



## Aktuelle Meldungen

- Gleich drei Personalien
- Wir bringen den BOB in Fahrt
- Ode an die Effizienz
- Wir können es auch mit Kabeln
- Runder Geburtstag kündigt sich an
- Thema des Monats: Werbepost vor dem Aus?



### Online-Werbemarkt wächst um 25 Prozent

Der Online-Werbemarkt in Deutschland wächst weiter zweistellig - aber nicht so stark wie prognostiziert. Für 2008 erwartet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) Werbeausgaben in Höhe von 3,6 Mrd. Euro, ein Plus von 25% gegenüber dem Vorjahr. 2007 lag die Zuwachsrate noch bei 40%, 2006 bei 80%. Mit 1,8 Mrd. Euro entfällt das größte Stück des Online-Werbekuchens in Deutschland auf klassische Banner, der Rest verteilt sich auf Suchwortvermarktung (1,5 Mrd. Euro) und Affiliate-Netzwerke (268 Mio Euro). OVK-Vorsitzender Paul Mudter sieht in den Zahlen eine endgültige Etablierung des Online-Segments. Laut OVK-Vize Frank Bachér (eBay Advertising Group) steht Online kurz davor, das drittstärkste Werbemedium nach Zeitung und TV zu werden. "Ich gehe davon aus, dass Online die anderen Mediengattungen bald überholen wird", so Bachér. On va voyer, wie die Franzosen sagen.

### Offenlegungspflichten und -zwänge

Der Zwang, seine Jahresabschlüsse neuerdings im Internet zu veröffentlichen ([www.ebundesanzeiger.de](http://www.ebundesanzeiger.de)) gehört ja irgendwie auch zur Kommunikation. Dabei zeigen sich jetzt erste Katz-und-Maus-Spiele: Clevere Steuerberater werden alles daran setzen, so wenig Negatives wie möglich zu veröffentlichen. Wirtschaftsauskunfteien wie zum Beispiel creditreform sind hingegen bestrebt, das neue Instrument zu nutzen, um ihre Datenlage zu verbessern. Jüngst erhielt ein Unternehmer eine unmissverständlich formulierte Anfrage, er solle doch gegenüber der Auskunftei offen legen, was er im E-Handelsregister elegant verbergen konnte. Dabei wurde ihm angedroht, seinen Bonitätsindex selbstständig herabzusetzen, falls er der Aufforderung binnen Zwei-Wochen-Frist nicht nachkomme. Erpressung? Kräfteressen? Warten wir mal ab, was daraus wird. Wir halten Sie auf dem Laufenden.

### Lilli May geht und bleibt

Diplom-Designerin Lilli May verlässt zum 31. Dezember nach knapp zwei Jahren Mitarbeit das KonText-Kontor. Die 41-Jährige möchte künftig gerne als Freelancerin arbeiten, mehr Zeit für ihre beiden Kinder haben. Diese Nachricht sorgt bei uns für ein weinendes und ein lachendes Auge. Letzteres, weil wir ihre hohen Gestaltungskünste auch weiterhin nutzen können. Liebe Lilli, Danke bis hierher und „ad multos annos“, wie die Lateiner sagen.

### Jan Bentfeld jetzt „Junior“

Jan Bentfeld (29), gelernter Verlagskaufmann und seit Sommer 2007 Volontär im KonText-Kontor, wird sein auf zwei Jahre angesetztes Training on the Job zum 31. Dezember 2008 vorzeitig beenden. Der Grund: Die Geschäftsleitung hat seine Ausbildungszeit um fünf Monate verkürzt. Jan wird zum





1. Januar 2009 zum Marketing-Assistenten befördert, eine Position, die man in der Industrie auch Junior Produktmanager nennen würde. Vor der Beförderung steht der Ritterschlag, die offizielle Aufnahme in den Expertenkreis des KonText-Kontors: Chef Kummrow hat die Klinge schon gewetzt, am 6. Dezember war es soweit. Herzlichen Glückwunsch, Jan. Tolle Arbeit bisher, weiter so!



### Sandra Hankel sammelt Erfahrung

Sandra Hankel (26), als Absolventin der Fachhochschule des Mittelstands (Bielefeld) seit kurzem Bachelor of Medienkommunikation und Journalismus (oder muss es „in“ heißen?), verstärkt ab sofort das Team des KonText-Kontors: Im Rahmen eines zweimonatigen Praktikums prüfen sie und wir, wie gut wir zusammen passen. Wenn's passt, wollen wir die studierte Journalistin in einer zweijährigen Praxis-Ausbildung für den Beruf der PR-Redakteurin weiterqualifizieren. Die Bielefelderin freut sich besonders, dass sie im KonText-Kontor Erfahrungen sammeln darf: „Ich kenne keine PR-Agentur weit und breit, die auch nur annähernd so konsequent journalistisch arbeitet wie KonText. Und es gibt kaum einen zweiten Betrieb, in dem man gleichzeitig so viel von Marketing versteht.“ Gut gelobt! Herzlich willkommen, viel Freude und viel Erfolg!

