

mitohne

Das Magazin. Mit Glücksdings. Ohne Geschmacksverstärker.

Nr. 1



Eine Kundenzeitschrift: *Brauchs das?*

Die Aufträge fliegen Ihnen nur so zu, Ihr Markt kennt keinen Wettbewerb und Ihr Image ist nicht zu toppen? Sparen Sie das Geld und investieren Sie in ein Dankesmailing. Wann ein Kundenmagazin trotzdem Sinn macht.

Text Micha Eicher

Möchten Sie Ihre...

- ✓ **Kunden binden:** Wenn Ihre Kundinnen und Kunden Sie mögen, hat das für Sie einen direkten Wettbewerbsvorteil. Investieren Sie in Ihre Beziehung, indem Sie in Kontakt bleiben.
- **Informationen vermitteln:** Kunden möchten informiert werden. Nicht nur über Produkte. Auch übers Drumherum, die Zwischentöne. Warum es mit Ihren Angeboten ein gutes Gefühl mit dazugibt.
- **Dialog fördern:** kommunizieren Sie auf Augenhöhe. Response-Elemente und Links auf andere Medien fördern den Dialog mit dem Unternehmen und machen den Erfolg erst noch messbar.
- **Transparenz schaffen:** Wie ticken Sie? Was läuft hinter den Kulissen? Zeigen Sie freiwillig Ihr Inneres. Ehrliche Partner tun das. Nicht nur, weils gut ankommt.
- **Kompetenz zeigen:** Kann man Ihnen und Ihren Produkten vertrauen? Zeigen Sie fachliche Kompetenz, indem Sie andere reden lassen: Experten, Kunden, Lieferanten, Menschen von der Strasse.
- **Gut dastehen:** Eine Kundenzeitschrift ist ein perfekter Imageträger. Wirken Sie authentisch, gibts als Dank Vertrauen und Sympathie. Und ein Profil.
- **Nutzen schaffen:** Die Leser kriegen einen Mehrwert, ein Geschenk, das ihnen im Idealfall was bringt: Unterhaltung, Insidertipps und frische Ideen. _



Glücksdings.

Geschichten machen Menschen froh. Man muss sie nur sehen. Und erzählen.

4

Editorial

6

Das und Das.

Über Knipser, Hörprobleme und Alpakas. Stories mit Content. Und was das alles kostet.



8

Geschichten.

Ein Reisemagazin wagt den Blick hinter die Kulissen des Paradieses. Warum das Mut braucht.

12

Lust und Laster.

Nicole Berchtold, Pepe Lienhard und andere Persönlichkeiten standen Red und Antwort. Und vor der Kamera.

14

Weissraum.

Die Leere füllen wir, wo immer möglich. Auch beim Gestalten. Wie Dokumente besser zur Geltung kommen.

16

Fototipps.

So gelingt das perfekte Bild vom Sonnenuntergang. Mit oder ohne Technik.



18

Lesen im Alter.

Lieber nichts als ein «Chäsblatt». Sagen die Alterszentren Zug.

20

Titeltexten.

Ist ganz einfach. Echt jetzt.

21

Das Netzwerk.

Warum auf sie Verlass ist.

22

♥ Die Glosse. ♥

Das sind sie.

*Voller Ideen, voller Neugier, authentisch
und mit viel Herzblut: Micha Eicher
und Brigitte Mathys haben sich dem Gedruckten
verschrieben. Die beiden Heads of
Netzwerkagentur über Vintage, Blabla und
was Kopfstehen bringt.*

Interview Lucia Bolli **Bildidee und -umsetzung** Brigitte Mathys



Magazine wie eine Bonbonfüte

Dahinter.

Editorial-Designerin und

Fotografin Brigitte

Mathys (brünett) ist spezia-

liert auf visuelles

Geschichtenerzählen. Mit

authentischen Designs

und Bildern. brimadesign.ch

Micha Eicher (blond)

ist kreativer Kopf der Agentur

«scharfsinn». Konzepte

sind ihr Ding. Doch haupt-

sächlich begegnet

sie Menschen. Textet. Und

fotografiert. scharfsinn.ch

Seid ihr altmodisch? Micha: Iihwool!
Wir stehn nur auf Vintage (lacht).

Alle reden von Online. Ihr macht das Gegenteil und kreiert neue Printmagazine. Wieso?
Brigitte: Weil Magazine Persönlichkeit haben und langlebig sind. Man kann sie überall und immer wieder lesen. Das Haptische, das «Schmöckern», «Schneuggen» und Blättern, das geht nur auf Papier.

Micha: Print ist wie eine Bonbon-tüte. Bunt, überraschend und ein-ladend. Qualität kommt gedruckt einfach anders daher.

Und da seid ihr die Richtigen? Micha: Ja.

Brigitte: Ein Magazin ist kein Werbeprospekt. Es braucht keine langweiligen Abbildungen von Produkten, sondern es lebt mit Emotionen.

Micha: Genau. Nullachtfünfzehnblabla bringt nichts. Selbstbeweihräucherung auch nicht. Die Leser sind ja nicht blöd.

Wann ist ein Magazin gut?

Micha: Wenn es direkt ins Herz der Zielgruppen geht und im Kopf bleibt. Magazine müssen leben, sprudeln, anstecken.

Brigitte: Ein Magazin funktioniert direkt und dennoch subtil. Es lebt von Geschichten. Sie allein generieren einen Mehrwert für die Leser.

