

# next!

DER AKTUELLE INFORMATIONSDIENST FÜR MEDIAENTSCHEIDER

ABENTEUER DES ALLTAGS (Kolumne Nr. 38)

## Der Rote ist meiner

Schwein – Rind – Huhn. Nein, wir sind nicht bei den Montagsmalern, wir sind beim Fondue! Das klassische Event-Essen zu Silvester. „Machen wir Fondue, das geht ja so einfach.“ Letztlich steht die Hausfrau aber doch gefühlte zwei Manntage in der Küche – Soßen rühren, Fleisch zerstückeln, Baguette auftauen undsoweiterundsofort. Wir könnten natürlich auch Racklette machen, aber erstens weiß ich nicht so genau, wie man das schreibt und zweitens geht's mir beim Schmelzkäse wie einem armen Kissen – ich habe einfach keinen Bezug dazu.



Dieses Jahr sind wir dran mit Einladen. Ich bin nicht nachtragend. Aber dass mein Spezl (dessen Identität hier verschwiegen wird und dessen Nachname mit B anfängt und mit uchberger aufhört) vor acht Jahren den heißen Fonduepotopf auf meinen Balkon fallen ließ, das vergesse ich ihm nie. Sie sehen, irgendwie sind alle Menschen, die Fondue machen, Spießer!

Bereits Tage zuvor haben wir klar abgesteckt, in was das rohe Fleisch „durch wird“. Der alte Fondue-Klassenkampf „Brüher gegen Fetter“ wurde klar zugunsten des guten alten Biskins entschieden. Wir machen Fondue mit Fett – raffiniert!

31.12. – alle Gäste sind da, auch der Dings, den irgendwer mitgebracht hat, den ich nicht kenne. So eine Überraschung. Ich werde seinen vergilbten Anorak Modell „Mauerfall '89“ über die Garderobe und setzte mich ans offene Tischfeuer.

Im Hintergrund (lautlos) läuft der Fernseher samt Silvester-Stadt, damit man den Jahreswechsel nicht verpasst. Da hüpf so eine dieser öffentlich-rechtlichen Volksmusik-Moderaturen-Frisuren herum und grinst grenzdebil aus dem LCD. Silberisen – Hinterseer – Borg, also der Andi nicht der Björn: Ich frage mich gerade, wie lange die wohl täglich vor sich hinföhnen, als mir der ARD-Countdown verrät: noch elf Minuten bis Stunde Null.

Nichts gegen mich persönlich. Aber manchmal esse ich einfach zu viel. Und deshalb gehöre ich auch zu den klassischen Fast-food-Fonduern – vier bis acht Stückchen Fleisch am Spieß auf einmal ins leichte Fett, das leicht fett macht.

Wer hat meinen Stecken? Der Rote ist meiner. Der Überraschungsgast, eine Mischung aus Dick und Doof mit deutlichem Schwerpunkt auf dem Erstgenannten, hält schon wieder meine Fonduegabel in den Fingern. Eine der größten kulturellen Errungenschaften unserer Zeit – Fondue-Spießchen mit Farbklecks hinten drauf – ist spurlos an ihm vorübergegangen. Er kann sich seine zwei Farben einfach nicht merken. Ups, ich habe noch einen Stecken beim Topfmikado übersehen. Das Fleisch sieht aus wie der Oberschenkel von Ramses dem Dritten – gut durch.

Jetzt bin ich fast satt. Geschafft. Die ersten Raketen starten. Zehnneunachtsiebensechsundsoweiter.

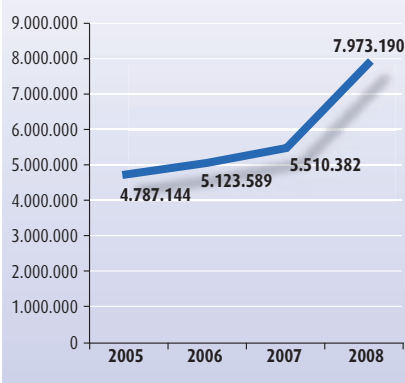
Alles Gute in 2009 wünscht  
Ihr Matthäus Hose

## elektroniknet.de mit neuem Rekordjahr

Für elektroniknet.de, den führenden IVW-geprüften Webdienst im Segment Elektronik, war 2008 das erfolgreichste Jahr seiner über zehnjährigen Geschichte. Die Zahl der Page Impressions wuchs gegenüber dem Vorjahr um rund 45 Prozent auf fast 8 Millionen.

