

Arbeitsproben

Teil 1/3

Inhalt

Fränkischer Tag
Großflächenplakate
Abo-Werbeformate

Museen der Stadt Bamberg
Mailing

Stadtmarketing Bamberg
Mailing

Kerschensteiner Multimedia
Imagebroschüre
Mailing

*Suche nicht nach dem, was
deine Auffassungen bestätigt,
sondern nach dem, was deine
Auffassungen umwirft.*

(Aus: Karel Glastra van Loon:
Passionsfrucht. 1999)



Fränkischer Tag Großplakate



Produkt

Klassische Werbung für den Leserkmarkt; hier Großflächenplakate.

Aufgabe: Positionierung der Marke, Nutzen aus der Produktverwendung darstellen. Umsetzung: Überraschende Inszenierung, auf regionale Besonderheiten abzielend, Verbundenheit mit Lesern herausstellend.

Erfolg

Positive Entwicklung von verkaufter Auflage, Einzelverkauf und Abos seit Beginn der Kampagne; der Fränkische Tag gehört im Leserkmarkt seitdem zu den zehn erfolgreichsten Tageszeitungen in Deutschland (in einem stagnierenden bzw. überwiegend sogar rückläufigen Markt).



Klassische Werbung für den Lesermarkt; hier Direct-Response-Anzeige und daneben Imageanzeige.

Aufgabe Image: Darstellung des Wandels vom Zeitungs- zum Medienhaus mit den damit verbundenen Vorteilen für die Kunden. Aufladung emotionaler Werte.

Jeweils zwischen 350 und 500 generierte Mini-Abos und im Anschluss Umwandlung in jeweils ca. 150 Vollabos. Damit liegen die durchschnittlichen Kosten zur Generierung eines neuen Vollabonnenten deutlich unter den Vergleichswerten der Branche.



Fränkischer Tag Eigenwerbung in Tageszeitung

franken hat alles gegeben.

Sport im Fränkischen Tag. Ganz nah dran.

Das war wieder ein Sportwochenende so richtig zum Mitfeiern. Wer den Pulsschlag noch einmal fühlen will, liest am besten die ausführlichen Sportseiten im Fränkischen Tag. Da erfahren Sie alles über Ihren Lieblingsverein und die lokalen Stars. Mit Berichten, Analysen und Tabellen.

Abso-Hotline: 0800 / 188 1234, www.fränkischer-tag.de Jeder Tag ein Fränkischer Tag.

franken begeistert die Welt.

Wir freuen uns für den Gewinner des Europäischen Museumspreises.

Viele fränkische Museen begeistern die Menschen in der Region und weit darüber hinaus mit vorbildlicher Arbeit. Der begehrte Europäische Museumspreis für das Levi Strauss Museum in Buttenheim ist hierfür ein eindrucksvoller Beleg.

Abso-Hotline: 0800 / 188 1234, www.fränkischer-tag.de Jeder Tag ein Fränkischer Tag.

Ein Franko: Levi Strauss, Erfinder der Jeans.



Produkt

Klassische Werbung für den Lesemarkt; hier Markenanzeigen.

Aufgabe: Positionierung der Marke, Nutzen aus der Produktverwendung darstellen.
Umsetzung: Überraschende Inszenierung, auf regionale Besonderheiten abzielend, Verbundenheit mit Lesern herausstellend.
Schaltung in Publikationen des Medienhauses FT.

Erfolg

Positive Entwicklung von verkaufter Auflage, Einzelverkauf und Abos seit Beginn der Kampagne; der Fränkische Tag gehört im Lesemarkt seitdem zu den zehn erfolgreichsten Tageszeitungen in Deutschland (in einem stagnierenden bzw. überwiegend sogar rückläufigen Markt).



Museen der Stadt Bamberg Akquisitions-Mailing zur Dalí-Ausstellung



Produkt

Große Ziele erreicht man am besten gemeinsam. Für eine ungewöhnliche Ausstellung, die mit ihrem Rahmenprogramm eine ganze Stadt mit dem Dalí-Fieber anstecken soll, braucht es Sponsoren und Partner. Um diese für das Projekt zu gewinnen, setzen die Macher der Ausstellung auf ein Dialog-Marketing, das man so im Kunstbereich bisher nicht kannte.