Micha: Fühlt sich der Leser abgeholt, überträgt sich das auf den Ruf des Herausgebers. Imagegestaltung vom Feinsten. Und alle sind happy.

Doch Geschichtenerzählen allein reicht nicht aus, oder? Micha:

Die Geschichten bringen Leben ins Haus. Doch bevor wir bauen, machen wir uns ans Fundament. Wir

fragen: Wie tickt der Kunde, wie die Zielgruppe? Daraus entstehen die Baupläne; das Look & Feel, die Tonalität der Inhalte. Erst dann gehts ans Umsetzen, ans Ausschaffen der Inhalte, das Grundgerüst.

Brigitte: Auf dieser Basis entstehen alle weiteren Ausgaben. Es geht nicht nur um die schöne Fassade. Wichtig ist, dass der gesamte Bau einheitlich stimmig ist und den Endkunden anspricht.

Ihr führt beide eigene Agenturen. Für umfassende Projekte arbeitet ihr als Netzwerkagentur zusammen. Was brings? Micha:

Wir bleiben beweglich. Und neugierig. Unser Zusammenspiel hinterfragen wir für jedes Projekt neu. Manchmal stehen wir auch kopfüber, um einen anderen Fokus zu kriegen. Kopflüften sorgt für frischen Wind.

Brigitte: Die Erfahrung gibt uns recht: Wir sind ein eingespieltes Team. Unsere Abläufe sind kurz und unkompliziert. Davon profitieren auch unsere Kunden. Wir vernetzen aus Überzeugung: Je nach Aufgabe mit querdenkenden Webprogrammierern, innovativen Marktforschungs- oder Marketingspezialisten.

Wer ist der Boss? Micha: Ich sag dazu gar nix.

Brigitte: (lacht). Die eine ist eher das wuselnde Element im Vordergrund.

Micha: Die andere hält die Fäden im Hintergrund zusammen. Aber quer denken wir beide gleich. _

«Magazine müssen leben, sprudeln, anstecken. Sie gehen direkt ins Herz.»



Das und Das.

Tierisch kühle Kunden

Unsere Kunden sind hin und wieder ungeduldig. Manchmal bringt man sie mit Häppchen zum Posieren. Manchmal auch nicht. Grad beim Fotografieren ist Geduld gefragt. Erst wenn sie uns und die Kamera vergessen, gibts die authentischen Bilder.

www.hinter-musegg.ch

Lebensfroh ist,

wer sich für etwas entscheiden kann, was ihm gut tut. Sagen die Glücksforscher. Wir wissen: Geschichtenentdecken macht glücklich.

Texte Micha Eicher **Fotos** Micha Eicher, Brigitte Mathys

Making of

Fürs Editorials shooting dieser Ausgabe standen Brigitte Mathys und Micha Eicher für einmal vor der Kamera. Auf dem Kopf. So geht das, wenn man auf ungewohnte Perspektiven steht.



79,3%

der Unternehmen brauchen ein «Content-Mindset»: Sie kommunizieren mehr über Inhalte statt über klassische Werbebotschaften.

www.forum-corporate-publishing.com

«Jeder kann knipsen. Auch ein Automat. Aber nicht jeder kann beobachten. Fotografieren ist nur insofern Kunst, als sich seiner die Kunst des Beobachtens bedient. Beobachten ist ein elementarer dichterischer Vorgang. Auch die Wirklichkeit muss geformt werden, will man sie zum Sprechen bringen.»

Friedrich Dürrenmatt

«Hä?»

Auffällig mit einem Augenzwinkern, so sollte es sein, das Inserat für die Hörhilfe Zug. «Der Titel lautet schlicht und einfach: «Hä?». In Kombination mit dem Bild ist das Problem auf den Punkt gebracht», sagt Monica De Carli, Hörgeräte-Akustikerin und Inhaberin. «Wir haben das Hörtabu gebrochen, ohne jemanden blosszustellen. Das kam gut an.» [Inserat für www.hoerhilfe.ch](http://www.hoerhilfe.ch)



Foto: laipphoto

Wie viel das kostet

Ein Magazin oder eine Broschüre sind unglaublich teuer. Denkt manch einer. Stimmt nicht, sagen die Macherinnen dieses Magazins. Sie wollens genau wissen? Was Sie in den Händen halten, kostet fixfertig mit allem **3.10 Franken pro Exemplar**. Mit Fotos. Mit Text. Mit Layout. Mit Druck. Kundenbindung und Glaubwürdigkeit inklusive. Bei einer Auflage von 10000. Mehr? Macht weniger.

«Der schlimmste Fehler beim Storytelling ist Mutlosigkeit. Die führt zwangsläufig zu schlechten Geschichten. Wer sein Unternehmen schönfärberisch beschreibt, wird vom Leser nicht ernstgenommen. Die Strafe: Papierkorb, und das dauerhaft.»

Mario Vigil, Leiter Corporate Media Allianz Deutschland AG, im CP Monitor



Zukunft der Printmedien

63 Prozent der Unternehmen im deutschsprachigen Raum produzieren Magazine und Broschüren. 71 Prozent kombinieren Print- mit digitalen Medien. Print bleibt für sie auch in Zukunft wichtig. www.forum-corporate-publishing.com

Mitnehmen statt aufregen

Sie mag keine erhobenen Zeigefinger. Silvia Frey ist der schlaue Kopf der Meeresschutzorganisation OceanCare. Statt sich unterwegs über herumliegenden Abfall aufzuregen, nimmt sie diesen lieber gleich selbst mit. «Wenn das jeder machen würde, läge nichts mehr herum.»

www.oceancare.org



Gibts genug:
Schönwetter-
magazine

Statt weisser Palmenstrände und türkisblauem Wasser zeigt ein Magazin, wie Kellner, Gärtner und das Zimmermädchen im Paradies leben. Warum das manchmal Mut braucht.