elektroniknet.de liefert tagesaktuell News, Produkte und Fachwissen für Entwickler, Einkäufer und Manager in der professionellen Elektronik. Auch immer mehr Anbieter profitieren von elektroniknet.de. Denn der Webdienst mit seinem umfassenden Content-Angebot bietet zielgenaue Kommunikationsmöglichkeiten für Werbetreibende. Neben Bannerwerbung gibt es Sponsoring, Newsletter-Werbung, Terminpräsentation, Webcasts und Whitepapers und viele weitere innovative Formate. So verhilft elektroniknet.de den Anbietern in der Elektronik direkt zur Steigerung ihres Kommunikationserfolgs. ■

### Page Impressions elektroniknet.de



**PS: Unter allen next-Lesern, die folgende Frage bis zum 27. März per E-Mail an [mhose@next-redaktion.de](mailto:mhose@next-redaktion.de) richtig beantworten, verlosen wir ein komplettes Fondue Set sowie 10 x je sechs Fonduegabeln:**

### Was ist Cumberland?

- eine Soßenart
- der Wohnort von Alice
- die Heimat von Jim Knopf und Lukas, dem Lokomotivführer

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen!

### Sie lesen in next!



**Markt&Technik AD AWARD:**  
Werbung, die gut ankommt

Seite 4-5



„Werbung ist wesentlich komplexer geworden“:  
Agentur-Chef Hinkel im next!-Interview

Seite 10-11



next! nimmt's persönlich mit Josef Floßmann:  
„Ich versuche es Reich-Ranicki heimzuzahlen“

Seite 16

## DESIGN&ELEKTRONIK ist der Wachstums-sieger des Jahres!

DESIGN&ELEKTRONIK, die laut LA ELFA 07/08 meistgelesene monatliche Elektronik-Fachzeitschrift, findet nicht nur bei ihren Lesern regen Anklang. Auch im Werbemarkt verbucht DESIGN&ELEKTRONIK enormen Erfolg: DESIGN&ELEKTRONIK ist laut Mediaskop, Vertriebsunion Meynen im Segment Elektronik die Zeitschrift mit dem größten Wachstum in 2008. Über 16 Prozent Umsatzwachstum und fast 14 Prozent mehr Anzeigenseiten als im Vorjahr – keine andere Elektronik-Fachzeitschrift schafft einen vergleichbaren Sprung nach vorne.

Auch Markt&Technik bestätigt Mediaskop nachhaltigen Erfolg: Sie liegt bei Umsatz und Anzeigenseiten in 2008 weiterhin unangefochten und mit großem Abstand auf Platz eins. ■



Interview mit Paul-Thomas Hinkel

## „Das ganze Thema Werbung ist wesentlich komplexer geworden“

Marketing-Verantwortliche in der Elektronik-Branche haben keinen leichten Job. Sie müssen die Stärken meist komplexer Produkte und Anwendungen anspruchsvollen Kunden kommunizieren. Sie müssen aus einer Vielzahl von Kommunikationsmitteln die effektivsten herausfinden. Dabei müssen sie Streuverluste minimieren und weitere Kunden- und Umsatzpotenziale freilegen. Während bei den Großunternehmen oft eine Vielzahl von Experten das Marketing vorantreiben können, liegt die Last bei kleinen und mittleren Unternehmen oft auf den Schultern einzelner. next! spricht mit Paul-Thomas Hinkel von der Agentur pth-mediaberatung GmbH in Würzburg über die aktuellen Herausforderungen für Marketing-Entscheider in der Elektronik-Industrie.

**next!:** Herr Hinkel, seit wie vielen Jahre betreiben Sie bereits Kunden aus der Elektronik-Branche bei Marketing und Marktkommunikation?

**Hinkel:** Nach meiner langjährigen Arbeit als Marketingleiter großer Unternehmen in der Elektronik-Branche habe ich mich 1997 dazu entschieden, mich mit einer Agentur selbstständig zu machen. Seither betreue ich schwerpunktmäßig Unternehmen aus der Elektronik-Branche. Insgesamt bin ich mit einer kleinen Unterbrechung rund 20 Jahre in der Elektronik-Branche als Dienstleister tätig.

**next!:** Und wie viele Kunden aus der Elektronik-Branche hat Ihre Agentur derzeit?

**Hinkel:** Derzeit sind es 17 Unternehmen, für die wir als Full-Service-Agentur in den Bereichen Elektronik und industrielle Bildverarbeitung arbeiten dürfen.

**next!:** Was waren für Sie bisher die größten Veränderungen in der Marktkommunikation im neuen Jahrtausend? Sowohl generell gesehen als auch speziell im Segment der professionellen Elektronik.

**Hinkel:** Die größte Veränderung dürfte wohl die Änderung der Takt-Geschwindigkeit sein, in der heute Werbung produziert und kommuniziert wird und natürlich die Änderung der Kommunikationswege via Internet und Mobiltelefon, die quasi Rundumpräsenz durch digitale Medien.

