

Akzente

Die Hauszeitung der Firma **medienpoint**



Ausgabe 02 | Mai 2010

Österreichische Post AG
Info.Mail Entgelt bezahlt

Inhalt

Professionell werben

Drachenbootrennen
jetzt anmelden!

Kleines Werbe-ABC

Mag. Gernot Maier
im Interview

Vorsicht Pubertät
heitere Kolumne

Bürgermeister Special
was wir für Gemeinden tun können

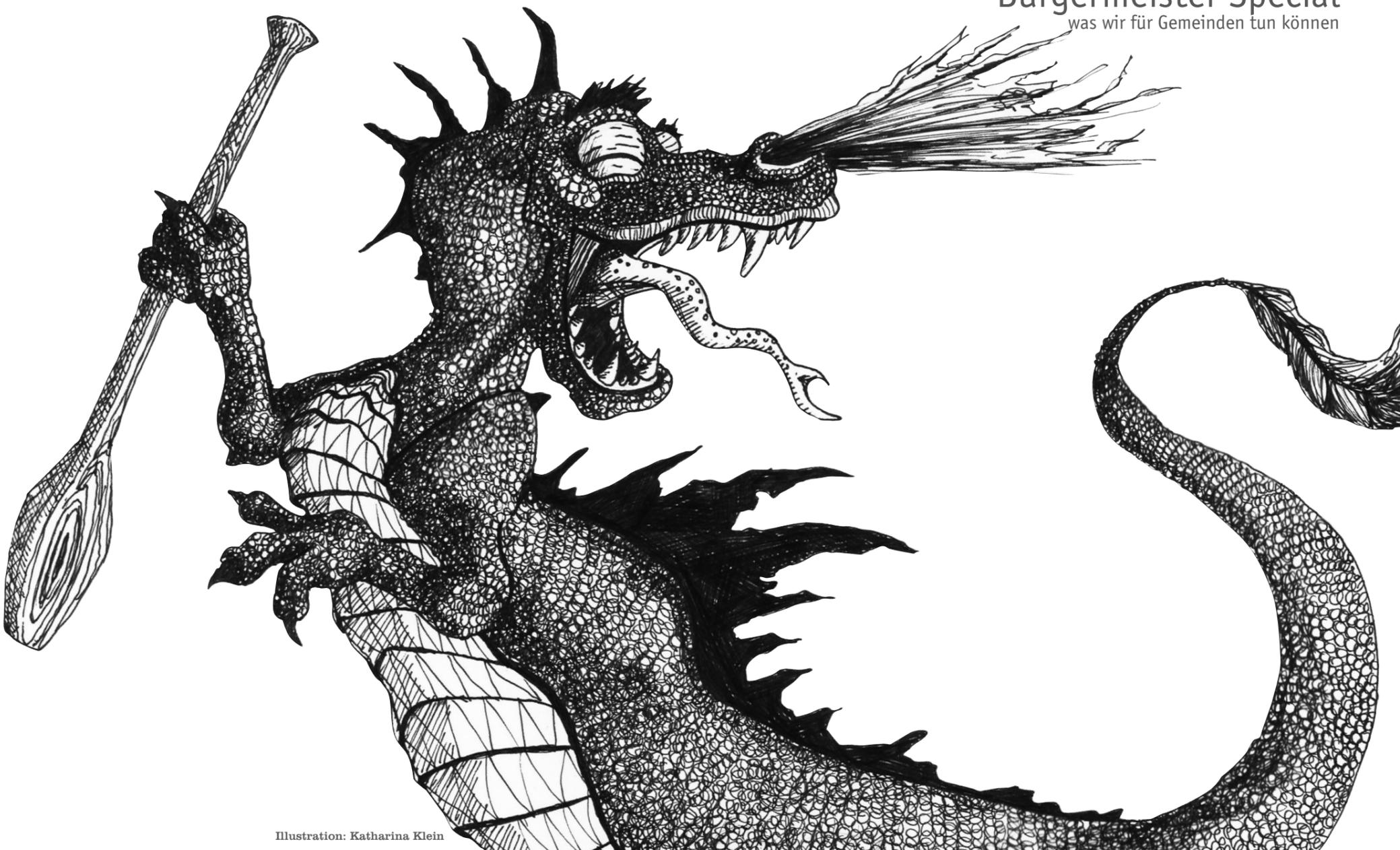


Illustration: Katharina Klein

Drachenbootrennen – alle an Bord!