Vorgesehen war ein mehrstufiges Mailing für die Bamberger Dalí-Ausstellung "Das Goldene Zeitalter". Das Booklet ist wie eine Präsentationsmappe aufgebaut, wird nach oben hin aufgeklappt und integriert drei Goldflächen zum Freirubbeln. Darunter erscheint ein thematisch abgestimmter Ausschnitt eines Dalí-Werkes oder eine kleine Belohnung.

Auflage: 500 Stück.

Abb.: Eine der Innenseiten des Akquisitions-Folders



Museen der Stadt Bamberg Akquisitions-Mailing zur Dalí-Ausstellung

Fantasie.

Weit über etablierte Kulturkreise hinaus kann eine Ausstellung monatelang Thema sein, Lebensgefühl und Rhythmus einer Stadt prägen. Dalí hat das Potenzial hierzu. Sie können als regionaler Ausstellungs-Partner maßgeblich dazu beitragen und gleichzeitig davon profitieren – mit Ihrem ganz persönlichen Beitrag zum Rahmenprogramm. Die Initiatoren der Ausstellung stehen mit Rat zur Seite und zeigen Ihnen, wie eine Zusammenarbeit aussehen könnte.

Dalí's Fantasie war unbändig. Gerade in der Zeit nach 1940, als er für 15 Jahre in den USA lebte, entwarf er gut bezahlte, surrealistische „Massenware“ als Illustrator, Kostümbildner oder Innenarchitekt. Darüber hinaus war Provokation zeitlebens sein Motto: Die Unesco wollte er in eine engere Zone verwandeln, seinen Schnurbart verstand er als Radgerät und die Form eines Rhinoceroshorns war für ihn Symbol höchster Vollkommenheit.

Beteiligen Sie sich als Partner am Rahmenprogramm der Ausstellung!

Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Ob Sie als Gastronom beispielsweise Gerichte à la Dalí anbieten (Dalí war ein begeisterter Feinschmecker) oder ob Sie im Schaufenster mit dem typischen Dalí-Bart werben, im Buchhandel Sonderverkaufsflächen einrichten, mit einer Modenschau begeistern, ob Sie Lesungen oder Vorträge veranstalten oder mit musikalischen Arrangements überraschen – es gibt so viele Möglichkeiten sich einzubringen. Wir sind gespannt auf Ihre Ideen und wollen Sie mit Ihnen gemeinsam umsetzen. Jeder noch so kleine Beitrag kann die Ausstellung groß herausbringen. Nur wenn sich am Ende möglichst viele am Rahmenprogramm beteiligen, wird der Funke überspringen.

Ihre Überraschung:
Unter allen Rückmeldungen verlosen wir insgesamt 10 x 10 Eintrittskarten für die Dalí-Ausstellung.

Fantastische Ideen parat? Dann einfach die Antwortkarte auf der letzten Seite verwenden oder anrufen unter (0951) 87-1142.

7

Produkt

Große Ziele erreicht man am besten gemeinsam. Für eine ungewöhnliche Ausstellung, die mit ihrem Rahmenprogramm eine ganze Stadt mit dem Dalí-Fieber anstecken soll, braucht es Sponsoren und Partner. Um diese für das Projekt zu gewinnen, setzen die Macher der Ausstellung auf ein Dialog-Marketing, das man so im Kunstbereich bisher nicht kannte.

Vorgesehen war ein mehrstufiges Mailing für die Bamberger Dalí-Ausstellung "Das Goldene Zeitalter". Das Booklet ist wie eine Präsentationsmappe aufgebaut, wird nach oben hin aufgeklappt und integriert drei Goldflächen zum Freirubbeln. Darunter erscheint ein thematisch abgestimmter Ausschnitt eines Dalí-Werkes oder eine kleine Belohnung.

Auflage: 500 Stück.

Abb.: Vier der fünf Innenseiten des Akquisitions-Folders



Stadtmarketing Bamberg e.V. Akquisitions-Mailing

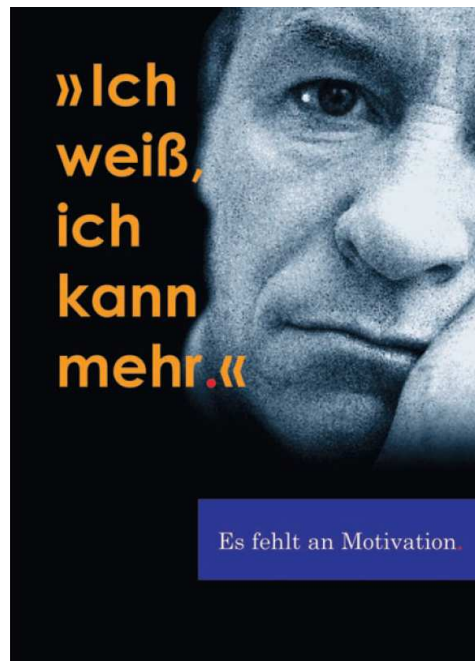


Abb.: Klappfolder der Hauptaussendung

Rückseite des Folders konnte als Plakat genutzt werden.

