











WHITEPAPER ⁰²/₁₀

Interessantes, Nützliches und Kurioses aus Marketing, Kommunikation und Web

Mehr Inhalt.
Mit ganzen
Stücken.

Inhaltsverzeichnis

	EINLEITUNG	Die Mutter aller Ausreden	<u>05</u>
	FACHCHINESISCH	Thema: SUMO / SEO	<u>07</u>
	KURZ & BÜNDIG	Meldungen	<u>09</u>
	GELESEN & GELERNT	Empfehlenswerte Fachliteratur	<u>12</u>
	TLC HOMEWORK	Thema: ALLES STATISTEN	<u>13</u>
	LINKS & RECHTS	Nützliche Links und Webseiten	<u>15</u>
	HIN & WEG	Terminhinweise	<u>17</u>
	INSPECTOR GADGET	Dinge, die man wirklich braucht	<u>19</u>
	GEFUNDEN & GELACHT	Amüsante Fundstücke	<u>20</u>
	IMPRESSUM		<u>21</u>



Blumen sagen mehr als tausend Worte



Die Mutter aller Ausreden

Ja, es hat ewig gedauert seit der letzten Ausgabe. Und nein, wir hatten es nicht vergessen. Sollen wir jetzt einen Wettbewerb für die beste Ausrede ausschreiben? Nein, wir entscheiden uns für die Mutter aller Ausreden: Wir hatten so viel zu tun - da sind wir mit dem WHITEPAPER nicht nachgekommen. Echt jetzt! ... Aber nun gehts WIRKLICH weiter. Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen das TLC-Team.

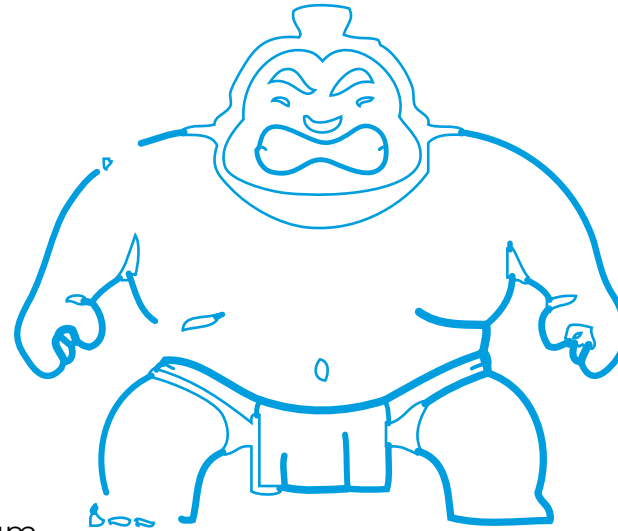
Wer suchet, der findet! Oder?

SUMO? SEO? Hm?? - Nein, hier soll es weder um asiatische Schwergewichtler noch um verkürzte Kaffeepads gehen. Hinter den Begriffen „Suchmaschinenoptimierung“ (SUMO) beziehungsweise „Search Engine Optimization“ (SEO) verbergen sich Maßnahmen des Online-Marketings, mit denen Websites bei einer Suchmaschinen-Recherche auf höheren Plätzen landen.

Im digitalen Zeitalter suchen User bei Google und Co. nach geeigneten Produkten und Dienstleistungen. Deshalb ist für den Erfolg von Firmenseiten in den Weiten des WWW entscheidend, wie gut sie von den Suchmaschinen gefunden werden. Es gilt die einfache Regel: Je höher eine Website in der Trefferliste erscheint, desto besser für das Unternehmen. Denn Studien belegen, dass die meisten Nutzer nur die Ergebnisse auf der ersten Seite anklicken. Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, eine möglichst gute Platzierung zu erreichen, damit ihnen potenzielle Kunden nicht entgehen.

Google rankt nach speziellem Schema

Doch wie lässt sich das Problem lösen? Zunächst ist es gut zu wissen, dass die Reihenfolge der Suchergebnisse keineswegs zufällig ist. Google zum Beispiel bewertet und „rankt“ die Websites nach etwa 200 verschiedenen Kriterien. Welche das im Einzelnen sind, ist das wohl bestgehütete Geheimnis des Konzerns und einer seiner Erfolgsgaranten. So schützt Google sich vor möglichen Manipulationen. Durch langjähriges Ausprobieren sind dennoch einige Kriterien bekannt und viele Internet-Experten haben sich bereits auf die Optimierung von Websites spezialisiert. Doch auch ohne



professionelle Hilfe gelingen mit ein paar Handgriffen schon deutliche Verbesserungen. Nützlich sind dafür entsprechende Checklisten oder Tutorials, die sich frei zugänglich im Netz finden.

Vor der eigentlichen Optimierung ist eine Analyse mit Tools wie „seitwert“ oder „Google Analytics“ sinnvoll. Diese bieten Informationen über die Besucher einer Website und decken auf, über welche Suchbegriffe die Nutzer dorthin gelangen. Zudem geben sie Auskunft über das Nutzerverhalten und zeigen beispielsweise, warum Nutzer eine Seite vorzeitig verlassen. Ebenso lässt sich der Erfolg der einzelnen Optimierungsschritte kontrollieren.

Einfache Handgriffe zur Optimierung

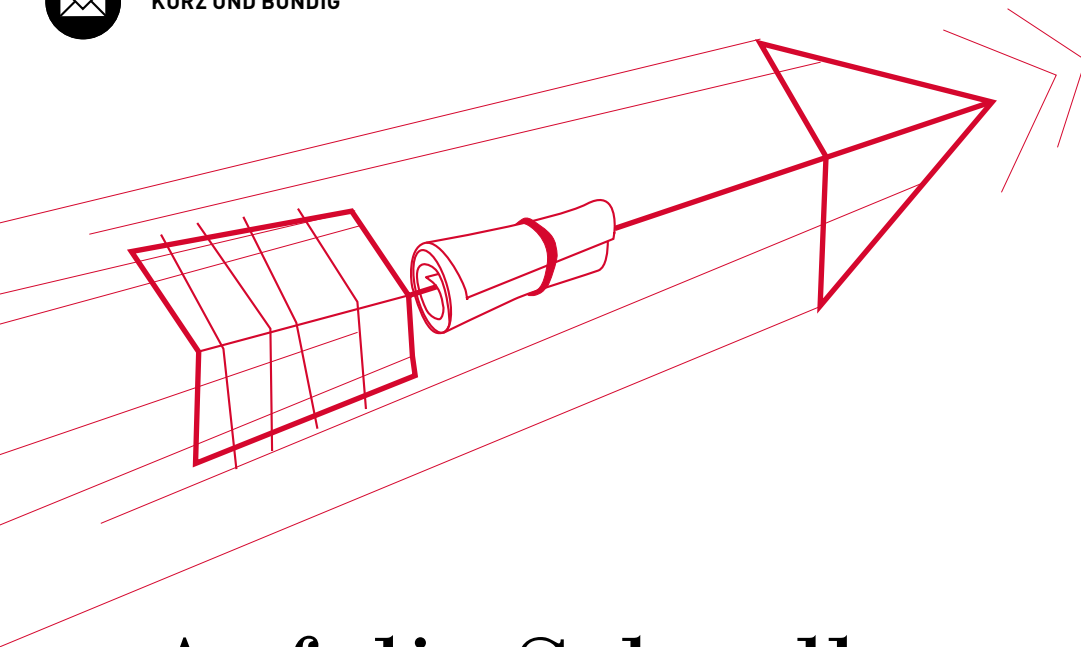
Wichtig ist zunächst der richtige Name der Website. Oftmals sind nahe liegende Bezeichnungen bereits vergeben. Um nicht auf schwer auffindbare Eigennamen ausweichen zu müssen, ist es meist hilfreich, den Namen mit der entsprechenden Region zu verbinden. Bei einer Wäscherei in Bremen könnte die Lösung beispielsweise in www.waescherei-bremen.de liegen. Bei kleinen Firmen bietet es sich an, nicht nur den Fir-

mennamen in der URL zu tragen, sondern auch ein Stichwort, welches das Produkt oder die Dienstleistung treffend beschreibt. Recht einfach verbessern lässt sich der Internetauftritt auch über die richtige Gestaltung der Startseite. Sie sollte mit relevantem Text gefüllt sein und mindestens drei der wichtigen Suchbegriffe enthalten, mit denen die Seite gefunden werden soll. Diese sollten generell häufiger auf den einzelnen Seiten auftauchen. Des Weiteren sichern eine fehlerfrei programmierte Website und schnelle Ladezeiten ein besseres Ranking.

Ratsam ist es außerdem, Seitentitel und Überschriften entsprechend zu gestalten und mit dem Namen der Firma sowie relevanten Suchworten zu versehen. Gleiches gilt für Bilder. Ein weiterer Tipp: Wichtige Wörter hervorheben. So wird nicht nur die Suche optimiert, sondern der Text auch für den Leser übersichtlicher und angenehmer zu lesen. Daher lohnt sich eine Suchmaschinenoptimierung gleich im doppelten Sinne: Die eigene Seite wird nicht nur besser gerankt und eher gefunden, sondern auch für Nutzer übersichtlicher und leichter zugänglich. Das erhöht die Benutzerzahl und potenzielle Kunden kommen gerne wieder.

Weitere Informationen:
www.conversiondoktor.de
www.suchradar.de

SEO-Analyse für Websites:
www.seitwert.de



Auf die Schnelle.

Social Media im B2B-Bereich: Klasse statt Masse!

Social Media-Anwendungen sind ein Modethema unter PR-Fachleuten und Unternehmen. In der Fachdiskussion steht meist das B2C-Geschäft im Mittelpunkt. Doch wie das prmagazin in seiner aktuellen Ausgabe berichtet, spielen Twitter, Facebook und Co. auch im B2B-Bereich eine wachsende Rolle. Die Ziele sind in beiden Bereichen im Wesentlichen identisch: Es geht um Beziehungspflege zu bestehenden und potenziellen Kunden, um Vertrauen und Reputation. Wichtig ist außerdem, dass reale Personen Unternehmen repräsentieren: Zu ihnen können Kunden leichter Beziehungen aufbauen als zu anonymen Organisationen.

Zielgruppe: Klein aber fein

Der wesentliche Unterschied zwischen B2B- und B2C-Bereich liegt in der Zielgruppe: Im B2C-Geschäft sollen in der Regel eine große Zahl von Konsumenten angesprochen werden. Demgegenüber geht es im B2B-Segment darum, das Fach- und Führungspersonal in Unternehmen zu erreichen. So ist die Zielgruppe zwar kleiner als im B2C-Segment, dafür aber wesentlich anspruchsvoller. Deshalb ist die hohe inhaltliche Qualität der Ansprache besonders wichtig. Motto: Klasse statt Masse!

Handlungsbedarf: Bürger misstrauen der Wirtschaft

Deutschland befindet sich in einer Vertrauenskrise – das zeigt der aktuelle Vertrauensindex der Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA). Der quartalsweise erscheinende Index spiegelt das Vertrauen der Deutschen in Unternehmen und Institutionen wider. Demnach vertraut nicht einmal jeder zweite Bundesbürger den im Rahmen der Befragung untersuchten Unternehmen.

Zauberwort: Glaubwürdigkeit

NGOs schneiden im GPRA-Vertrauensindex

deutlich besser ab. Das macht deutlich, dass sich im Verhältnis der Industrie zur Öffentlichkeit eine Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung entwickelt hat, die zu einem Glaubwürdigkeitsdefizit führt. Die NGOs verstehen es offenbar besser, in der Öffentlichkeit wirkungsvoll zu kommunizieren und vor allem Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Der Tenor der Untersuchung lautet dementsprechend: Unternehmen, verbessert eure Kommunikation, schafft Vertrauen!

Ich will Profilerin werden!

TV-Serien und Spielfilme beeinflussen die Wunschberufe von Mädchen stärker als gedacht. Das geht aus einer Umfrage im Auftrag des Bundesbildungsministeriums hervor. Rund ein Viertel der befragten Schülerinnen seien durch Filme und/oder Serien auf ihren Wunschberuf aufmerksam geworden. Zwei Drittel der Mädchen geben

an, gelegentlich bis sehr häufig durch TV-Serien Interessantes über Berufe erfahren zu haben. Schule und Berufsberatung spielen im Vergleich dazu untergeordnete Rollen: Eine Berufsberatung beispielsweise habe lediglich bei 17 Prozent der befragten Mädchen dabei geholfen, ihren Beruf zu finden.

YouTube zieht Kids an

Die beliebteste Website unter Kindern und Jugendlichen ist das Video-Portal YouTube. In allen Altersstufen nutzen Kinder und Jugendliche die Videoseite oft und lange. Das berichtet das Internetportal www.wuv.de unter Berufung auf eine Studie, welche die Mönchen-

gladbacher Internetagentur Elements of Art in Auftrag gegeben hat. Abseits von YouTube verschieben sich die Präferenzen im Laufe des Älterwerdens: Von Spielwebsites wie „SpielAffe“ und „TOGGGO“ zu Online-Communities wie „SchülerVZ“ und „Facebook“.



Ins Internet statt zum Hausarzt?

Wenn es um Kommunikation und Information zu Gesundheitsthemen geht, sind das Internet und Soziale Medien schon heute maßgeblich. Dabei steht für den Großteil der User das Sammeln von Informationen im Vordergrund – nur rund ein Drittel tauscht sich auch aktiv zu Gesundheitsthemen aus. Dies geht aus einer Studie hervor, die Anfang Juli in Frankfurt von der Agenturgruppe MS&L und dem Meinungsforschungsinstitut SKOPOS vorgestellt wurde. Die Studie will zeigen, wie sich Deutschland im Zeitalter der Neuen Medien über Gesundheit informiert und liefert

Erkenntnisse darüber, was Patienten sich an Informationen wünschen. Aktuell, fundiert, vielfältig, übersichtlich und unabhängig, so wünschen sich die Befragten Internetangebote, wenn es um Gesundheit geht. Das höchste Vertrauen genießen dabei Websites von Ärzten (58 Prozent), Krankenkassen (57 Prozent) und Gesundheitsportale (57 Prozent). Am wenigsten vertrauen Deutschlands Internetnutzer Angeboten von Pharma-Unternehmen (27 Prozent) sowie Gesundheitsblogs (30 Prozent) und Foren (40 Prozent).

Viele Proteste gegen Werbung im Internet

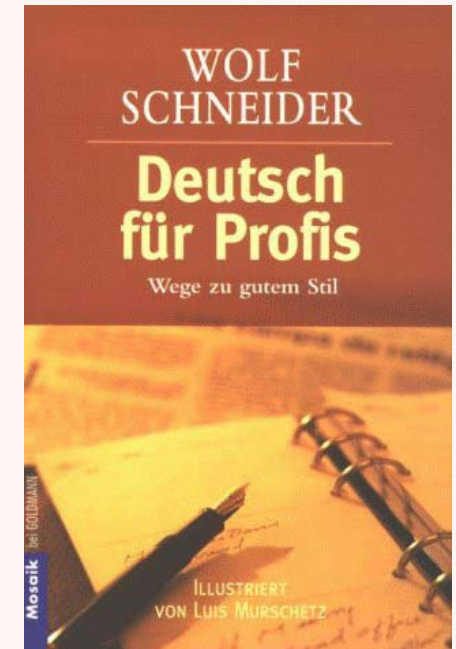
Die Zahl von Beschwerden über Werbemaßnahmen im Internet ist stark angestiegen: Im ersten Halbjahr 2010 gerieten 30 Kampagnen in den Fokus von Protesten. Das berichtet Volker Nickel vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gegenüber dem Magazin „absatzwirtschaft“. Die Proteste verteilen sich auf verschiedene Formen der Internet-Marktkommunikation wie Firmenseiten oder Werbeschaltungen in Online-Diensten, Suchmaschinen und Netzwerken. Insgesamt hatte der Werberat in den ersten sechs Monaten über 157 von der Bevölkerung kritisierte Werbemaßnahmen zu entscheiden. Wie erfolgreich Konsumenten mit Beschwerden an den Werberat

sind, demonstrieren die Ergebnisse der Entscheidungen des Gremiums, das sich in 49 Fällen der Bürgerkritik anschloss. „32 Kampagnen wurden nach Beanstandungen durch den Werberat eingestellt und zwölf entsprechend der Kritik abgeändert“, sagt Nickel. In fünf Fällen machte der Werberat mit Hilfe einer „Öffentlichen Rüge“ auf mangelnde Einsicht werbender Firmen aufmerksam und löste damit öffentliche Debatten aus. Die Herabwürdigung von Frauen ist mit 41 Prozent erster Kritikpunkt an kommerzieller Werbung. Erstmals an zweiter Stelle rangiert mit 9 Prozent die Unterstellung, die Werbung verstoße gegen die Alkohol-Regeln des Werberats.

„Deutsch für Profis – Wege zu gutem Stil“ von Wolf Schneider

Das bekannteste Buch des ehemaligen Direktors der Henri-Nannen-Schule. Standardwerk an vielen Journalistenschulen, aber auch für jeden anderen geeignet, der schreibt – sei es ein gelegentlicher Geschäftsbrief oder das monatliche Mitarbeiter Rundschreiben.

Schneider ist ein Kritiker der Rechtschreibreform, passionierter Journalist und Autor sowie ehemaliger „Welt“-Chefredakteur. Mit seinem zeitlosen Werk „Deutsch für Profis – Wege zum guten Stil“ gibt Schneider wertvolle Tipps für ein verständliches und gutes Deutsch. Er veranschaulicht sie an konkreten Beispielen aus der Landschaft aktueller Zeitungen in Deutschland. Auch auf Irrungen und Wirrungen, die sogar von renommierten Blättern regelmäßig fabriziert werden, macht Schneider aufmerksam. Er möchte den Leser mit seinem Werk nicht belehren, sondern vielmehr hilfreiche Anregungen für den Umgang mit der deutschen Sprache geben.



Die letzte Auflage erschien 2001 im Goldmann-Verlag und ist für 8,95 € erhältlich.

KLASSE AUSSTRAHLUNG!

Mit welchen Gesichtern präsentiere ich mein Unternehmen nach außen? Diese Frage stellt sich jeder Betrieb, wenn es an die Gestaltung seiner Kommunikationsmittel geht. Und mit Blick auf die Models lautet die Antwort häufig: Natürlich sollen sie sein! Die People-Datenbank ALLES STATISTEN bietet Models mit Persönlichkeit.

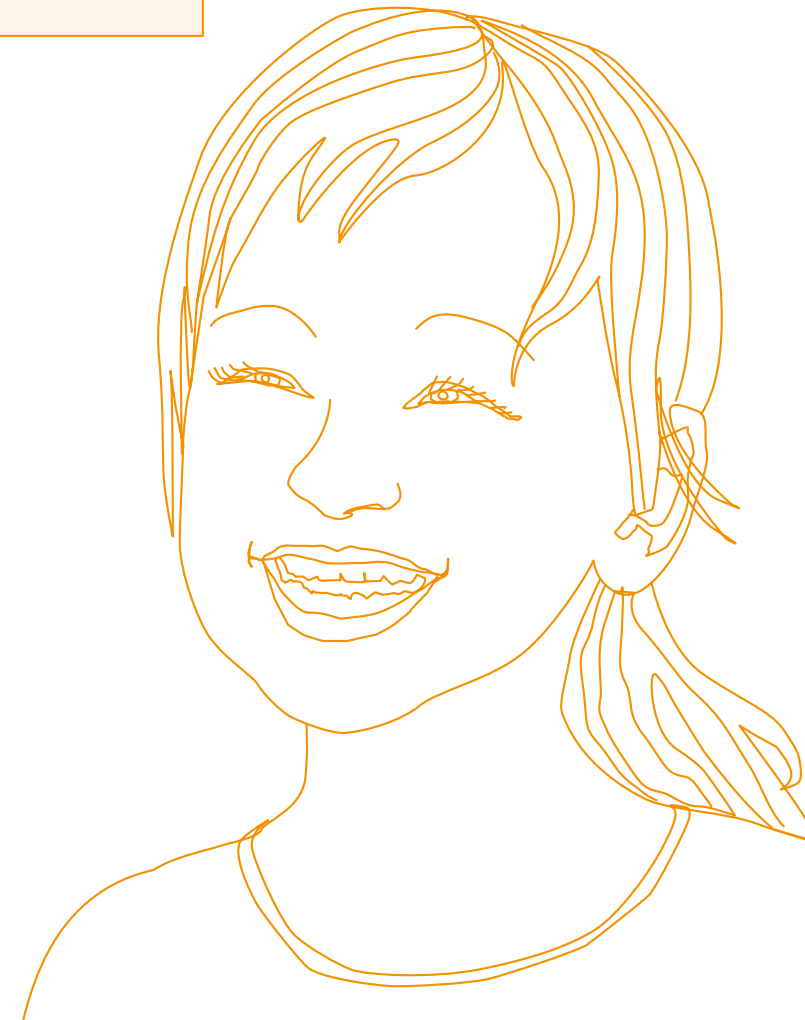
Zahlreiche Unternehmen suchen neue und sympathische Gesichter für Websites, Broschüren oder sonstige Werbemittel. Häufig wollen sie sich nicht mit abgehobenen Supermodels präsentieren, sondern suchen für ihre Außendarstellung Menschen des Alltags mit Ausstrahlung: „Charaktere aus dem echten Leben, Persönlichkeiten wie du und ich – mit solchen Menschen identifizieren sich unsere Geschäftspartner“, sagt Sandro Schaub, geschäftsführender Gesellschafter

der Bremer Agentur tlc communications. Deshalb bietet TLC jetzt einen zusätzlichen Service an: Die People-Datenbank ALLES STATISTEN. Dort finden potenzielle Kunden wie Agenturen, Filmfirmen und Fotografen Menschen in allen Altersstufen und Lebenslagen; eben Models aus dem wahren Leben. Sie überzeugen als Persönlichkeiten mit Charakter, Ausstrahlung und Humor. Ihre Stärke ist, dass sie einfach sie selbst sind! Die vielen grundverschiedenen People

sprechen Unternehmen aller Branchen an. Diese bekommen so die Möglichkeit, sich mit den STATISTEN optimal nach außen zu präsentieren.

ALLES STATISTEN haben TLC-Programmierer unter Verwendung von Flex und Zend angelegt. Diese Programmier-Tools bieten mit ihren zahlreichen Darstellungsmöglichkeiten besonders viele Vorteile für die moderne und benutzerfreundliche Gestaltung der Datenbank.

Sie möchten Näheres erfahren? Oder sogar selbst STATIST werden? Schauen Sie doch mal vorbei:
www.alles-statisten.de



Was gibt es Nützliches, Schönes oder Kurioses im weltweiten Netz? Hier einige Seiten, die uns aufgefallen sind - inklusive einer unverbindlichen Wertung.

Wissen, was gezwitschert wird



www.socialmention.com

Eine neue Form der Suchmaschine. Diese Website durchsucht Social Media wie Weblogs, Microblogs und soziale Netzwerke à la Facebook. Aber auch YouTube und Twitter durchforstet die Suchmaschine. Unternehmen erfahren so, wo und wie ihr Name und ihre Marken erwähnt werden. In welchem Blog wird Gutes (oder Schlechtes) über meine Firma geschrieben? Das Ergebnis bringt oft Überraschungen. Zusätzlich zu den Suchergebnissen liefert socialmention.com

noch eine Reihe von Statistiken. So kann der Benutzer beispielsweise ablesen, wer besonders oft Inhalte zum Suchbegriff gepostet hat. Es wird sogar angezeigt, ob zu dem gesuchten Thema positive, negative oder neutrale Beiträge überwiegen.

WHITEPAPER sagt: Ein starkes Tool, um das überbordende Web2.0 im Blick zu behalten!

Gute Online-Strategie



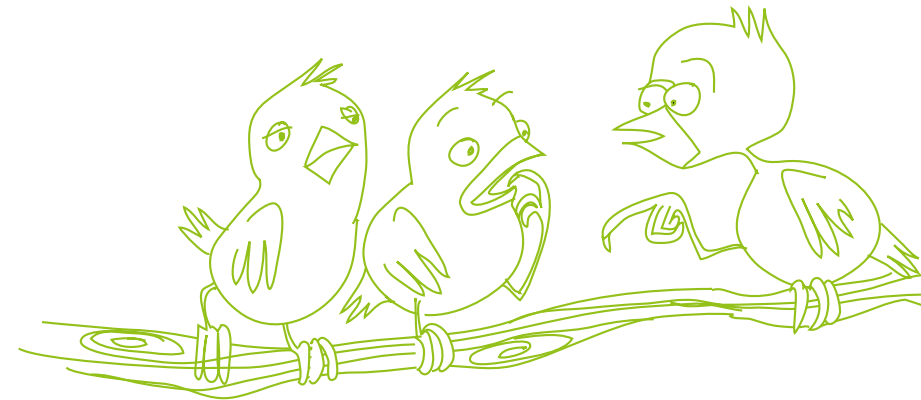
www.onlinemarketing-praxis.de

„Mehr Wissen für Erfolg im Internet“ lautet das Motto des neuen Wissensportals „Onlinemarketing-Praxis“. Dahinter stecken unter anderem die Fachzeitschriften „absatzwirtschaft“ und „acquisa“. Das Ziel der Plattform ist, sowohl Einsteigern als auch Fachleuten einen umfassenden Überblick über das Thema Onlinemarketing zu bieten. Auf der Seite tauchen praxisorientierte Fachtexte und Fallbeispiele ebenso auf wie branchenspezifische Specials. Der User findet

Praxistipps für die Optimierung seiner Internetseiten, zu Webshops und zum kundenfreundlichen E-Mail-Verkehr.

WHITEPAPER sagt: Wer im Netz Präsenz zeigen will, sollte unbedingt mal hier vorbeischauchen.

Wissen, was gezwitschert wird



Starke Marke?



www.markenlexikon.com

Das Markenlexikon von Karsten Kilian ist schon fast eine Institution, wenn es um Marke und Werbung geht. Hier finden sich interessante Informationen zu Strategien, Produkten, Logos, Slogans, Jingles und vielem mehr. Neben den fundierten Informationen zu Hintergründen, Formen und Wirkungsweisen von Marken kommt auch der Spaß nicht zu kurz: Unter der Rubrik „Markenflops“ sammelt Kilian Markennamen, die im In- und Ausland gar nicht gut angekommen

sind und daher den Absatz alles andere als gefördert haben. Dort taucht zum Beispiel der „VW Phaeton“ auf: Phaeton hieß der Sohn des Sonnengottes Helios in der griechischen Mythologie. Er wollte den Sonnenwagen seines Vaters lenken, verursachte aber einen ziemlich schweren Unfall. „Kein Problem“, war seinerzeit der lapidare Kommentar des VW-Marketingleiters dazu: Der Wagen sei schließlich unbeschädigt geblieben und es sei lediglich Personenschaden entstanden. Fast. Der Wagen war Schrott und Phaeton tot. Keine glückliche Namenswahl für VW.

WHITEPAPER sagt: Sowohl nützliche als auch amüsante Einblicke in die Welt der Marken!

Unbedingt vormerken!

Netzwerke effektiv nutzen und mitgestalten

Training: Erfolgsfaktor Business Networking
Networking ist in aller Munde. Zu Recht, denn Beziehungen schaden nur dem, der keine hat. Gerade in Veränderungsprozessen sind professionelle Netzwerke hilfreich: Sie unterstützen durch Informationen, Erfahrungsaustausch und weiterführende Kontakte. Gut vernetzte Mitarbeiter profitieren nicht nur persönlich von ihren Verbindungen, ihre

Vernetzungskompetenz ist auch ein Mehrwert für Unternehmen. Doch Vorsicht: Netzwerke sind keine Hängematte zum Ausruhen. Kontakte müssen gepflegt werden. Erfolgreich ist langfristig nur, wer geben und nehmen in Einklang hält. Das Training richtet sich an Fach- und Führungskräfte, die ihre berufliche Vernetzung inner- und außerhalb des Unternehmens überprüfen und optimieren wollen.

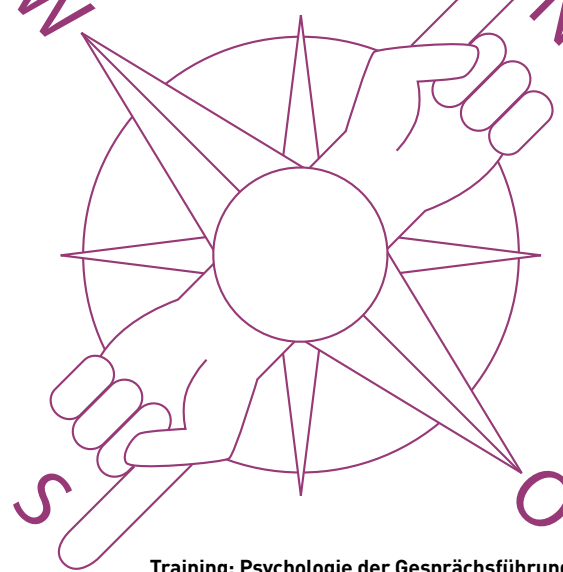
Kostenpflichtig, 29. September 2010 Berlin, 1. Dezember 2010 Frankfurt/Main, 17. März 2011 Stuttgart
Veranstalter: Haufe Akademie
Weitere Informationen finden Sie unter www.haufe-akademie.de

Finanzierung von Innovationen

„Stark für den Aufschwung“ – unter dieses Motto hat der Deutsche Industrie- und Handelskammertag das Jahr 2010 gestellt. Unternehmen denken in Zeiten der wirtschaftlichen Erholung über neue Kosten- und Finanzierungsstrukturen sowie über neue Produkte und Prozesse nach. Die Handelskammer Bremen beteiligt sich an einem bundesweiten Aktionstag: Im Rahmen

der Informationsveranstaltung „Finanzierung von Innovationen“ stellt sie die Fördermöglichkeiten des Landes und des Bundes vor. Außerdem erläutern Referenten aus Wirtschaft und Forschung Anreizsysteme für ein systematisches Innovationsmanagement. Und sie stellen die Vorteile eines professionellen Projektmanagements als Basis für die Vermarktung der Projektergebnisse vor.

Kostenfrei, 24. November 2010, Bremen
Veranstalter: Handelskammer Bremen
Weitere Informationen unter www.handelskammer-bremen.de



Besser verstehen – Besser überzeugen

Training: Psychologie der Gesprächsführung
Wollen Sie Ihren Gesprächspartner wirklich verstehen? Und vor allem: Wollen Sie sicherstellen, dass Ihre Botschaft beim Gegenüber auch tatsächlich ankommt? Dann müssen Sie neben generellen Kommunikationsregeln auch die psychologischen Grundlagen

der Gesprächsführung kennen und in Ihren Gesprächen konstruktiv nutzen. Hier setzt das Training an: Sie lernen, welches die relevanten Aspekte einer gelungenen Kommunikation sind und wie Sie diese erfolgreich einsetzen können. So werden Sie Ihre Gespräche in Zukunft zielgerichteter und überzeugender führen.

Kostenpflichtig, 21. und 22. Oktober Köln, 25. und 26. November 2010 Hamburg, 14. und 15. März 2011 Mannheim
Veranstalter: Haufe Akademie
Weitere Informationen finden Sie unter www.haufe-akademie.de

Highlight 2010

Verleihung des Innovationspreises des Marketing-Club Bremen e.V.

Das „Highlight“ ist der Bremer Preis für innovatives Marketing, der jedes Jahr vom Marketing-Club Bremen verliehen wird. Mit diesem Wettbewerb zeichnet der Marketing-Club Bremen die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung innovativer Konzepte aus allen Bereichen der Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur aus. Besonderes Augenmerk liegt auf mittelständischen Unterneh-

men und Institutionen aus der Region. Die drei Finalisten werden am 27. Oktober im Haus der Bremischen Bürgerschaft geehrt. Unter der Schirmherrschaft des Präsidenten der Bremischen Bürgerschaft, Christian Weber, erfolgt die Ausschreibung bereits zum zehnten Mal. Der Wettbewerb wird unterstützt von der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung.

Kostenfrei, 27. Oktober 2010 Bremen
Veranstalter: Marketing-Club Bremen
Weitere Informationen finden Sie unter www.marketingclub-bremen.de



Kreatives für Zwischendurch



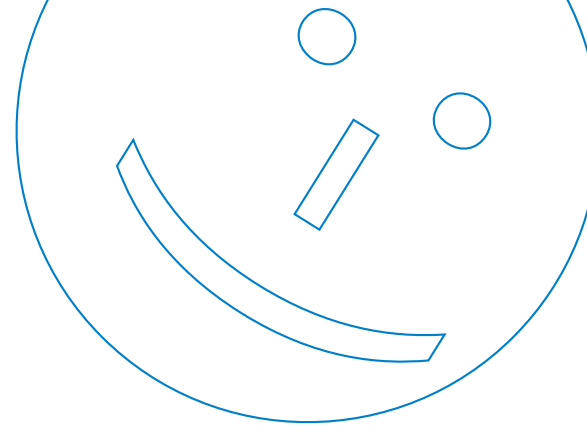
Wenn die Herbstdepression zuschlägt, schafft der niedliche „Magic Music Monkey“ schnelle Abhilfe. Seine Kopfhörer sind Lautsprecher, seine Gliedmaßen beweglich. Zum Vergnügen einfach den Affen am PC oder iPod einstöpseln, Lieblingsmusik abspielen und schon bewegt er seinen Körper zur Musik. Den Kleinen gibt's für 36 € unter www.iwantoneofthose.com.



Naturschmuck ist nicht nur was für Birkenstockmuttis und Ökotanten. Dieser schöne Moosring aus Silber stammt vom isländischen Designer Hafsteinn Juliusson und passt an jede klimafreundliche Frauenhand. Das Moos ist echt und muss regelmäßig gegossen werden. Wenn der Ring mal nicht zum Outfit passt, gehört er ins Gefrierfach. Mit 200 € ist er nicht ganz billig und hält leider nur 8-12 Monate. Zu bestellen über <http://getelemental.tradoria.de>.



Abgestempelt! Sie wollten Ihrem Kollegen schon längst deutlich machen, was Sie von ihm halten? Die virtuellen „Like“-Buttons von Facebook gibt es jetzt auch in der realen Welt. Versehen Sie damit alles, was Ihnen gefällt. Bei abrupter Meinungsänderung hilft die Anti-Variante „Dislike“. Beide Stempel für je 12 € gefunden bei <http://shop.wearenation.co.uk/>.



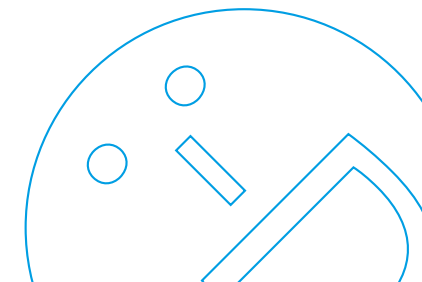
Worüber wir herzlich gelacht haben...

Die interaktive Werbekampagne von „Tipp-Ex“:



Das YouTube-Video „A hunter shoots a bear“ sieht aus wie jedes andere. Jäger schießt Bär. Doch der Witz kommt am Ende, wenn der Zuschauer bestimmt, wie die Geschichte weitergeht. Mehr wird nicht verraten. Probieren Sie es aus!

<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>





WHITEPAPER

Herausgeber

tlc communications GmbH & Co. KG

Redaktion, Grafik und Umsetzung

tlc communications GmbH & Co. KG

Fotos

Seite 12, 19: Hersteller

Ausgabe

2 / 2010

Kontakt

tlc communications GmbH & Co. KG
Außer der Schleifmühle 84
28203 Bremen

Tel.: 0421 / 33 30 98-0

Fax: 0421 / 33 30 98-19

info@tlc-communications.de



ALLES
STATISTEN



WAS
BIST
DU?



OPTIMIST
EXPRESSIONIST
PESSIMIST
IDEALIST
AKTIVIST
INDIVIDUALIST
SPEZIALIST
ARTIST
MONOGAMIST
EGOIST
PERFEKTIONIST