**Liebe
Leserinnen
und Leser,**



Endlich ist der lange Winter vorbei und der Frühling ist (auch) ins Waldviertel eingezogen: Alles treibt aus und blüht, die Sonne scheint wärmer, die Vögel zwitschern – und gleich geht es uns wieder besser! Die Frühlingsgefühle haben auch meinen Sohn Stefan erfasst. Er hat letzte Woche ein fremdes Mädel mit den Worten „So eine coole Maus“ begrüßt. Für einen 2-1/2jährigen ziemlich früh, aber ich hab’ mich köstlich amüsiert! Lustig war auch die Antwort der Mami von der coolen Maus, sie hat lässig zu meinem Sohn gesagt: „Da hast du dir aber einen steilen Zahn ausgesucht.“ Ja, ja, mein Stefan sucht schon jetzt die Herausforderung. Wie bitte, was höre ich Sie jetzt denken? „Na, von wem er das wohl hat ...“

Mit dieser Ausgabe darf ich Sie auch wieder um Ihre Unterstützung bitten: Das Magazin WOMAN hat mich für den WOMAN AWARD 2010 in der Kategorie „Job und Kinder“ nominiert!

Ich darf Sie recht herzlich einladen unter www.mywoman.at/award für mich zu voten – Ihre Stimme zählt!

Ich wünsche Ihnen einen wunderschönen Sommer, vielleicht sehen wir uns ja bei unseren Events, der „Nacht der Liebe“ und/oder dem Drachenbootrennen!

Herzlichen Dank für die vielen positiven Rückmeldungen auf das neue Layout unserer Akzente!

Impressum

Inhaber und Herausgeber:
medienpoint Werbe- und
VerlagsgesmbH,
Tiefenbach 3, 3543 Krumau/Kamp
Tel. 02731/8020, Fax DW 30
office@medienpoint.at
www.medienpoint.at

Druck: Druckerei Janetschek GmbH

Linie: zur Unterhaltung und
Information der Leser/innen

Erscheinungsweise: vier Mal jährlich

Startschuss für den Paddelspaß!

Am dritten Wochenende im Juli ist es wieder soweit: die Drachenboote werden zu Wasser gelassen, und dann geht's los!

Seid auch heuer wieder dabei, wenn rund 50 Teams um Sieg und Ehre – und um schöne Teampreise – paddeln. Beeindruckt die Zuseher und die Jury mit kreativen Kostümen und verunsichert alle Mitbewerber durch euren wilden „Schlachtruf“. Neben den spannenden Rennen mit gewohnt professioneller Zeitnehmung warten wieder viele Attraktionen auf euch und eure Familien, z.B. Hubschrauberrundflüge, Bullriding, Kinderanimation und vieles mehr.

Um als Bootsbesatzung teilnehmen zu können, braucht ihr 16 Paddler/innen und eine/n Trommler/in. Die Teilnehmer/innen müssen mindestens 14 Jahre alt sein. Meldet euch einfach an und lasst ein Boot reservieren. Anmeldeschluss: 17. Juni 2010. Wir hoffen heuer wieder auf strahlendes Sommerwetter und warme Temperaturen, damit der actionreiche Tag für alle ein Vergnügen wird. Also: Durchzählen bis 17 und gleich anmelden: m.katzenschlager@medienpoint.at oder auf www.drachenbootrennen.at.

Wir freuen uns schon auf euch!



Kleines Werbe-ABC

Sie kennen diese Ausdrücke sicherlich. Aber was genau ist damit gemeint?

Reminder (engl. to remind - erinnern)
Eine Technik, die bei Werbemaßnahmen die Erinnerungsleistung der Konsumenten erhöhen soll. Im Fernsehen/Rundfunk finden Sie Reminder z.B., wenn nach dem eigentlichen Spot eine gekürzte Fassung desselben Spots innerhalb eines Werbeblocks (ev. mehrmals) zu sehen, bzw. im Radio zu hören ist. In Printmedien sieht man Reminder in Form von Doppelanzeigen auf nachfolgenden Seiten.

