

G L O B E O 4

■ m e d i e n a r b e i t
i m w a n d e l d e r z e i t



■ februar 2003 > globe im Interview mit prof. dr. helmut thoma

Redaktion: Bis zur Ernennung Wolfgang Clements zum Superminister für Wirtschaft und Arbeit unterstützten Sie den damaligen Ministerpräsidenten NRWs in medienwirtschaftlichen Fragen. Heute sind Sie einer der Partner der PR-Agentur „World Connection – Medienagentur des 21. Jahrhunderts“ in Österreich und nach wie vor gefragter Fachmann zum Thema Medienentwicklung in Deutschland. Die aktuelle Thematik des Medienmarktes ist ja bekannt: Finanzkrisen bei Print- und Onlinemedien, Auflagenrückgänge, Anzeigenschwund und strukturelle Orientierungslosigkeit. Welche Bedeutung messen Sie dieser Entwicklung des Medienmarktes – insbesondere im Bereich Print- und Onlinemedien – bei?

Helmut Thoma: Zu Allererst: Es ist meiner Meinung nach ein ganz normaler Konjunktureenbruch eingetreten. In unserer Vergangenheit konnte man ähnliche Entwicklungen schon öfters beobachten. Man sollte dies nicht zur grundsätzlichen Krise hochstilisieren! In diesen Zeiten wird es natürlich zu Marktvereinigungen kommen – insbesondere im Print-Bereich, der jedoch auch in den ausgehenden 90er Jahren exzessiv hinzugewinnen konnte. Auf der anderen Seite waren im Online-Bereich die Erwartungen viel zu hoch, die dann durch eine genauso übertrieben pessimistische Einstellung abgelöst wurden. Erst jetzt, nach der Internet- und Digitalwirtschaft-Euphorie, beginnt sich alles einzupendeln. **» Weiter auf Seite 2**

INDEX

- Seite 2-3:** MCG – der Maximale Medien Mix
- Seite 4-5:** Gruppendynamik
- Seite 6:** Synergismus
- Seite 7:** EIN · BLICK
- Seite 8:** MCG Inhouse

SHORTCUTS

I Feel Good

■ Der Begriff „Wellness“ ist mittlerweile zu einem der Lieblingsworte der deutschen Tourismusbranche avanciert. Sicherlich kein Zufall in Zeiten stetig wachsender Zahlen der Stress-Folgeerkrankungen. Nachteil: Fast jedes Hotel mit integrierter Massagepraxis nennt sich nun „Wellness-Tempel“. Da fällt die Auswahl schwer! Günstige Angebote für entspannende Wochenenden in Wellnesshotels – von rustikal bis „mit Designpreis“ ausgezeichnet – finden Sie auf der Website der Vereinigung „Wellness-Hotels-Deutschland“. Gute Entspannung!

» www.w-h-d.de

Offensive im Winter/Frühjahr 2003

■ Pünktlich zum Jahreswechsel klopft das jährlich auftretende Phänomen der Preissteigerung an Tür und Tor. Frohes neues Jahr! Verhandlungen sind neu zu führen, Argumente geschickt abzuwägen, und dann die leidige Schlacht gegen die Konkurrenz auszufechten.

■ Schluss damit! Die Offensive Winter/Frühjahr 2003 von x:m lässt Unternehmen entspannt ins neue Jahr starten. Mit interaktiven Angeboten, die überzeugen, Ideen, die sich sehen lassen können und multimedialen Konzepten, die funktionieren.

» white@xm-interaktiv.de

IN DIESER AUSGABE

› Medienmarketing in Köln

Neuer Studiengang im Programm der WAK e. V.
Seite 2

› Besser, schneller, günstiger

DKD investiert in neue Technik
Seite 5

› Musikalisch kommuniziert

TASK brandet Hengelbrocks Ensembles
Seite 6

» Fortsetzung von der Titelseite

Aber ich glaube, dass es gerade im Online-Sektor erhebliche Zuwächse geben wird, wenn – und das ist die wichtigste Voraussetzung – jeder erst einmal damit umzugehen gelernt hat. Es ist ja auch normal, dass ein völlig neues Medium anfangs Probleme hat, sich zu positionieren.

den 90er Jahren einen sehr positiven Zeitraumen gehabt hat. Speziell in 1999 und 2000 hat es Zuwächse gegeben, die geradezu überbordend waren. Und das durch ganz neue Anbieter wie die aus dem Boden schießenden Telekommunikationsunternehmen, Handy-Anbieter, Internet- und eCommerce-Firmen – nicht zu

nen zu ruhen und nicht vom Hauptgeschäft abhängig zu sein. Ehrwürdige Stahlfirmen stiegen ins Hotelgewerbe ein. Nunmehr sind wir nach einigen Desastern zurück zu einer geradezu fast religiösen Monokultur-Ideologie in der es heißt 'Jeder Schuster bleibt bei seinen Leisten' und 'Nur die Spezialisierung auf das

+++ www.mediacolognegroup.de +++ www.mediacolognegroup.de +++ www.mediacolognegroup.de +++ +++ www.mediacolognegroup.de +++

■ Welcher Medien-Mix ist denn der richtige – speziell für Unternehmen, die Ihre Budgets effektiver einsetzen müssen?