Geschichten.

*Sie mögens unkonventionell, wohl pointiert und mit einem Augenzwinkern.
Unsere Leser und Kunden.*





Vom Strandgärtner zum Abfallfischer: Die Geschichten sind bunt, darum sind die Bilder im manta-Magazin schwarzweiss.

«Intelligent, inspirierend, aber auch provozierend. Das Resultat ist ziemlich einzigartig.»

Andreas Zraggen, Geschäftsführer Manta Reisen, über das manta-Magazin



«Frech, frisch und schräg.» Ich dachte, ich hör nicht richtig. Welch lapidar daherkommender Auftrag für ein neues Reisemagazin. Ein Glückspilz, der einen solch kreativen Steilpass zugespitzt kriegt.

Wie das türkisblaue Ufer vor weissen Palmenstränden aussieht, ist bekannt. «Schönwetterprospekte gibt es genug.», sagt Andreas Zraggen, Geschäftsführer von Manta Reisen. «Wir wollten bewusst weg vom klassischen Kitsch-Hochglanz-Palmen-Sonnenuntergang hin zum selbstkritischen, hinterfragenden Reisemagazin.»

Wie wärs mit einem Schwarzweiss-Einstiegsbild vom Palmenstrand mit dem Gärtner, der morgens um drei aufsteht und erzählt, wie es ist, dort zu arbeiten, wo andere Ferien machen: ein Interview mit dem Paradiesgärtner?

Bei einem Reiseanbieter wie Manta Reisen liegen die Geschichten quasi auf der Strasse oder besser gesagt am Strand. Das Paradies ist die schöne Bühne. Und hinter den Kulissen warten die Geschichten. Man

muss nur hinschauen, mit den Menschen reden und ihnen zuhören. Auch der Kellner hat ein Leben ausserhalb seines Auftritts. Und wer kennt schon die Träume des Zimmermädchens? Die Leserinnen und Leser wollen auf eine Reise mitgenommen werden. Geschichten und Emotionen erleben. Mit einem Magazin lässt sich in eine andere Welt reisen, ohne in ein Flugzeug zu steigen.

Voilà, endlich müssen wir mal niemanden überzeugen, dass journalistisch aufbereitete Inhalte sympathischer und erst recht glaubwürdiger daherkommen als Selbstlobhudeleien. Doch wo sind die Grenzen? Wie werden sie sich in die Karten blicken lassen? Gerade der Tourismus hat ja durchaus seine kritischen Seiten.

Für das Team von Manta Reisen kein Thema: «Man muss sich auch mal selber hinterfragen können und hinschauen: Wo wird auf unseren Reisedestinationen der Abfall entsorgt, wohin fliesst das Abwasser, welche Speisen landen auf dem Tisch oder wie ver-

Hurenkinder und A...

Schweizer sind eigen. Während unsere deutschen Nachbarn die direkte Rede in „Anführungszeichen“ setzen, gibt es bei uns nur eins: «Hierzulande sind einzig die **französischen Anführungszeichen** richtig. Die mit den Spitzen nach aussen.» Und zwar egal ob auf deutsch, italienisch oder französisch. Wenigstens da sind wir uns einig.

Richtig fluchen will gelernt sein. Wenn vor Ihnen so ein A... am Steuer sitzt. Dann bitte nur **mit drei Punkten** (nicht vier und nicht acht). Einen Abstand vor- und danach gibts nur, wenn ganze Wörter oder Satzteile ausgelassen werden.

Gedanken brauchen ihn. Aber auch Auslassungen. – Den **Gedankenstrich**. – Er ist länger als der **Trennstrich**. Und eignet sich auch für Distanzen und Öffnungszeiten: 10–16 Uhr.

Nicht erschrecken: Wenn Typografen von **Waisen- oder Hurenkindern** reden, meinen sie lediglich eine allein stehende Zeile am Anfang oder Schluss einer neuen Seite oder Spalte. Tönt für Normalsterbliche harmlos, für die Profis jedoch ein schwerwiegender handwerklicher Fehler.

halten sich unsere Tauchgäste unter Wasser?», sagt Andreas Zraggen. «Ohne erhobenen Zeigefinger, dafür mal mit einem Augenzwinkern.»

Alle reden von Transparenz. Dass ein Unternehmen jedoch ohne Wenn und Aber bereit ist, diese zuzulassen, ist für uns schon auch speziell. Noch nie wurde ein Artikel zensuriert. Doch das ist immer auch eine Gratwanderung. Einmal erzählte eine Mitarbeiterin bei einem Interview fürs Editorial, wie «deprimierend» sie ihren Lohn findet. Sie verkauft Luxuserien, die mehr kosten, als sie im Jahr verdient. Das haben wir eins zu eins abgedruckt. Intern kam das nicht überall gut an. Extern schon.

«Klar, sind wir ziemlich mutig mit unseren Themen. Klar, könnte man das im Nachhinein sensibler formulieren», so Andreas Zraggen. «Das manta-Magazin soll und darf aber ruhig etwas provozieren.»