Slogan
Ein Slogan ist eine kurze, einprägsame Kernaussage, die auf allen Werbemitteln erscheint und meist dem Produkt- oder Unternehmens-Logo zugeordnet wird.

Die Bezeichnung leitet sich vom schottisch-gälischen sluaghghairm (sluagh – Volk, Heer, und gairm – Ruf) ab. Ein Slogan ist somit der Sammelruf eines Clans (in Friedenszeiten), bzw. der Schlachtruf während des Kampfes (in Kriegszeiten).

Slogans werden hauptsächlich in der Politik und in der Werbung verwendet. Der Slogan soll in kompakter Form eine Aussage vermitteln und das Publikum schlagartig beeinflussen (Beispiel: „Manner mag man eben“). Meist wird dafür jedoch in Fachkreisen der Begriff Claim verwendet.

Teaser (engl. to tease - necken)
Ein Teaser ist ein Gestaltungselement, das die Aufgabe hat, neugierig zu machen. Das kann ein falsch geschriebenes Wort sein (z.B. „V wie Flügel“), fehlende Buchstaben, ein Bild, das scheinbar nicht zum Kontext passt oder ein aufgeklebtes, bewegliches, fehlendes oder dreidimensionales Element (z.B. Autoschlüssel im Brief). Beim Radiospot kann es ein bestimmtes Geräusch sein.

Ein Teaser hat immer den Zweck anzuregen. Entweder zum Öffnen des Kuverts, zum Umblättern bei Prospekten, zum Warten auf eine nachfolgende Werbung oder zum Reden über eine Anzeige oder ein Plakat.

Nacht der Liebe

Am 6.6. findet der romantische Sommer-Event im Stift Göttweig statt. Neben einem raffinierten Candlelight-Dinner im Panorama-Restaurant sind Konzert und Lesung in der Stiftskirche, sowie eine atemberaubende Feuershow im Freien geplant.

Wer keinen Platz mehr bekommt (die Teilnehmerzahl ist begrenzt) kann sich den 9.9. vormerken. Auch an diesem Abend können Sie mit einem lieben Menschen ein paar ganz besondere Stunden voll Romantik und guter Unterhaltung genießen.

Auf unserer Homepage www.nachtderliebe.at finden Sie Einzelheiten zu Programm und Menü und viel Rundum-Information. Auch die Tickets können Sie gleich online bestellen.



STECKBRIEF



BERUF: Angestellter/GF
FAMILIENSTAND: verheiratet
HOBBYS: Familie, Wein, Kochen,
Literatur
GRÖSSTES ABENTEUER BISHER: Die Geburt meiner Kinder
DAS MÖCHTE ICH UNBEDINGT NOCH LERNEN:
Größeres Verständnis für andere Menschen
MEIN BEVORZUGTES REISEZIEL: malay. Inseln im
Südchinesischen Meer
IM ALLTAG IST MIR WICHTIG: Verlässlichkeit und
Handschlagqualität

Nachgefragt bei Gernot Maier

Gemeinsam mit Mag. Gustav Mayer leitet Mag. Gernot Maier die Geschäfte von Schoeller Münzhandel, einer Tochterfirma der Münze Österreich. Seit etwas mehr als einem Jahr setzt die Geschäftsführung auf frische, neue Ideen bei der Präsentation des Unternehmens.

Medienpoint: Herr Mag. Maier, die Idee, Ihre Geschäftsräume, Ihren Messeauftritt und Ihren gedruckten Newsletter zu modernisieren fiel mit einem enormen Aufschwung am Edelmetallmarkt zusammen. Eine glückliche Fügung oder gut geplant?

Mein Kollege Gustav und ich sind vor 3 Jahren ins Unternehmen gekommen und haben begonnen, es umzubauen und zu erneuern. Einer dieser Schritte war auch das Erscheinungsbild nach außen. Das war also geplant. Dass wir dann noch das Glück hatten und die Edelmetallmärkte zu boomen begannen, konnten wir nicht vorhersehen.

Medienpoint: Sie bieten sowohl Sammlern als auch Anlegern eine vielfältige Produktauswahl. Hat sich Ihr Kundenstock aufgrund der derzeitigen Wirtschaftslage verändert?

Die Kundenstruktur hat sich in den letzten drei Jahren im In- und Ausland extrem stark verbreitert. Man sieht auch ein immer größer werdendes Vertrauen der Bevölkerung in reale Werte. Ich glaube, dass dieses, gepaart mit unseren Exportaktivitäten, eine solide Basis für unser Unternehmen darstellt.

Medienpoint: Bei Münzensammlern denkt man an das Klischee „kauziger, älterer, reicher Mann“. Wie liegt die Numismatik derzeit im Trend? Was sind Ihre Einschätzungen für die nächsten Jahre?

Prognosen in einem teilweise volatilen Markt abzugeben ist leider ein bisschen wie der Blick in die ominöse Glaskugel der Wahrsagerin. Was man aus heutiger Sicht sagen kann ist, dass sich Qualität a la longue durchsetzen wird!

Der Markt für klassisches Material wird vielleicht nach den guten Jahren für die Auktionshäuser auch wieder auf die klassischen, alteingesessenen Münzhändler zurückgehen, wo die Preise tendenziell etwas günstiger sein können. Momentan sieht es nach einem recht stabilen Markt aus, dem die Klientel treu bleibt.

Medienpoint: Wie lange kann – Ihrer Erfahrung nach – der Höhenflug des Goldes anhalten?

In der derzeitigen Situation ist das eine äußerst komplexe Frage. Prinzipiell geben wir eigentlich keine Aussage zu Kursentwicklungen. Jedoch ist in den letzten 10 Jahren ein stetiger Kursanstieg zu verzeichnen gewesen.

Medienpoint: Wie, denken Sie, könnte man jungen Menschen die Themen „Anlegen“ oder „Sammeln“ näher bringen? Und hat das Sinn?

Sammeln zählt zu den Urinstinkten des Menschen. Vom ursprünglichen Sinn haben wir uns ja schon weit entfernt und die Sammelleidenschaft fokussiert sich auf die schönen und wertvollen Dinge des Lebens. Für junge Menschen sind das bei Münzen vor allem Produkte mit „Sex-Appeal“. Wir haben dafür eine eigene Produktgruppe, die wir „Numis-Art“ nennen.

Das Thema Anlage ist derzeit ja in aller Munde. Und es erkennen nicht nur junge Menschen, dass es Sinn macht, die richtige Vorsorge zu treffen.

Medienpoint: medienpoint durfte unter anderem Ihr Logo, Ihren Newsletter und Ihren Messeauftritt neu gestalten. Wie war das Feedback Ihrer Kunden auf die neue Linie?

Die von Ihnen genannten Punkte waren ja der Beginn unseres neuen Erscheinungsbildes. Und ich muss sagen, die gemeinsame harte Arbeit hat sich mehr als gelohnt. Dass Feedback hat uns gezeigt, dass es die Mühe mehr als wert war! Die positive nationale und internationale Resonanz hat das bestätigt.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Professionell werben

Manchmal muss man sich über etwas „drübertrauen“. So wie die Bürgerliste „Wir für Gföhl“. Deren Mitglieder wollten anlässlich der Gemeinderatswahlen etwas verändern. Wie aber möglichst viele Leute erreichen? Wie die eigenen Vorstellungen kommunizieren?

Die Bürgerliste:



„Wir
für Gföhl“



14. März 2010

Als beauftragte Agentur empfahlen wir eine „Mini-Kampagne“. Dazu wurde zuallererst ein eigenes Logo entworfen. Danach wurde ein Konzept erstellt, ein Mediaplan ausgetüftelt und die Kandidaten zu einem Foto-Shooting gebeten, um geeignetes Bildmaterial zur Verfügung zu haben.

Da bis zu den Wahlen nur mehr drei Monate Zeit waren, hieß es, zügig arbeiten und die einzelnen Aktionen gut aufeinander abstimmen.

Nach einer Erstausrüstung mit Visitenkarten und Briefpapier und dem Erstellen einer flotten Homepage wurden Plakate für A-Ständer gedruckt. Die Bürgerliste wurde mit Werbearbeiten versorgt, wie Luftballons, Feuerzeuge und Kugelschreiber. Darauf folgte eine Valentinstagsaktion. Eine wichtige Maßnahme war ein kleiner Folder, der an alle Haushalte verteilt wurde. Darin konnte das Programm der Bürgerliste vorgestellt und zu einem Bürgerforum eingeladen werden. Ein paar Wochen danach folgte ein gedruckter Newsletter mit aktuellen Statements der Kandidaten.

Zu guter Letzt wurden zwei Wochen vor den Wahlen einem regionalen Medium so genannte Tip-on Cards beigelegt – quasi als nochmalige Erinnerung.

Auch auf die Pressearbeit wurde nicht vergessen. Auf diese Weise konnte die neue Bürgerliste innerhalb kürzester Zeit nicht nur einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen, sie vermittelte ein absolut professionelles Image – hoch motiviert und sympathisch.

Dass diese Kampagne kein Schuss in den Ofen war, zeigt das Ergebnis der Gemeinderatswahlen: Die Bürgerliste „Wir für Gföhl“ erhielt gleich drei Mandate.

VORSICHT! – Pubertät

Meine Söhne sind 11, 13 und 19 Jahre alt. Während die Pubertät beim Ältesten, die übrigens erst sehr spät einsetzte (mit 15!), endlich im Abklingen ist und unser Verhältnis sich zunehmend entspannt, steckt mein 13-Jähriger mittendrin. Und sehr heftig mittendrin.

Aber L war eigentlich immer heftig, vergleichbar mit Naturgewalten wie Blitz und Donner. Genau so stark, genau so laut und genau so unbezwingbar. Freundlich gesagt ein „starker Charakter“, nicht ganz so freundlich „grenzwertig“.



Petra Kierberger

lebt bei meinem Ältesten. Die Haut wird dicker, die Erfahrung reicher und das Wissen darüber, dass alles irgendwann vorübergeht, ändert die Sicht der Dinge ungemein. Was er zum Glück nicht bemerkte, da er sich immer mit gehörigem Abstand zu mir bewegte, war mein Schmunzeln, das mich den ganzen Ausflug über begleitete.

Falls Sie sich auch gerade mit Pubertierenden herumschlagen sollten, und dies vielleicht zum ersten Mal, dann nehmen Sie sich folgendes zu Herzen:

Sie können nichts richtig machen, also versuchen Sie es bitte auch nicht!!!

Sie sind der peinlichste und unmöglichste Mensch des ganzen Universums und können nichts daran ändern!

Sie waren nie jung und sind daher absolut ahnungslos!!!

Andere Eltern sind niemals so peinlich wie Sie selbst.

Abstand halten und ja keine Verbrüderungen! Das ist das Letzte, was Pubertierende wollen.

Machen Sie sich so unsichtbar wie möglich, und finden Sie sich einfach mit Ihrem Schattendasein ab!

Mein Trost: Es geht vorüber! (Wenn auch mitunter erst nach mehreren Jahren.)

Was den Kleidungsstil meiner älteren Söhne betrifft, dominiert die Farbe schwarz. Schwarz, schwarz, schwarz, Heavy-Metal-Style. Genau so schwarz sind auch die Haare, und was das angeht, hat auch mein Ältester seine Pubertät noch nicht ganz hinter sich gelassen: Blonde Locken schwarz gefärbt, in Kombination mit blonden Wimpern und Augenbrauen, – ein befremdender Anblick, aber man gewöhnt sich an Einiges. Wenn der Rest stimmt.

Meine „Naturgewalt“ ist eigentlich ein Morgenmuffel, in jüngster Zeit jedoch freiwillig zum Frühaufsteher mutiert. Warum? Weil er für die Körperpflege und sein aufwändiges Haarstyling unheimlich viel Zeit braucht. (Im Gegensatz dazu ist der kleine, zum Glück noch nicht pubertierende, Bruder ein bekenndes, kleines Schweindl. Waschen, Zähneputzen, Wäsche wechseln passieren nur unter Androhung von Computerspielverbot.) L hingegen ist ein Reinlichkeitsfanatiker. Dusche, Haarwäsche, Deodorant, und dann Gel, Gel und noch einmal Gel. Eine kräftige Ladung Haarspray zum Abschluss macht die Haare hart wie Beton. Cooooool.