### Unendlich viele spannende Aufgaben

Den Wunsch eines Lesers nehme ich gerne mal auf: Er möchte, dass wir mehr über unsere Projekte schreiben. Ja, würden wir ja auch gerne. Aber das ist nicht so ganz leicht, weil vieles, an dem wir aktuell arbeiten, noch gar nicht reif ist für die Öffentlichkeit. Und zwar im Sinne von „so neu, dass es nicht nur die Konkurrenz noch gar nicht wissen darf.“ Und wenn es dann fertig ist, freuen wir uns kurz und heftig, haben aber schon wieder beide Augen fest auf dem nächsten Projekt. Aber über das eine oder andere dürfen wir natürlich schon reden:

### Den BOB ins Rollen bringen

BOB ist in diesem Fall weder die Kurzform von Robert, noch ein Baumeister. BOB ist der weit und breit erste Bus ohne Barrieren, mit dem bis zu 10 Rollstuhlfahrer und ihre Begleiter gemeinsam auf große Fahrt gehen können. Für das Busreiseunternehmen Fritz Sieckendiek GmbH & Co. (Versmold) haben wir jetzt den BOB ins Rollen gebracht. Dazu gehörte es, das Konzept von der Idee bis zur Ergänzung der AGBs auszuformulieren und auszugestalten und es sowohl als Print-Katalog, im Internet wie auch in den Medien zu veröffentlichen. Mehr finden Sie unter [www.BOB-Reisen.de](http://www.BOB-Reisen.de). Dort gibt's auch den Katalog mit wundervollen Urlaubsreisen, Kurzurlaube und Tagesausflügen.



### Ode an die Effizienz

Energiesparen ist, wenn Sie im kalten Wohnzimmer sitzen und frieren. Energieeffizienz ist, wenn Sie es gemütlich warm haben und dafür weniger CO<sub>2</sub> produzieren. Für die Energie-Vorsorgerin Technische Werke Osning GmbH haben wir jetzt den ersten Energie-Effizienz-Report erarbeiten dürfen. Er bietet auf 24 Seiten den vermutlich ersten „EE-Status“ einer deutschen Kleinstadt. Der Report setzt die Entwicklung des Energieverbrauchs der letzten zehn Jahre in Relation zur Entwicklung von Einwohnerzahl und Haushalten, gibt Auskunft über die Ent-

wicklung der dezentralen Energieerzeugung, Tipps für mehr Energieeffizienz in Firmen, Haushalten und auf der Straße, und, und, und. Fast alles über dieses druckfrische Produkt unserer Arbeit finden Sie unter [www.two.de](http://www.two.de).





### Garantiert lila

Eine unserer Lieblingsklientinnen, die weltweit tätige Druckvorstufendienstleisterin FLEXICON AG, begeistert mit einem neuen Internetauftritt. Wir vom KonText-Kontor durften Strukturen und Inhalte verantworten. Dass das viel Spaß gemacht hat, werden Sie erkennen unter [www.flexicon.de](http://www.flexicon.de). Besonderes Highlight (im Sinne einer journalistischen Sternstunde) war für uns die Fallstudie über die Verpackung der Milka-Schokolade. Die gibt's nur in Auszügen online. In voller Länge muss man schon beim Vertrieb nachfragen. Kleine Leseprobe gefällig? Hier kommt sie: The colour with the seemingly cryptic professional code "L\*="+44.69/ a\*="+22.39/ b\*="-32.55" is famous with everyone in the German speaking countries. It was wrapped around chocolate for the first time in 1901. In May 1995, it was patented as the first German colour trademark under the number 2 906 959. And since October 2004 at the latest, it has been considered sacrosanct as the German Federal Court of Justice prohibited any copy with chocolate contents: Purple – or Milka purple, to be precise.

### Best in Cable

Hätte ich doch fast vergessen, Jans Gesellenstück vorzustellen: Binnen weniger Wochen hat er für unsere Klientin TTL Network GmbH nicht nur ein neues Corporate Design, sondern auch einen 60-seitigen, zweisprachigen Produktkatalog sowie eine ebenfalls zweisprachige Homepage mit Datenbankbasiertem Onlineshop [www.ttl-network.de](http://www.ttl-network.de) produziert. Das Team von TTL ist spezialisiert auf EDV-Kabel, entwickelt in Ostwestfalen, produziert in China und vertreibt in ganz Europa an Wiederverkäufer und Hersteller von Systemen. Starke Leistung! Und danke an alle, die mitgeholfen haben.