Produkt

Eine ganze Zeit lang waren sie sehr angesagt: Motivations-trainer, die es mit ihren zum Teil marktschreierischen Talenten sogar bis ins Fernsehen geschafft haben. Mittelstän-dische Unternehmen hingegen blieben skeptisch ob des nachhaltigen Effekts.

Die regionale Wirtschaft vom Sinn und Gewinn eines solchen Trainings zu überzeugen, war bei diesem Produkt die Aufgabe.

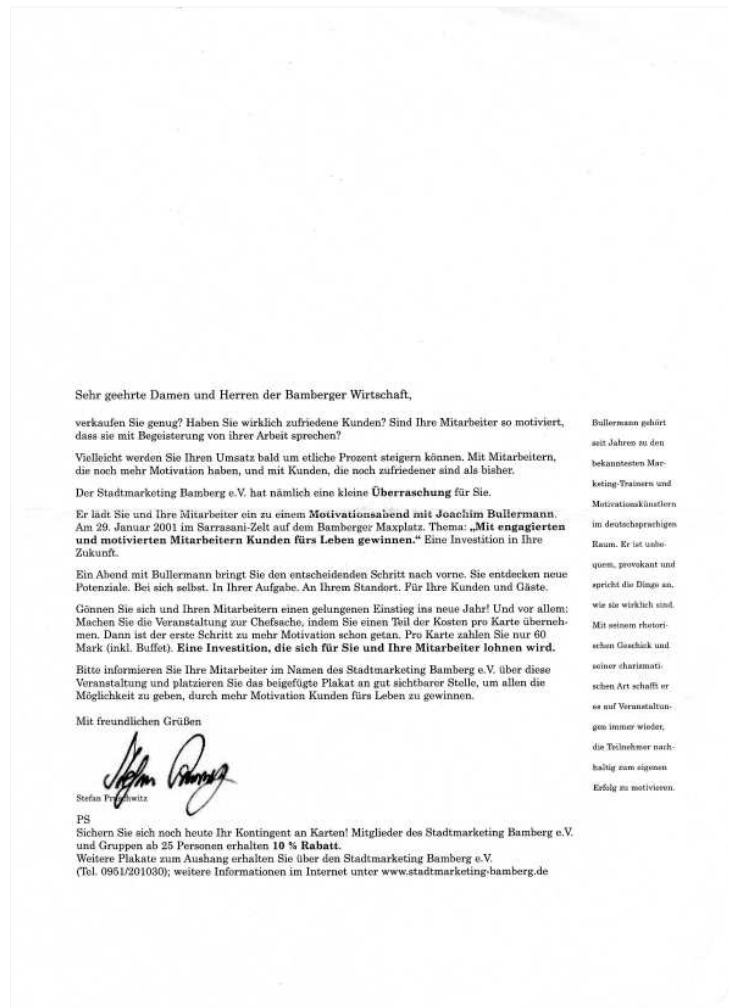
Zielgruppe waren Unternehmen und Selbständige der Region. Eine Teilaufgabe wurde personalisiert.

Erfolg

Veranstaltung ausgebucht. Übertreffende Responderate von über 30 %.



Stadtmarketing Bamberg e.V. Akquisitions-Mailing



Produkt

Eine ganze Zeit lang waren sie sehr angesagt: Motivations-trainer, die es mit ihren zum Teil marktschreierischen Talenten sogar bis ins Fernsehen geschafft haben. Mittelstän-dische Unternehmen hingegen blieben skeptisch ob des nachhaltigen Effekts.

Veranstaltung ausgebucht.
Überragende Responserate von über 30 %.

Die regionale Wirtschaft vom Sinn und Gewinn eines solchen Trainings zu überzeugen, war bei diesem Produkt die Aufgabe.

Abb.: Anschreiben zum Mailing



Kerschensteiner Multimedia Imagebroschüre



Unterrichtsqualität

Schule, die Spaß macht.