**next!:** Kurz gefragt: war es früher einfacher, Werbung zu machen?

**Hinkel:** Diese Frage lässt sich meines Erachtens nicht mit einem klaren „Ja“ oder „Nein“ beantworten.

Früher war es insofern einfacher, Werbung zu machen, da zum einen die Wettbewerbssituation eine ganz andere und zum anderen das Angebot von Werbemitteln

und auch Werbeträgern weitaus geringer war. Es gab die klassische Werbung und Schluss. Schwieriger war es allerdings in technischer Hinsicht. Was Grafikprogramme oder allein Computer anging, war der Rahmen der Möglichkeiten begrenzter. Viele Ideen ließen sich einfach nur langsamer realisieren und auftretende Probleme nicht ganz so schnell lösen. Überlegen Sie einmal, vor 20 Jahren benötigte man in den alten electronica-Hallen zum Telefonieren noch ein Hallen-Telefon und musste zum Hallen-Meister. Für ein Skribble benötigte man einen ganzen Satz Buntstifte! Nein, früher war es nicht einfacher! Aber früher gab es in jedem Bereich einen Fachmann wie Layouter, Reinzeichner, Bildbearbeiter und gelernte Berufe. Heute glaubt mancher selbst ein kleiner Prof. Holger Jung oder auch ein Jean-Remy von Matt zu sein. Auf Grund der technischen Möglichkeiten ist es heute einfacher, Schrott zu produzieren.

**next!:** Was macht die Kommunikationsarbeit heutzutage so schwierig?

**Hinkel:** Heute liegt der Knackpunkt darin, aus den Unmengen von Werbemöglichkeiten die geeigneten Mittel auszuwählen, um die Entscheider meiner Zielgruppe auch tatsächlich zu erreichen. Das ganze Thema Werbung ist wesentlich komplexer geworden und aufgrund der Flut der Werbebotschaften wird es immer schwieriger, sich von der Masse abzuheben.

Im Grunde unterscheidet sich unsere Arbeit

heute aber nicht von den Aufgaben von früher. Es galt und gilt noch immer, eine Strategie – zugeschnitten auf das jeweilige Unternehmen – zu entwickeln. Und dann diese unter Beachtung der zu erreichenden Ziele umzusetzen, Bekanntheitsgrad und Image zu erhöhen und letztendlich die Marke zu positionieren, damit Nachfrage generiert werden kann.

Früher wie heute ist eine inhaltlich stimmige, ganzheitliche Konzeption notwendig, die mit einem ebenfalls ganzheitlichen Marktauftritt – Print, Anzeigen, Messebau, Internet – umgesetzt werden muss.

**next!:** Hat sich das Responseverhalten der Elektronik-Entscheider gewandelt?

**Hinkel:** Die Frage ist nicht leicht zu beantworten. Die Elektronik-Entscheider sind auf jeden Fall sehr viel zurückhaltender, sehr viel restriktiver geworden. Bei der Vielzahl der Werbeberieselungen kann man gar nicht auf alles eine Response geben.

Außerdem werden oft Äpfel mit Birnen verglichen. Es gibt so etwas wie einen Hype auf die Response, meist ausgelöst von Schicki-Micki-Agenturen. Aber was nützen mir 2.000 Rückläufer, wenn diese Adressen zum Beispiel keine Entscheider be-



inhalten! Ein FirstClass Messebesucher mit Entscheidungsbefugnis und Einkaufspotenzial ist mir da lieber.

Außerdem, die Entscheider haben doch bei Fachzeitschriften gar keine Wahl mehr. Alle Kennziffern-Zeitschriften sind abgeschafft!

**next!:** Welche Tipps würden Sie kleineren Unternehmen geben, um aufzufallen und sich von der Masse abzuheben – gerade bei naturgemäß knapperen Budgets?

**Hinkel:** Na ja, ich hoffe Sie haben jetzt etwa fünf Seiten reserviert!

Mut zur Werbeplanung! Jede Kommunikation, jede Presseinformation muss geplant und von Fachleuten ausgeführt werden. Interessanterweise habe ich noch kein einziges Unternehmen getroffen, dass die neueste Berechnung sagen wir Mal vom Stromverbrauch oder von der Leistung eines Bauelementes statt vom Cheffingenieur oder Entwicklungsleiter von der Assistentin der Chefsekretärin oder der Mitarbeiterin der Rechnungsabteilung durchführen lässt. Man staunt ganz schön, wer manchmal so alles für Werbung zuständig ist!

Mut zur Reduzierung! In einer 1/8-seitigen Anzeige, selbst in einer ganzseitigen Anzeige kann man nicht seinen Lebenslauf, den ganzen Hausrat und den Lagerbestand auch noch beschreiben.