Was die Kleidung anbelangt, war L bereits im Kindergarten ein besonders schwieriger Fall. Aber es gibt bekanntlich immer eine Steigerung, auch wenn man glaubt, den Zenit bereits erreicht zu haben. Nachdem er die letzten 6 Wochen permanent die gleichen schwarzen Jeans trug (ohne waschen), weil das angeblich die einzig akzeptable seiner Hosen ist, und in ganz Horn keine entsprechende schwarze Jeans aufzutreiben war, versprach ich ihm in meiner grenzenlosen Verzweiflung nach Krens zu fahren.

L., schwarz von Kopf bis Fuß, mit schwarzer Stubenfliegenbrille am Rücksitz, ich nicht ganz so schwarz, ebenfalls mit Sonnenbrille am Fahrersitz. Die Konversation stockend, aber vorhanden. Danach im Kremser Bühl-Center: ich vorne, L noch immer mit dunkler Sonnenbrille und mindestens 10 Meter hinter mir, um bloß nicht den Verdacht zu erwecken, er könnte zu mir gehören.

Die passenden schwarzen Jeans hatten wir zum Glück bald gefunden (zum entsprechenden Preis natürlich), der Anprobevorgang gestaltete sich aber äußerst unangenehm (für L, nicht für mich), da nun zumindest den im Geschäft anwesenden Menschen bewusst wurde, dass L von seiner Mutter begleitet wird. Schmach und Schande, zum Sterben peinlich!



Illustration: Katharina Klein

Bürgermeister Special

Dieser Artikel ist vor allem den Bürgermeistern und Gemeindevertretern gewidmet, für deren Bedürfnisse wir eine breite Produktpalette anbieten können.

Auch Gemeinden stehen im Wettbewerb mit anderen Gemeinden und Regionen, wenn es um Hauptwohnsitznehmer, Zuzügler, Infrastruktur, Tourismus, usw. geht. Der Aufbau eines Gemeindemarketings hilft zu bestehen, effiziente Strategien und wirksame Maßnahmen zu finden und zu entwickeln.

Jede Gemeinde steht vor neuen kommunalen Anforderungen, einem Wandel der Siedlungsstrukturen und einem Wandel des Freizeit-, Erlebnis- und Konsumverhaltens. All das verlangt nach durchdachten Lösungen und zielführenden Marketingkonzepten, um die vorhandenen Ressourcen optimal zu nutzen.

Jeder Standort für sich? Oder doch gemeinsam?

Netzwerken ist heute ein fast unverzichtbarer Faktor – gemeinsame Synergien zu nutzen bringt viele Vorteile. Viele Projekte lassen sich im Verband leichter in Angriff nehmen und natürlich auch finanzieren (z.B. Projekt Wohnen im Waldviertel). Dennoch kann natürlich jeder Standort seine individuellen Vorteile oder Interessensgebiete bewerben. Auch für einfache Werbemittel gilt: durchdachtes Marketing und professionelles Aussehen steigern den Erfolg.

Für einige Gemeinden durften wir schon tätig sein, z.B. Krumau, Pölla, Jaidhof, Rastenfeld, Lichtenau, usw. Angefragt wurden z.B. T-Shirts für die Regionsspiele, Transparente, Dokumentenmappen, Armbanduhren, und vieles mehr.

Wir beraten Sie gerne und zeigen Ihnen Muster und Möglichkeiten. Von der Urkunde über Einsatzkarten, Tourismusfolder, Werbemittel, Beschilderungen, Prospekte bis hin zur Homepage finden Sie bei medienpoint so ziemlich alles – in bester Qualität und zu fairen Preisen.

Unsere Beraterin Heidi Sekyra freut sich auf Ihren Anruf: Tel. 02731/8020-17

