

MultiMedia MAGAZIN

Die KMS-Kundenzeitschrift

3104

„Zeitnot macht Werbung schwieriger

NEUE WEGE ZUM GESTRESSTEN KUNDEN

Es liegt nicht nur an der wirtschaftlich schwierigen Lage und der damit verbundenen Neigung zum Sparen. Glaubt man einer Studie der GfK Marktforschung, ist es auch der Zeitstress, der die deutschen Verbraucher in den Konsumverzicht getrieben hat. Das Tempo des Alltagslebens stieg demnach in den letzten Jahren so deutlich, dass die frei verfügbare Zeit für viele Menschen immer knapper geworden ist. Jeder dritte Erwachsene in Deutschland, so die Studie, klagt über einen Mangel an Zeit. Und so habe sich eine neue höchst interessante Zielgruppe entwickelt – die „Zeitsparer“. Ihr gehören überdurchschnittlich viele Frauen, Vollzeit-Beschäftigte und Mitglieder aus großen Haushalten an. Sie sind meist jünger, gut verdienend, vielseitig interessiert und eigentlich auch konsum- sowie innovationsfreudig.

Allerdings stellt sich nun die Frage, wie man mit Marketing den modernen, zeitknappen Konsumenten erreicht. Das ist gar nicht so einfach, denn: „Verbraucher mit Zeitnot zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass sie zwar über ein höheres Einkommen verfügen, während der Woche aber weniger fernsehen, seltener zum Zeitunglesen kommen und kaum zu Hause sind“, weiß Peter Haller, Geschäftsführer der Münchener Werbeagentur Serviceplan.

Angesichts dieses Verhaltens empfiehlt Haller im Hinblick auf die Ansprache der Kunden eine „Verfolgerstrategie“, die nicht die Häufigkeit von Werbemaßnahmen in den Vordergrund stellt, sondern deren Allgegenwart. So sollte über Print-, TV- und Radiowerbung Aufmerksamkeit hervorgerufen, am Point-of-Sale Probierkäufe erzeugt und mittels Dialogmarketing die Kundenbindung gefördert werden. Haller nennt dies eine vertikale Integration der Kommunikationsstrategie, für die intermediale Kreativ-Teams geschaffen werden müssen.

www.gfk.de



Liebe Leser,

Veränderungen begleiten uns durch unser ganzes Leben. Wir können sie als Freunde oder als Feinde empfangen – als Chance oder als Bedrohung. Sich positiv auf Veränderungen einzustellen trägt viel dazu bei, dass wir sie positiv mitgestalten können.

Die meisten von uns reagieren auf Veränderungen eher mit Angst und Beklemmung. Allerdings gibt es auch ein paar andere, die immer wieder eine neue Herausforderung suchen. Das Optimum liegt wahrscheinlich irgendwo zwischen diesen beiden Extremen.

So auch unser Umzug, der intern nicht spontan unisono Zustimmung gefunden hat – und dennoch war es an der Zeit einen neuen Schritt zu wagen, denn die alten Räumlichkeiten wurden zum Korsett.

Wir sind nun sehr froh, dass wir in dieser turbulenten Zeit auch unseren Umzug gut überstanden und damit die Voraussetzungen dafür geschaffen haben, dass wir Ihnen auch in Zukunft den bestmöglichen Service und die besten Produkte anbieten können.

Sie sind herzlich eingeladen uns zu besuchen. Die aktuelle Anfahrtsbeschreibung finden Sie bereits im Internet. Wann dürfen wir Sie begrüßen?

Ihr Reiner Kafitz

KMS KAFITZ MEDIENSERVICE



„Der Besuch“

Hörbuchproduktion für den Brendow-Verlag



Stellen Sie sich vor, der Gründer der Kirche kommt zu Besuch und wird – wie schon vor 2.000 Jahren – zum Stein des Anstoßes für die einen – und zum Retter und Befreier für die anderen. Der englische Autor Adrian Plass hat sich dieses Sujets angenommen und mit „Der Besuch“ eine Erzählung geschrieben, die viele Menschen berührt hat. Das Werk liegt nun auch als

Hörbuch vor (2 CDs, Spieldauer ca. 130 Minuten, ISBN 3-86506-020-X, EURO 12,90, Brendow-Verlag Moers). Eindrucksvoll von dem Schauspieler und Sprecher Philipp Schepmann gelesen, kommen hier feine Nuancen wie Freude, Erstaunen, Eifersucht oder gekränkte Eitelkeit so zum Ausdruck, dass die Geschichte für die Hörer ganz neu erlebt wird. Für KMS ist „Der Besuch“ der Beginn einer neuen Kundenbeziehung. Ist es doch das erste Hörbuch, das – übrigens sehr zur Zufriedenheit des Verlags – für Brendow realisiert wurde und dem sicher noch weitere folgen werden.

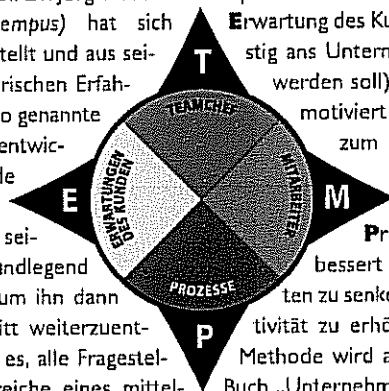
www.brendow.de

„Unternehmensfitness“

DER WEG AN DIE SPITZE

Wie macht man ein Unternehmen fit für die Zukunft? Der Giengerer Unternehmer Prof. Dr. Jörg W. Knoblauch (*dribbox/tempus*) hat sich dieser Frage gestellt und aus seiner unternehmerischen Erfahrung heraus die so genannte TEMP-Methode entwickelt. Die Methode soll dem Unternehmer helfen, seinen Betrieb grundlegend zu analysieren, um ihn dann Schritt für Schritt weiterzuentwickeln. Ziel ist es, alle Fragestellungen und Bereiche eines mittelständischen Unternehmens durch eine leicht verständliche und anwendbare Systematik abzubilden.

Die vier Anfangsbuchstaben der einzelnen Erfolgsfaktoren haben der



TEMP-Methode ihren Namen gegeben: **T**eamchef (die entscheidenden Aspekte des Führens optimieren), **E**rwartung des Kunden (der langfristig ans Unternehmen gebunden werden soll), **M**itarbeiter (die motiviert werden und so zum Erfolg des Unternehmens beitragen sollen) und **P**rozesse (die verbessert werden, um Kosten zu senken und die Produktivität zu erhöhen). Die TEMP-Methode wird ausführlich in dem Buch „Unternehmens-Fitness – Der Weg an die Spitze“ beschrieben. Es kann für 25,90 EURO bei tempus-Consulting bestellt werden.

www.temp-methode.de

„ClearPlay“

„SAUBERE FILME“ AUF DVD

Aufatmen bei besorgten Eltern in den USA. Dank eines neuen DVD-Players mit „ClearPlay“-Technik müssen sie nicht mehr befürchten, dass ihre Kinder beim DVD-Genuss mit Gewalt- oder Sexszenen bzw. Bildern vom Alkohol- und Drogenmissbrauch konfrontiert werden. Anstößige Szenen überspringt der Player selbstständig und schaltet bei allzu gewagten Dialogen stumm. ClearPlay hat dazu für ausgewählte Filme spezielle Schnittlisten auf Timecode-Basis erstellt. Der Player wird in den USA von Wal-Mart mit 100 vorinstallierten Listen ausgeliefert. Weitere Filmtitel lassen sich per CD-ROM einspielen, die direkt bei ClearPlay bezogen werden können. In Deutschland gibt es noch



keine vergleichbare Technik. Die Entwicklung eines solchen Filters ist derzeit auch nicht geplant, so dass Eltern nach wie vor auf die – vielleicht vernünftigeren – Alternative angewiesen sind: Zeit investieren, Filme gemeinsam mit den Kindern anschauen und diskutieren – um sie so zu einem verantwortungsbewusstem Medien-Konsum zu erziehen.

IMPRESSUM

MultiMedia-Magazin
Kundenzeitschrift der KMS Rafitz
Medienservice GmbH

– Anschrift:

Burgstraße 13, 50189 Elsdorf
Fon (0 22 71) 605-0, Fax -130
office@kms-medien-service.de
www.kms-medien-service.de

– Verantwortliche für den Inhalt:

Jessica Metternich

– Redaktion:

INNOVA Bankert, Richter & Partner

– Gestaltung:

Peter Korhals | Kommunikation

– Fotos: Dirk Andreas, Archiv, Brendow, KMS

Scanner
in Presse extern
Zulängen!

ITUNG

[Fenster schließen](#)

Artikel in Druckversion

Mitarbeiter zu Mitwissern machen

Wirtschaftsjunioren Pforzheim veranstalteten gestern ihren ersten Kongress - Thema: Werte - Wissen - Wandel

PFORZHEIM. Irgendwann hatte der Firmenchef bemerkt, dass man seine Kunden und Maschinen oft besser pflegt als seine Mitarbeiter. Gestern stellte der Inhaber der Giengener Unternehmensgruppe Knoblauch ("drilbox", "tempus"), Professor Jörg Knoblauch, bei einem Kongress der Wirtschaftsjunioren Nordschwarzwald in Pforzheim seine Methoden zur unternehmerischen Fitness vor. Im Mittelpunkt: die Belegschaft.