Mut zur Botschaft! Wofür steht das Unternehmen, was bietet es tatsächlich. Mut zu Fachleuten, die sich wirklich auskennen!

**next!:** Wie würden Sie mit wenigen Schlagworten die wichtigsten Attribute erfolgreicher Marktkommunikation beschreiben?

**Hinkel:** Erstens zielgruppenorientierte, ganzheitliche Kommunikationspolitik. Zweitens beständige Marktpräsenz und drittens ein ganzheitliches Erscheinungsbild.

Kontinuität, Glaubwürdigkeit und Unternehmertum gehören ebenfalls dazu. Kommunikation kann sich nicht entwickeln, wenn man einmal im Jahr eine Pressemitteilung verfasst.

**next!:** Worin sehen Sie die Vorteile von Printwerbung in Elektronik-Fachzeitschriften gegenüber Online-Werbung? Und wo sehen Sie die Stärken der Onlinewerbung, beispielsweise auf Websites mit viel redaktionellem Content?

**Hinkel:** Fachzeitschriften sind auch heute noch der wesentliche Baustein jeder Unternehmenskommunikation: Seriosität, Glaubwürdigkeit und Image können nur auf der Basis journalistisch guter Fachzeitschriften aufgebaut werden.

Das Internet hat die Responsefunktion übernommen.

**next!:** Die Bedeutung des Elektronik-Standortes Deutschland ist im internationalen Vergleich in einigen Bereichen weiter gewachsen. Worin sehen Sie die größten Herausforderungen für ausländische Firmen in der Marktkommunikation hierzulande?

**Hinkel:** Es kommt wohl darauf an, über welche Firmengrößen wir sprechen, man kann es auch nicht verallgemeinern. Es scheint mir aber so, dass viele ausländische Firmen gar nicht wissen, wie unser Markt, unsere Kultur und unser Werbeverhalten aussehen. Sie informieren sich weder über das Land noch über Strukturen und liegen mit ihren Botschaften mit kulturell anderem Hintergrund einfach daneben.

**next!:** Sie haben das Wort „Mediaberater“ bereits verwendet als sie im Sprachgebrauch noch Anzeigenverkäufer genannt wurden. Was muss ein Mediaberater heute können, um den Kunden wirklich zu helfen?

**Hinkel:** In der Tat wurde das Wort „Mediaberater“ von mir erstmals in diesem Zusammenhang benutzt. In meinen Augen hat sich ein Mediaberater schon immer von Verkäufern – egal ob von Anzeigen, Produkten oder Dienstleistungen – unterschieden, da hinter diesem Wort oder besser dieser Berufsbezeichnung wesentlich mehr steckt, als jemand, der nur versucht „sein Produkt“ zu verkaufen und seine eigenen Verkaufszahlen in den Vordergrund stellt. Ein erfolgreicher und guter Mediaberater muss das Unternehmen und dessen Erfolg in den Mittelpunkt seiner Tätigkeit stellen. Ein Mediaberater muss für seinen Kunden ein „Coach“ sein, eine gewisse Gesprächsführungskompetenz besitzen und das Unternehmen sowie dessen Geschäftsführer oder Marketing-Entscheider sehr gut kennen. Die Arbeit verlangt neben sehr gutem Fachwissen und sehr guter Marktkenntnis

viele persönliche Eigenschaften wie Offenheit, gute Menschenkenntnis, Vertrauenswürdigkeit und vor allem Ehrlichkeit, die nötig sind, um eine gute Kundenbeziehung aufbauen zu können. Die Zeiten haben sich geändert und es ist heutzutage wesentlich schwerer, neue Kunden und somit neue Aufträge zu bekommen und darüber hinaus die Beziehung über einen längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten. Daher sind die genannten Schlüsselkompetenzen für diesen Beruf so wichtig. ■

**Direktkontakt/Impressum**

**next!**

11. Jahrgang

Herausgeber: Kurt Skupin  
 Chefredaktion:  
 Matthäus Hose (ViSdP)  
 Tel. 08121.95-1302 · Fax 08121.95-1396  
 mhose@next-redaktion.de  
 www.elektroniknet.de/media

Autoren in dieser Ausgabe:  
 Matthäus Hose, Ulla Bauer, Birke Gauger,  
 Rebecca Wolff, Manne Kreuzer

WEKA FACHMEDIEN GmbH  
 Gruber Str. 46a, 85586 Poing  
 Geschäftsführer: Kurt Skupin, Werner Mützel  
 HRB 119806 Amtsgericht München

Copyright: Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, digitale Verwendung jeder Art, Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion.

Druck: Druckring, München  
 Vertrieb: Easymail, München

Im Falle, dass in next!, der aktuelle Informationsdienst für Mediaentscheider, unzutreffende Informationen enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht.