

Neues aus der Agentur: Gefahr gebannt.

Schnittstelle zwischen Wunsch und Wirklichkeit: das Briefing.

Personalia: Panta rhei.

Das Werbegeschenk des Monats.

Neues aus der Agentur:

Gefahr gebannt.



Gespräche mit dem Verkehrsministerium, dem Land, dem Innenministerium, den Kommunen, der Verkehrswacht, der Polizei, den Bau- und Straßenämtern... Endlich hängen sie – unsere Banner zur Erhöhung der Verkehrssicherheit auf Baden-Württembergs Straßen. Damit ging ein seit Monaten vorbereitetes Kerler-Projekt an den Start. Basis ist ein EU-Programm, das langfristig die Zahl der Verkehrstoten halbieren soll.

Grundüberlegung für unseren Partner Landesverkehrswacht Baden-Württemberg: Wir warnen dort, wo die meisten Unfälle passieren – und das sind die Landstraßen. Gleichzeitig planten wir die Einbindung von Sponsoren, um auch eine groß angelegte Kampagne realisieren zu können.

Unser Ziel haben wir erreicht: über 100 Banner. Erster Projekt-Partner ist die EnBW – sicherlich haben Sie eines der Banner schon gesehen.

Der nächste Partner wird die Sparkassenversicherung sein. Wir danken allen Ansprechpartnern, Unterstützern, Entscheidern für Ihren Einsatz im Dienste von Menschenleben und für dieses unkonventionelle Medium.

Falls auch Sie Interesse haben, Ihrem Unternehmen weit über 100 Millionen Kontakte in einem Quartal zu sichern:

Michael Grupp freut sich über Ihren Anruf: 0711 / 57 88 66 88

Kompakte Fakten für Profis:

Schnittstelle zwischen Wunsch und Wirklichkeit: das Briefing.

Natürlich gibt es zahlreiche Listen zum Thema Briefing. Aber mal ehrlich: wer geht mit einem Formblatt zur Agentur? Muss man auch nicht. Die wichtigsten Punkte haben wir zusammengefasst, alles Weitere ergibt sich meist aus dem Gespräch. Der Einfachheit halber haben wir einen Film angenommen, dieses Vorgehen funktioniert aber auch mit allen anderen Werbemitteln:

Zielsetzung:

Was soll der Film erreichen: Image? Bekanntheit? Verkaufen? Erklären? Natürlich alles, aber setzen Sie Schwerpunkte.

Kernbotschaften:

Was soll an Fakten transportiert werden? Was an Emotion? Fürs Briefing gilt: lieber viel zu viele Informationen, als eine zu wenig.

Marketing-Mix:

Welche Vorgänger-Medien gab es bisher, welche Werbemittel ergänzen den Film? Existieren Corporate Identity und Corporate Design-Vorgaben?

Verwendung:

Einsatzort: Messestand? Internet? Foyer? Mailing? Verteilung via Vertrieb, Marketing oder Management?

Wettbewerb:

Was macht die Konkurrenz? Und warum? Und wie grenzen Sie sich ab?

Erwartungen und Stil:

Sie entscheiden und bezahlen. Deshalb soll der Film auch Ihnen persönlich gefallen. Welche anderen Filme gefallen Ihnen? Was ist Ihnen wichtig? Was macht Sie stolz?

Etat:

Welche Mittel stehen zur Verfügung? Ein Wort in eigener Sache: unsere Kalkulationen beinhalten immer alle Änderungen, Ihr Etat ist damit zuverlässig gedeckelt.

[▲ nach oben](#)

Personalia:

Panta rhei.

Schade! Nach über vier Jahren verlässt uns Katja Müller, was wir sehr bedauern.



Frau Müller übergibt das Staffelholz an Sandra Staba und Katrin Söltzer, die jetzt unseren Anzeigen-Bereich übernehmen und für unsere Kunden weiterhin um bessere Platzierungen, höhere Rabatte und spätere Abgabetermine kämpfen.

Das Werbegeschenk des Monats:

Das faltbare Glas.

Komisch eigentlich, dass da noch keiner drauf gekommen ist: Becher aus Silikon. Weil neu, praktisch und günstig, ein gutes Werbegeschenk. Die Kosten liegen je nach Auflage zwischen zwei und vier Euro. Hat uns gefallen.



www.silikonbecher.de



[▲ nach oben](#)