Werte - Wissen - Wandel: Unter dieses Motto stellten die Wirtschaftsjunioren (WJ) ihren ersten Kongress dieser Art, der darauf abzielte, jungen Führungskräften Handreichungen zu geben, wie strategisches unternehmerisches Handeln noch am ehesten zum Erfolg führt. Also, und so auch der Untertitel der Tagesveranstaltung im IHK-Haus: "Chancen erkennen und Kontakte knüpfen". Dazu ermunterte WJ-Präsident Michael Gutjahr die Teilnehmer auch ausdrücklich, denn der Binnenmarkt stehe vor gewaltigen Umbrüchen, und da sei für die Unternehmer aktives Handeln angesagt, statt abzuwarten und zu lamentieren. Und dazu sollten die Referate in insgesamt neun Workshops impulsgeber sein.

Eine motivierende Personalführung wird allgemein als einer der zentralen Pfeiler für eine erfolgreiche Firmenentwicklung angesehen. Diese These vertritt auch der Unternehmer aus dem ostwürttembergischen Giengen, Chef von rund 135 Mitarbeitern in vier Firmen, darunter auch das Tochterunternehmen DISG-Training (Persönlichkeitsförderung) in Remchingen. "Begeisterte Mitarbeiter schaffen begeisterte Kunden und solche bringen uns ihrerseits wieder neue Kunden", begründet Knoblauch seine Philosophie von einem Schneeball-System der positiven Art.

In seinen Unternehmen hat der 55-Jährige seine so genannte TEMP-Methode eingeführt - die vier Buchstaben stehen für die vier sich gegenseitig bedingenden Erfolgsfaktoren Teamchef (Unternehmer), Erwartungen des Kunden, Mitarbeiter und Prozesse. Zu allen vier Bereichen hat Knoblauch mehrfach untergliederte Handlungsfelder definiert, die nach entsprechender Bewertung sowohl eine Standortbestimmung für jedes mittelständische Unternehmen zulassen als auch das Verbesserungspotenzial aufzeigen.

Bei aller Theorie pflegt Knoblauch den partnerschaftlichen Umgang mit motivierten und selbstständig handelnden Mitarbeitern, er sieht sie in letzter Konsequenz als "Mitunternehmer". Dazu hätten die Mitarbeiter eine symbolische Leiter zu erklimmen, deren erste Stufe mit "Mitwissen" bezeichnet sei, was durch eine größtmögliche Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Unternehmens gefördert werde. Daraus entwickle sich über den "Mitdenker" und "Mittler" jener, der Mitverantwortung übernehme. Es folgen das "Mitgenießen" und "Mitbesitzen": Wenn der Mitarbeiter derjenige sei, der den Erfolg schaffe, dann solle er auch von Annehmlichkeiten profitieren und auf Wunsch sogar Kapital in der Firma anlegen können.

Über allem stehe die Plattform des Wahrnehmens einer geistgeprägten Unternehmenskultur. So erhalte Arbeit Sinn, behauptet Knoblauch.

In drei Blöcken hatten die Kongressteilnehmer am Nachmittag Gelegenheit, sich in weitere Themenbereiche zu vertiefen, etwa Kundenakquise und Kundenbindung, Markenbildung und mittelständische Netzwerk-Bildung. Zudem gab der Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordschwarzwald (WFG), Michael Keller, einen Überblick über regionalbedeutsame Vorhaben, und Professor Rolf Güdemann von der Fachhochschule stellte den Master-Studiengang "Unternehmensnachfolge" vor.

"Man packt an" - mit diesen Worten gab IHK-Direktor Achim Rummel seine Einschätzung zu diesem Kongress kund. Die Kammer unterstütze solches Engagement gerne und registriere auch sehr wohl, wie sich die Wirtschaftsjunioren gesellschaftspolitisch einzubringen versuchten.

Auch Erster Bürgermeister Andreas Schütze rief zu gemeinsamen Anstrengungen auf. Nach seiner Einschätzung dürfe sich ein modern geführtes Deutschland nicht mehr soviel Staat leisten, wie in der Vergangenheit. Wobei er die Frage in den Raum stellte, ob alle, die sich berufen fühlten, Deutschland umzugestalten, auch wüssten, was die Stunde geschlagen habe.