignete Bilder auf den Karton zu bringen. Vieles landet im Papierkorb. Am Ende des Tages ist man betriebsblind. Man hat sich in Lösungen verliebt oder verrannt. Das ist der Punkt, an dem die lieben, kritischen Kollegen wieder einbezogen werden, die das Ganze natürlich ganz anders sehen. Das tut zwar weh, bringt aber noch einmal Schwung in das Projekt. Wenn die Kollegen schließlich auch nicken, kommt der spannende Moment. Besteht die Lösung auch beim Kunden? Natürlich wird dazu vor der offiziellen Präsentation der Entwürfe schon mal bei unserer Kontaktperson vorgefühlt. Wenn von dort auch Zustimmung signalisiert wird, wird es offiziell. Jetzt kommt die Phase vor der Öffentlichkeit. Das Management, die Leute, die über Geld und Image des Unternehmens entscheiden, bekommen die Layouts zu sehen. Haben wir die Information richtig, attraktiv und prägnant umgesetzt?

Im Falle Kieback&Peter war die richtige Werbung seit dem ersten Gespräch gegeben. Aus dem Produkt „Klimasteuerung“ wurde spontan: „Manche mögen´s heiß, andere kalt“. Bei dieser Übersetzung klickt es in den Köpfen; Marilyn Monroe. Und es gibt auch nur ein Bild, das spontan erscheint. Marilyn über dem Lüftungsschacht.



Hier trifft die Gestaltung den Nagel auf den Kopf. Sie hat eine Bild gefunden, das bereits in den Köpfen vorhanden ist. Die Identifizierung ist schnell, eindeutig und (in diesem Fall besonders) attraktiv. Die Beziehung zum Produkt ist unmittelbar. Auf der emotionalen Ebene erzeugt das Bild eine positive, offene, witzige Grundhaltung. Aufmerksamkeit, Produktnutzen und Emotionalität sind optimal angesprochen.

Ein spezifischer Aspekt am Beispiel Marilyn waren die Bildrechte. Hier kann man sich leicht auf juristisches Glatteis begeben und großen finanziellen Schaden anrichten. Für Marilyn im Original waren die Rechte nahezu unerschwinglich. Deshalb haben wir gemeinsam mit dem Kunden abgewogen, wie ein Double zu bewerten ist. Das Ergebnis, das unten beigefügt ist zeigt, wir haben die richtige Wahl getroffen.

Bei aller Zufriedenheit mit der Arbeit war es aber wichtig, keine Einzelleistung zu entwickeln. Auch die beste Anzeige bekommt im Laufe der Zeit Probleme. Man nimmt sie nicht mehr wahr. Ihre Kommunikationsleistung nimmt ab. Als Kreativer wünscht man sich eine Kampagne. Ein starkes Werbedach, das man wieder erkennt, dem man aber immer wieder neue Inhalte gibt. Kampagnenfähigkeit ist eine ungeheure Forderung an die Umsetzung.

Für Kieback&Peter war der Ansatz: Gibt es ein Konzept mit den gleichen Elementen, das die gesamte Produktrange begleiten kann. Marilyn alleine kann es sicherlich nicht. Aber die Abstraktion auf „Berühmtheiten“ schaffte Raum für weitere Bilder, die in den Köpfen der Zielgruppe verankert sind. Mit dieser Anlage war die Kampagne für Kieback&Peter so gut wie umgesetzt.

Die Arbeit einer guten Grafik ist vergleichbar mit der Leistung eines Balletts. Damit es federleicht aussieht, muss man hart arbeiten.