Unterricht braucht eine neue, zeitgemäße Dimension. Machen wir unsere Schulen wieder zu Orten der Neugier und Begeisterung. Mit Kerschensteiner, dem Multimedia-System für kreatives Lehren und Lernen. Schülern bringt es den Spaß zurück, und Lehrer werden sich wundern, wie motiviert und engagiert die Schüler sein können. Das System wurde von Pädagogen entwickelt und in jahrelanger Praxis auf den optimalen Stand gebracht. Kerschensteiner ist mehr als Multimedia. Kerschensteiner ist einfach Klasse Unterricht.

Dialog durch Multimedia
Der altbewährte Unterricht an der Tafel wird mit Kerschensteiner wirkungsvoll ergänzt – nicht ersetzt. Das System birgt völlig neue Möglichkeiten einer dialogorientierten Didaktik.

Kreativität wecken
Schüler müssen nicht mehr alles mitschreiben, können stattdessen mehr mitdenken und sich aktiv am Unterricht beteiligen. Vielleicht erstellt die Klasse ja gemeinsam eine eigene Homepage. Kerschensteiner schafft kreative Freiräume.

Michael Binback

Christian

Wollen auch Sie Begeisterung bei Ihren Schülern wecken? Wir kommen gerne an Ihre Schule und zeigen Ihnen die neuen

Interaktiv zum Erfolg
Spielen Sie mit dem Entdeckerdrang Ihrer Schüler. Enträtseln Sie die Geheimnisse des Wissens auf erstaunliche Weise. Im zwanglosen Umgang mit Multimedia, wie es im privaten Bereich ohnehin schon seit längerem gebräuchlich ist. Vergilte Karten in die Klasse schleppen? Sich mit veralteten Büchern rumärgern? Das ist vorbei. Mit Kerschensteiner kommt Brillanz in den Unterricht. Auf (fast) alle Themen gibt es eine aktuelle Antwort. Die intelligente Verknüpfung von TV, CD-ROM, DVD, Video, Audio und Internet ermöglicht einen interaktiven Zugang zum Lernstoff. So werden die Inhalte schneller und besser begriffen. Das steigert den Lernerfolg. Und Erfolg wiederum bringt Spaß.

Anja

Vanessa

Michael Binback
Ich wollte es kaum glauben, aber die Schüler sind selbst nach dem Pausengang noch eifrig bei der Sache.

Christian
Eine Woche war ich krank. Den Lernstoff bekam ich per E-Mail nach Hause. So habe ich den Anschluss nicht verloren.

Vanessa
Dass Deutsch jetzt zu meinen Lieblingsfächern zählt, liegt an Kerschensteiner. Das integrierte Konzept www.deutsch-digital.de hat mich überzeugt.

Anja
Das hätte ich unserem Lehrer nicht zugetraut. Ich dachte immer, der kann mit moderner Technik nichts anfangen. Aber den Kerschensteiner hat der wirklich im Griff.

Unterrichtswelt. Telefon 0951 – 60 30 300

Kerschensteiner. Klasse Unterricht.

Produkt

Deutschland in der Bildungskrise, beim PISA-Test ins Mittelfeld abgerutscht. Das muss nicht sein, denn "Klasse Unterricht" gibt es nicht nur in Finnland.

Kerschensteiner Multimedia GmbH entwickelt und vertreibt das gleichnamige Multimediasystem für den Schulunterricht. Das System integriert Multimediatechnik, Inhalte, Software und Unterrichtskonzepte.

Abb.: Doppel-Innenseite der Imagebroschüre



Kerschensteiner Multimedia Mailing



Produkt

Deutschland in der Bildungskrise, beim PISA-Test ins Mittelfeld abgerutscht. Das muss nicht sein, denn "Klasse Unterricht" gibt es nicht nur in Finnland.

Kerschensteiner Multimedia GmbH entwickelt und vertreibt das gleichnamige Multimediasystem für den Schulunterricht. Das System integriert Multimediatechnik, Inhalte, Software und Unterrichtskonzepte.

Erfolg

Kerschensteiner konnte etablierte Anbieter aus dem Schulumfeld (z. B. Schulbuchverlage) als Partner gewinnen. Positive Entwicklung des Abverkaufs. Intensive dialogorientierte Kommunikation mit Entscheidern aus dem Schulumfeld über die begleitende Internetplattform.



Abb.: Innenseiten-Beispiele eines mehrstufigen Mailings