Das Erfolgsgeheimnis von Kundenzeitschriften liegt darin, dass sie redaktionell aufbereitete, journalistische Texte und hochwertige Bilder enthalten. Je weniger werberisch sie daherkommen, desto mehr vertrauen ihnen die Leserinnen und Leser. Doch ganz selbstlos sind sie natürlich nicht.

«Natürlich wollen wir letztlich verkaufen», sagt Zraggen. «Aber auf gar keinen Fall plump. Marktschreierisches Wirsinddiebestengerede tört nur ab. Und es ist so was von durchschaubar. Das ist ein altes Gesetz: Die Kunden wollen selber entscheiden, sich ein eigenes Bild machen. Wenn es uns gelingt, sie mit unserem Magazin neugierig zu machen, ihnen einen Mehrwert an Emotionen und Hintergrundinfos zu unseren Destinationen zu geben, und sie danach von sich aus sagen: «Wow, lass uns mal auf die Malediven verreisen», dann haben wir unser Ziel erreicht.»

Für uns heisst das: ab auf die Insel. Raus auf die Strasse. Hinter die Kulissen. Ganz ohne Geschmacksverstärker. Glückspilze eben. _



Menschen über ihre Leidenschaft

*Sie mögens direkt und haben ihre Ecken und Kanten.
Diese fünf Persönlichkeiten standen vor unserer Kamera und gaben
Einblick in Lust und Laster. Wohl pointiert und ohne Tamtam.*

Text Micha Eicher **Fotos** Brigitte Mathys, Micha Eicher

Ihr schlimmstes Laster?

Mein Hang zum Chaotischen und Kurzfristigen bringt mein Umfeld zwischendurch mal etwas ins Schleudern.

**Nicole Berchtold (37),
Fernsehmoderatorin**



Was bedeutet Leidenschaft?

Meine Leidenschaft für Tiere entstand aus Neugier. Ich wollte sie kennenlernen, sie verstehen und respektieren. Sich mit ihnen anzufreunden, mit ihnen Freude und Leid zu teilen, macht mich glücklich. **Walter Fassbind (49), Bauer und Zuger Stadtökologe**

Euer nächstes Abenteuer?

Natur erleben ist unser Ding. Alaska steht schon sehr lange zuoberst auf unserer gemeinsamen Wunschliste. Bären sind unsere absoluten Lieblinge. Sie in der Natur beobachten zu dürfen, wäre ein Traum.

Christine (46) und Pepe Lienhard (70), Musiker



Meine grösste Lust:

Nach dem stressigen Tag eine Runde auf dem Velo oder im Winter ein paar Runden mit meiner Modelleisenbahn drehen. **Daniel Schafer (49), CEO Energie Wasser Bern**



Leere oder Platzverschwendung

Raum wird gefüllt, wo immer er sich auftut:
Leere Wiesen eignen sich zum Verbauen, ein leeres
Regal zum Vollstellen mit Staubfängern.
Wer warten muss, versurft die freie Zeit mit Gratis-
zeitungen oder im Netz. Warum wir die
Leere scheinbar nicht aushalten. Und warum es
sie dennoch braucht.

Text Brigitte Mathys, Micha Eicher

Weissraum bewusst eingesetzt

Briefe, Powerpoint-Präsentationen oder E-Mails: Täglich gestalten Sie Dokumente, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Diese einfachen Tricks zeigen, wie Ihre Inhalte besser wirken:

Präsentationen: Wenig Text pro Seite, dafür gut strukturiert. Bilder auch mal ganzseitig zeigen. Auch sie geben Luft zum Atmen.

Briefe: Mit Absätzen und Titeln strukturieren. Nicht zu viel Text pro Seite.

E-Mails: In elektronischer Form finden wir ellenlange, unstrukturierte Texte noch ätzender als auf Papier. Abschnitte, Auflistungen und kurze Sätze bringen Reduktion und Ordnung.

Und überhaupt: Die Fülle an Informationen so lange reduzieren, bis nichts mehr weggelassen werden kann, ohne dass das Verständnis darunter leidet.

Je mehr Land verbaut wird, desto mehr schätzen die Menschen die noch übrig bleibenden Freiräume. Räume, die Platz bieten, etwas zu machen. Eine leere Wiese zum Beispiel. Solche Leerräume – im Gestalterjargon nennt man sie Weissraum – gibts auch in Broschüren, auf Websites oder in der täglichen Korrespondenz. Eigentlich müsste man sagen: Noch gibt es sie. Denn wie die leeren Wiesen werden auch die Weissräume immer rarer. Die rigorose Raumbewirtschaftung hat längst in der Gestaltung Einzug gehalten.

Weissraum ist nutzlos Ökonomisch gesehen bringt Weissraum nichts. Er ist reine Platzverschwendung. Warum soll man einen leeren Raum nicht nutzen, wenn man da Informationen, Bilder, Dekoelemente oder gar Werbung reinpflanzen kann? Die Leere

raum, der unseren zugemüllten Augen etwas Luft zum Atmen gönnt. Er, der den Inhalten nebenan umso mehr Aufmerksamkeit verschafft. Er ist Bestandteil jedes guten Layouts. Und das wird auch so bleiben, solange es gute Gestalterinnen gibt. Weil

Man könnte diese Seite auch komplett zutexten. Mögen Sie Textbleiwüsten? Wir auch nicht. Darum brauchts Weissraum. Damit das Auge atmen kann.

wurde seit den Achtzigerjahren stetig beackert, um mit zusätzlichen Elementen um die Aufmerksamkeit der geeigneten Leser zu buhlen. Nur geschah leider das Gegenteil: Dieser wendet sich ab, blättert um. Textbleiwüsten – nein danke. Und plötzlich sieht man ihn wieder: den bewusst eingesetzten Weiss-

raum den Fokus auf bestimmte Elemente setzt. Die machen wiederum gluschtig zum Lesen. Jetzt muss nur noch der Text gut geschrieben sein. Und voilà: Ziel erreicht. Denn die Leere ist in Tat und Wahrheit ein Mehrwert. Wenn man weiss, wie man eine Wiese zum Blühen bringt. _



Vom Föteli zum Stimmungsbild

«Fotografieren
ist die Kunst, trotz aller
Technik, gute
Bilder zu machen.»

Ein gutes Foto lebt von
Dynamik und Gegensätzen wie
hell-dunkel, gross-klein,
bewegt-statisch oder scharf-
unscharf.

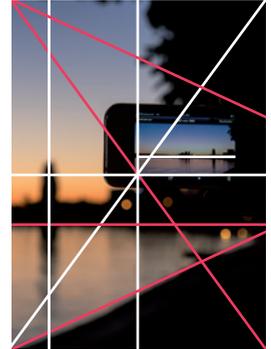
Klick, klick. Sekundenschnell entsteht ein «Föteli». Warum Sonnenuntergänge in natura schöner sind. Und wie man sie besser fotografiert.

Text und Fotos Micha Eicher

Warum mit, wenns doch auch ohne geht? Je mehr Technik, desto mehr Möglichkeiten. Die heutigen Kameras sind kleine Wunderwerke und zaubern das perfekte Bild mit jedem Klick. Sagt zumindest die Werbung. Doch Qualität ist nicht allein abhängig von der Technik. Auch mit dem Handy lassen sich wunderbar Bilder schießen. Spontan, ungeschminkt und immer bereit. Ein paar einfache Tricks verhelfen ohne Aufwand zu besseren Bildern.

Der Fluch der Sonnenuntergänge Die meisten Menschen lieben es, Sonnenuntergänge zu fotografieren. Doch die Enttäuschung lauert in der Dämmerung: War das Licht in natura nicht viel leuchtender? Viel stimmungsvoller? Leider ja. Denn viele Kameras korrigieren automatisch Farbstiche. So auch den Orangeton unseres Naturspektakels. Einige der neuen Hightechteile bieten spezielle Sonnenuntergangseinstellungen. Wer Freude hat, sich mit dem Farbton des Lichts, dem Weissabgleich, auseinanderzusetzen, kann bereits vor Ort an der richtigen Stimmung «schrauben», bis das Bild so aussieht wie vor den eigenen Augen. Doch damit ists noch nicht getan.

Tipp: Den richtigen Ausschnitt finden Unser wahrnehmbarer Horizont ist enorm viel breiter als derjenige einer Kamera. Festgehaltene Sonnenuntergänge haben jedoch meist den immergleichen Ausschnitt. Versuchen Sie mal, den Horizont nicht genau in der Mitte – dafür schön grad – im oberen oder unteren Drittel zu platzieren. So rückt plötzlich der bunte Himmel oder das gespiegelte Wasser in den Fokus. Für mehr Spannung nehmen Sie den Vordergrund mit aufs Bild. Der dunkle Baum, das Pärchen auf der Bank, der schräg verlaufende Quai – sie alle geben dem Bild Dynamik und Tiefe. _



Diagonale Linien und die beiden Horizonte – jeweils unterhalb ihrer Bildmitte – ergeben eine Dynamik. Kontrastreich ist das Spiel mit der Schärfe im Vordergrund und der Unschärfe im Hintergrund. Interessant: Das Bild im Bild kommt querformatig daher, während das ganze Foto im Hochformat steht – ein untypischer und umso auffallenderer Rahmen für einen Sonnenuntergang.



Ein Kundenmagazin im Rampenlicht

*Er mag Menschen. Und Win-win-Situationen.
Peter Arnold über knappe Ressourcen, echten Mehrwert
und die Schwachstellen der Netzwerkagentur.*

Text Micha Eicher **Fotos** Micha Eicher, Brigitte Mathys

Bist du ein guter Kunde? Ich möchte eine gute Kommunikation zu einem möglichst günstigen Preis und dabei weder das Produkt noch euch als Agentur kaputt machen. Sicher ein Spannungsfeld. Dennoch ist es mir wichtig, dass es auch fürs Gegenüber stimmt.

Wann ist eine Kunden-Lieferanten-Beziehung stimmig? Wenn es eine Win-win-Situation für beide gibt.

Die Alterszentren Zug haben seit drei Jahren ein eigenes Kunden- und Mitarbeitermagazin. War es der richtige Entscheid? Ja. Wir erreichen damit primär die Bewohnenden, also unsere Kunden und deren Angehörige. Als stolzer Arbeitgeber sind auch die Mitarbeitenden eine wichtige Zielgruppe. Ich würde heute wieder ein Magazin machen.

Was bringt die Zusammenarbeit mit der Netzwerkagentur? Wir müssen uns keine Gedanken über Text, Fotos und

Gestaltung machen und erhalten ein Rundumpaket. Für uns ein echter Mehrwert. Ihr habt euch schnell und selbständig in unsere verschiedenen Betriebe und Bereiche eingearbeitet. Ihr seid effizient, gut erreichbar und spontan.

Hat sich die interne Kommunikation mit dem Magazin verändert? Ja. Viele nehmen die Organisation heute anders wahr. Gerade unsere dezentral organisierten Häuser haben heute einen intensiveren Austausch, eine bessere Akzeptanz untereinander. Das hat auch mit dem «AZZ im Fokus» zu tun.