### Wir haben digital angebaut

Die Datenmengen, mit denen wir tagtäglich jonglieren, werden immer größer. Digitale Fotos, druckreife PDF-Dokumente, Audio- und Videodateien beanspruchen reichlich Platz auf den Festplatten in unserem Serverraum. Deshalb wurde es Zeit, die Speicherkapazität aufzustocken. Uns steht nun mehr als drei Mal so viel Platz als bisher zur Verfügung, um unsere Arbeit zu speichern. Mit beinahe 700 Gigabyte Platz auf unseren Festplatten sind wir für die Zukunft gerüstet – zumindest so lange, bis Gigapixel-Kameras auf den Markt kommen.

### Vorfreude auf 2009 (und ein wichtiger Termin!)

Aktuell laufen die Vorbereitungen an für ein (für uns) großes Ereignis: Das KonText-Kontor wird Mitte 2009 zehn Jahre alt. Wir alle freuen uns mächtig darauf, denn wir sehen in diesem kleinen Jubiläum vor allem einen Beweis darin, dass unser ungewöhnliches Agenturkonzept (Marketing und journalistische PR „aus einem Kopf“ anzubieten) funktioniert. Bitte halten Sie sich jetzt schon mal folgenden Termin frei: Freitag, 21. August 2009, nachmittags und/ oder abends wollen wir mit Ihnen/ Euch allen feiern.





## Thema des Monats: Werbepost bald vor dem Aus?

Werbenden Unternehmen stehen tiefgreifende Veränderungen ins Haus: Die geplante Neufassung des Bundesdatenschutzgesetzes sieht vor, dass Werbebriefe zukünftig nur noch an Personen verschickt werden dürfen, die dazu ausdrücklich ihre Einwilligung gegeben haben. Einzige Ausnahme: Werbesendungen von Spendenorganisationen.

Bisher gilt bei der Weitergabe von Adressen die so genannte Opt-out-Regelung. Diese sieht vor, dass Verbraucher, die ihre Adresse beispielsweise im Rahmen eines Preisausschreibens einem Dritten preisgeben, ablehnen können, dass die eigenen Daten zu Marketing- oder Werbezwecken genutzt werden. Nachdem in der Vergangenheit mehrfach Missbrauch privater Daten öffentlich wurde, strebt der Gesetzgeber nun eine Opt-in-Lösung an, bei der Werbebriefe nur noch an Verbraucher verschickt werden dürfen, die dies ausdrücklich wünschen und schriftlich bestätigen.

Wird die geplante Neuregelung Wirklichkeit, fürchten Versandhandel, Mailingagenturen und Adresshändler eine massive Einschränkung ihres Geschäfts. So rechnet die Bertelsmann-Tochter Arvato mit drasti-

schon Verringerungen nutzbarer Adressbestände, weil nur drei Prozent der Verbraucher einer Weitergabe ihrer Daten zu Werbezwecken per Post zustimmen würden. Fachleute befürchten, dass die Generierung einer per Opt-in-Verfahren ermittelten Adresse mehr als 50 Euro kosten wird – ein Betrag, der durch die Nutzung der Adresse nur in den seltensten Fällen wie bei teuren Investitionsgütern eingespielt werden könne. Die Werbewirtschaft fordert deshalb Ausnahmen für Unternehmen, die vorbildliche Datenschutzmaßnahmen nachweisen können.

Sollte die Verschärfung des Bundesdatenschutzgesetzes im Kabinett verabschiedet und ab dem 1. Juli 2009 in Kraft treten, könnte dies tatsächlich das Ende der „blind“ versendeten Werbepost an gekaufte Adressen bedeuten.

Umso wichtiger wird dann vom KonText-Team seit langem empfohlene Generierung und Pflege eigener Datenbestände, um Kunden und Interessenten ziel führend und legal zu informieren. Wie das funktioniert, erfahren Sie natürlich bei uns im KonText-Kontor.

**In diesem Sinne: Gute Geschäfte!**

**Ihr Joachim Kummrow**

**KONTEXT**

Kontor für  
Marketing und  
Öffentlichkeitsarbeit GmbH

© by KonText-Kontor GmbH,  
Albert-Schweitzer-Straße 3 • 33790 Halle in Westfalen  
Fon 05201-8178-70 • Fax 05201-8178-78  
E-Mail: [post@kontext.info](mailto:post@kontext.info) • Web: [www.kontext.info](http://www.kontext.info)  
Geschäftsführer: Joachim Kummrow  
Handelsregister HRB 5232 AG Gütersloh