Drei Fähigkeiten, die unsere Agentur ausmachen. Ein hohes Qualitätsverständnis, flexibel in der Projektbegleitung und ganz wichtig: gute Zuhörerqualitäten. Das ist leider eine seltene Kunst, dass jemand wirklich aufnehmen und umsetzen kann, was sein Gegenüber will.

«Zuhören ist eine
seltene Kunst.»

Peter Arnold, Geschäftsführer
Alterszentren Zug



Lieber gar nichts als irgendein «Chäsblatt»: Die Alterszentren Zug legen Wert auf ein hochwertiges Magazin.

Wo sind unsere Schwachstellen? Ihr habt einen hohen Qualitätsanspruch. Das ist nicht mega negativ, aber es zwingt uns zu überlegen, wie professionell wir mit unseren Mitteln sein können und wollen. Es ist immer ein Balanceakt zwischen einem lesefreundlichen Magazin, das ihr mit eurem Ehrgeiz und Know-how anstrebt, und unseren eigenen betrieblichen Bedürfnissen.

Sollten wir mehr Kompromisse eingehen? Es braucht die Diskussion, da bin ich mir sicher. Aber wir sollten auf keinen Fall einen bestimmten Qualitätsanspruch unterschreiten. Lieber machen wir gar nichts als irgendein «Chäsblatt».

Der Spardruck hat eure Kommunikation dennoch eingeholt. Ja, wir haben immer weniger Ressourcen. Wir sind heute gezwungen, gewisse redaktionelle Leistungen selber zu erbringen. Bei einigen Abläufen erkennen wir

erst jetzt, welche Arbeit dahintersteckt und was ihr vorher alles für uns geleistet habt.

Wem würdest du die Netzwerkagentur empfehlen? Jedem, dem gute Kommunikation etwas wert ist.

Apropos Wert: Wie findest du unsere Ansätze? Gut, das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

Das schönste Resultat unserer Zusammenarbeit? Mir gefällt eure Bildsprache extrem gut. Zusammen mit dem Layout, eurem Mix, die Bilder gekonnt zu platzieren, ergibt sich eine konsequente und einheitliche Wirkung. Das spricht an. _

Dahinter

Die Alterszentren Zug sind eine Non-Profit-Organisation mit über 300 Mitarbeitenden. Die Netzwerkagentur berät die Alterszentren bei der internen und externen Kommunikation. Neben dem Kunden- und Mitarbeitermagazin realisierten wir eine Imagebroschüre, Fotoworkshops und den Aufbau der Krisenkommunikation.

Einfach treffend: Titeltexten.

Jeder braucht sie, jeder liest sie. Titel werben um Aufmerksamkeit wie kein anderes Element eines Textes. Warum der erste Blick entscheidend ist und wie Sie Ihre Leser umgarnen. Oder vertreiben.

Text Michä Eicher

Schreiben.

Sie machen gluschtig. Oder auch nicht. Wie oft haben Sie schon ein E-Mail gelöscht ohne es zu lesen, nur weil der Betreff schon aufzeigte, dass es sich um unerwünschte Werbung handelt? Ob im E-Mail oder als Überschrift eines Briefes: Titel sind in der Alltagskommunikation allgegenwärtig. Sie sind das Salz in der Suppe eines jeden Textes.

Wenn Titel tanzen Titel mit Rhythmus sind wie ein Stakato. Mit Tempo und Stil. Wenns inhaltlich passt.

Suchen Sie noch oder texten Sie schon? Von Film-, Buch-, Songtiteln oder Werbeslogans darf gelernt werden. Nicht überstrapazieren, sonst wirkt abgedroschen.

Kleine Buchstaben, grosser Inhalt Gegensätze ziehen sich an: lieb – böse, heiss – kalt, Äpfel und Birnen, die Schöne und das Biest. Die Paarungen sind unendlich. Nur mit Inhalt sollten sie harmonieren.

«**Zitat statt Blabla**» Eine pointierte Aussage, also ein O-Ton, einer Person eignet sich oft gut für einen Titel.

«Schreiben ist einfach.
Man muss nur die richtigen
Worte weglassen.»

Mark Twain

Wenn es den Inhalt stimmig auf den Punkt bringt. Aber bitte keine falschen Spuren legen.

Wenn Text und Bild sich beißen Binnen zweier Sekunden realisieren wir die Kernbotschaft eines Textes, obs interessiert oder nicht. Entscheidend ist zuerst das Bild, wenns eins hat. Dann der Titel. Passt beides nicht zusammen, ist das eine Text-Bild-Schere. Das kann man extra machen, um zu irritieren. Meist ist es aber keine Absicht, und dann merkt der Leser und findet ätzend. Und schwups ist er weg. Was aber nicht heisst, dass der Titel einfach wiederholen soll, was im Bild zu sehen ist. Idealerweise ergänzen sich Bild und Text, erzeugen Bewegung, bauen Spannung auf und lassen Kreatives entstehen. _

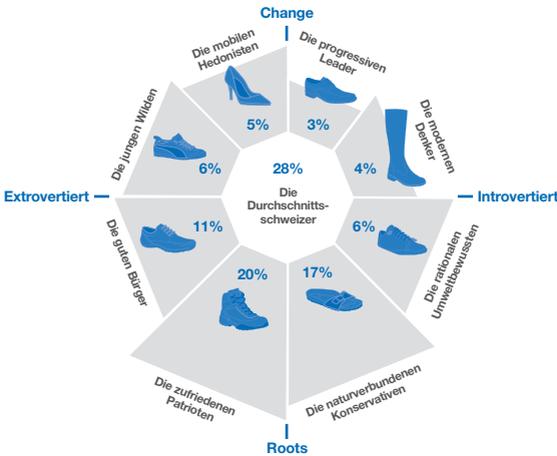
Idee

Schreiben Sie, wie Sie reden.
Das wirkt authentisch,
frisch und erzeugt Nähe. Vielleicht
braucht es beim ersten Mal
etwas Mut, um über den gewohnten
Schatten zu springen. Aber
Sie werden überraschen. Und in
Erinnerung bleiben.

Teurer Blindflug

Wer seine Zielgruppen nicht kennt, riskiert einen kostspieligen Streuverlust. Warum Erfolgsmessung sehr wohl kreativ sein kann.

Text Micha Eicher Grafik in flagranti ag



Mehr als die Hälfte macht keine. Einige basteln sich selbst eine. Die Erfolgskontrolle von Kommunikation – ein notwendiges, oft vernachlässigtes Übel. Dabei muss Marktforschung nicht per se langweilig sein. Unser Partner für innovative Forschung heisst blue eyes marketing und versteht es, Zielgruppen einfach zu segmentieren: «Menschen ticken unterschiedlich», sagt Markus Britschgi, Geschäftsführer der Luzerner Kleinfeinagentur. «Mit unserer Psychografie ›blue mind‹ können wir die Bevölkerung basierend auf ihren Werthaltungen einschätzen.»

In die Schuhe des anderen versetzen Das hilft auch uns in der Kommunikation. Stögelischuhträgerinnen mögen anderes als Halbschuhläuferinnen. Je mehr wir über unsere Leserschaft wissen, desto gezielt kreativer können wir sie ansprechen. «Erfolgskontrolle minimiert das Risiko von Kommunikationsmassnahmen», sagt Markus Britschgi. «Ein Blindflug mit grossem Streuverlust kommt über alles gesehen teurer, als wenn wir mit einer gezielten Forschung die richtigen Fragen stellen und beantworten.» _

www.blueeyesmarketing.ch

Unsere Partner

Wir können keine Autos flicken Auch Websites programmieren und Filmemachen liegt uns weniger. Wir finden: Es gibt für jede Herausforderung Spezialisten. In unserem Pool an Partnern kennen wir bestimmt den passenden Webdesigner, Filmemacher oder Automech.

Alles ausser gewöhnlich Manchmal schauen wir aufs Äussere: Vor allem wenns um auffallende und hochwertige Druckergebnisse geht. Drum haben wir uns in Heller Druck verguckt. Ein Team, das darauf brennt, Leidenschaft auf Papier zu bringen. Zudem haben wir unsere Partner gerne in Reichweite. Die Vorteile liegen auf der Hand: «Das wertvollste Argument ist der persönliche Kontakt», sagt Reto Egloff von Heller Druck. «Im Gespräch finden wir Lösungen für individuelle Druckprodukte, die Eindruck hinterlassen.» Ganz und gar zum Dahinterstehn. www.hellerdruck.ch



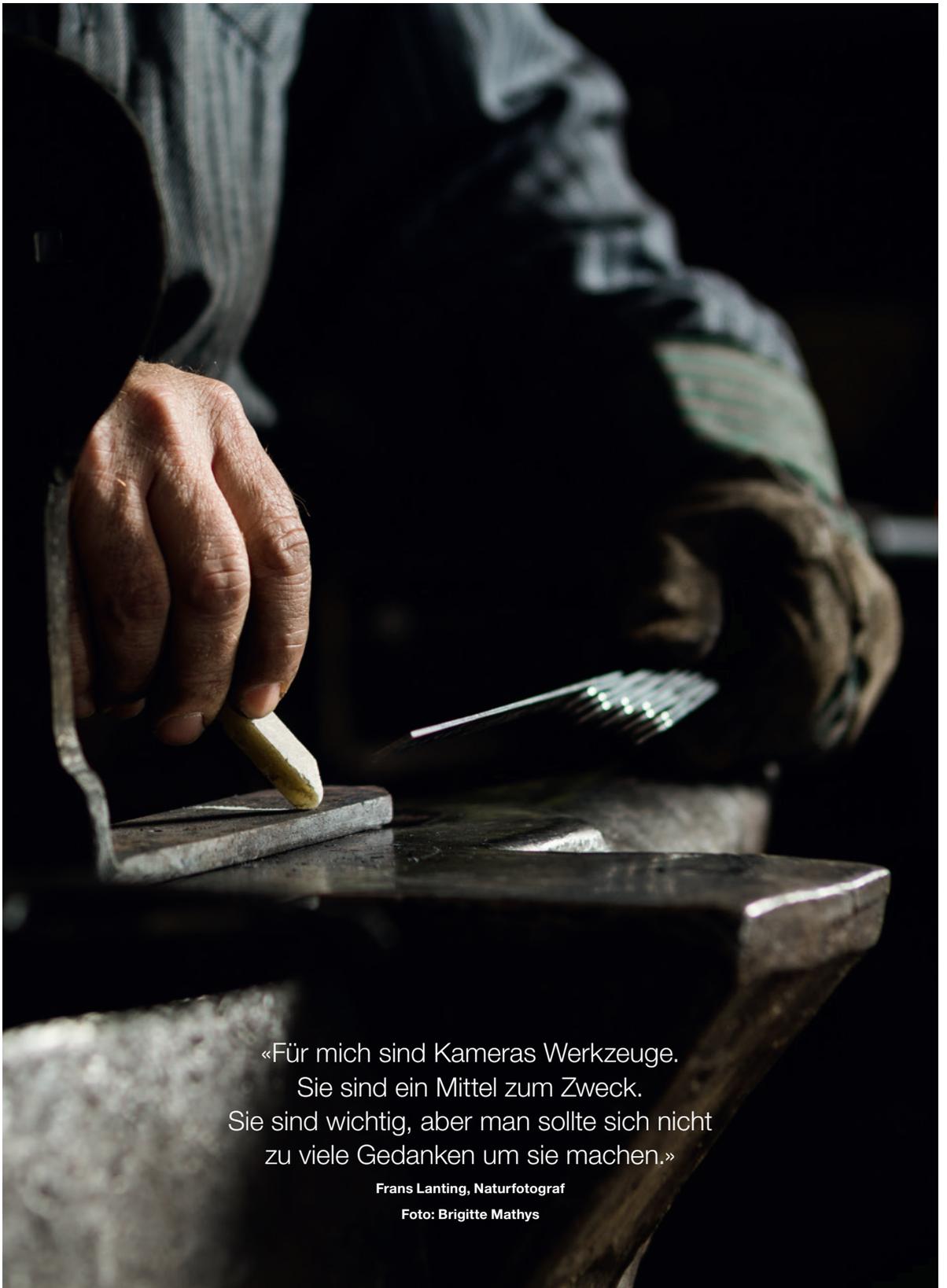
Über und Affen

Die einen verstehen nur Bahnhof, die anderen wittern einen Zerfall der deutschen Sprache. Was die digitale Emoji-Kommunikation mit der Geschichte der Menschheit zu tun hat und was sich daraus lernen lässt.

Text Micha Eicher

«Ich bin     .» So die vielsagende Kurznachricht einer Freundin. Meine Antwort ist ebenso vielsagend: . Die Reaktion kam postwendend: Sie fragte mich allen Ernstes, warum ich fände, sie sei ein . Ups. – Schuld an der neuen kommunikativen Herausforderung sind die Emojis (sprich: Emodschis). So heissen die kleinen Bilder, die unsere Kurznachrichten, Posts und E-Mails bunt machen. Der eine oder andere Sprachhüter sieht in der Verwendung der Zeichensprache einen Zerfall der jahrhundertealten Herrschaft der . Manch einer findet, das ist alles -Kram, für Leute mit zu viel , die keine  lesen oder einfach sonst zu viel  im Kopf haben. Doch weit gefehlt. Das neue Stilmittel wird nicht nur von Jugendlichen genutzt. Auch  und  verschicken schon mal einen  per  zum .

Denn eigentlich liegt unsere Liebe zu kleinen Symbolen und Zeichen in der Natur des . Nur schon unser heutiges -System geht auf Piktogramme zurück. «Anfangs war die Schriftgeschichte sehr bildhaft», bestätigt Christa Dürscheid. Sie ist Professorin für deutsche Sprache an der Universität Zürich und untersucht die Auswirkungen von WhatsApp auf den Sprachgebrauch. «Emojis sind ein kommunikatives , um persönliche Nachrichten aufzulockern. Sie bieten eine zusätzliche Möglichkeit, etwas zum Ausdruck zu bringen», so die Professorin. Wenn die Worte fehlen, kommt so ein  oftmals gelegen. Wie jede andere Sprache entwickeln sich auch die Bildchen weiter. Seit Kurzem sind sie sogar politisch . Da gibt es alle möglichen Hauttypen-Emojis, und auch        wurden ergänzt mit  und . Doch, ob Wort oder , Kommunikation bleibt eine Herausforderung. Nur zu oft gibts   , wenn die Botschaft falsch verpackt nicht als , sondern  verstanden wird. Meine vielsagenden Kumpels hier    nutze ich dennoch weiterhin. Egal ob ,  oder : Ich  mag das Stück Ironie, das sich damit verpacken lässt, auch wenn sie nicht immer ankommt. Ein augenzwinkerndes Supplement für blanke Buchstaben, das uns erlaubt, unsere  mit einem  zu versehen. Die lapidaren Bildchen gewinnen dieser  ein kleines  ab. Ein origineller  in der immer schneller werdenden Online-Kommunikation. Jetzt müssen wirs nur noch schaffen, dieses  in die analoge Kommunikation zu übernehmen. Vielleicht mit einem Lächeln? 



«Für mich sind Kameras Werkzeuge.
Sie sind ein Mittel zum Zweck.
Sie sind wichtig, aber man sollte sich nicht
zu viele Gedanken um sie machen.»

Frans Lanting, Naturfotograf

Foto: Brigitte Mathys



Sie so.

Sie mögens unkonventionell und pointiert.
Unsere Kundinnen und Kunden sind kuhl.
Sie steigen bei Sturm und Regen für uns aufs Dach. Darum machen wir alles für sie. Magazine, Broschüren, Flyer und so.
Schreiben, Fotografieren und Gestalten ist unser Ding. Macht ganz viel Glücksdings.
Für alle.

Wir so.

Die Netzwerkagentur.
Hat Scharfsinn
und Gespür für Design.
Dahinter stehen
Brigitte Mathys und
Micha Eicher.

www.netzwerkagentur.net

www.brimadesign.ch

www.scharfsinn.ch