■ Ich glaube, dass man hierzu keine generelle Aussage treffen kann. Es kommt immer auf das individuelle Produkt oder die Dienstleistung an, die ein Unternehmen anbietet. Und nicht zu vergessen auf die Zielgruppe, die man ansprechen möchte. Einen allgemeingültigen Königsweg gibt es einfach nicht.

■ Halten Sie es für möglich, innerhalb dieser Phase noch professionelle Medienarbeit zu leisten? Insbesondere vor dem Hintergrund der drastischen Etatkürzungen und des immensen Stellenabbaus?

■ Aber ja! Man darf nicht vergessen, dass die Medienarbeit, wie gesagt, in den ausgehen-

vergangen die neuen Energieanbieter! Das ist jetzt fast alles weggebrochen. Wir sind nun in einer Zeit angelangt, in der wieder aufgebaut werden muss. Und für die Wirkung von Werbung muss eine neue Überzeugungsarbeit geleistet werden. Alles wird auf den Prüfstand gestellt – daran muss sich auch die Werbung halten.

■ Wie bewerten Sie das Thema „Vernetzung von Dienst-, Informations- und Kommunikationsleistung“ in diesem Zusammenhang? Welcher Weg ist der richtige: Diversifikation oder Spezialisierung?

■ Wenn wir das nur wüssten! Wenn man im Rückblick die 70er Jahre betrachtet, hat damals jeder diversifiziert. Es wurden neue Geschäftsfelder erschlossen, um auf vielen Bei-

Kerngeschäft ist richtig'. Doch das ist wahrscheinlich auch nicht die Lösung. Es kommt immer darauf an, welches Unternehmen sich wie aufstellt und welche Managementkapazitäten ihm zur Verfügung stehen. Auch hier gibt es leider keine allgemeingültige Aussage. In einer reinen 'Monokultur' wird es heikel, wenn das eine Grundgeschäft – aus welchem Grund auch immer – leidet. Daher wäre eine breitete Absicherung gut. Auf der anderen Seite haben viele Unternehmen neben den Verlusten im Kerngeschäft auch bei der breiteren Absicherung sehr viel Geld verloren, weil Ihnen die Detailkenntnis fehlte. Wir sollten uns auf die Intuition und unsere Partner zu verlassen – und natürlich positiv in die Zukunft schauen!

■ **Redaktion:** Vielen Dank für das Gespräch!

» Nachwuchs für die Medienbranche

Westdeutsche Akademie für Kommunikation e. V. mit neuem Studiengang

■ Dass das Thema „Nachwuchsförderung“ bei MCG einen besonders hohen Stellenwert hat, konnte man in den vergangenen Ausgaben des GLOBE schon deutlich feststellen. „Greenhorns“, die MCG-Ausbildungsinitiative (GLOBE berichtete), ist nur ein Beispiel für die zahlreichen internen Förderungsmaßnahmen der Gruppe. Mit der Mitgliedschaft als Förderer der WAK Westdeutsche Akademie für Kommunikation e.V. übernimmt die MCG auch externe Verantwortung.

■ Seit November 2002 bietet die WAK den Studiengang zum/r „Fachwirt/in für Medienmarketing WAK e. V.“ Das einjährige Abendstudium beginnt erstmals im Mai 2003 und richtet sich in ca. 400 Unterrichtsstunden an Medienschaffende und Berufstätige, die insbesondere im Marketing oder in der Programmgestaltung für TV, Hörfunk und Printmedien tätig sind oder es zukünftig werden wollen. An zwei bis drei Abenden in der Woche können theoretische Grundlagen erworben,



Fachwirt/in für Medienmarketing WAK

Praxiskenntnisse aufgefrischt und vertieft werden. So finden sich beispielsweise Fächer wie „Strategisches Medienmarketing“, „Programmgestaltung TV/Hörfunk“, aber auch „Medienrecht“ im Lehrplan wieder.

■ Akademieleiter Prof. Dr. Ulrich Stangl (Bild oben) ist sich sicher: „Mit unserem neuen praxisorientierten Studiengang stillen wir die Bedürfnisse vieler Menschen, die tagtäglich im

Job mit den verschiedenen Medien zu tun haben.“ Aufgrund der rasanten Weiterentwicklung der Branche und der ständig steigenden Anforderungen im Beruf sei es enorm wichtig, die wirtschaftliche Bedeutung und Wirkungsweise der verschiedenen Medien als Informations- und Werbeträger zu kennen.

■ Um hohe Aktualität und engen Praxisbezug zu gewährleisten, arbeitet die WAK auch in diesem Fall ausschließlich mit Dozenten zusammen, die über langjährige und solide Berufserfahrung in der Medienbranche verfügen.

■ Unter www.wak-koeln.de können detaillierte Informationen zum neuen Studiengang „Fachwirt/in für Medienmarketing WAK“ abgerufen werden.

■ Übrigens: Neben der Partnerschaft als Förderer der WAK ist MCG auch innerhalb der Studiengänge aktiv. Aktuell besuchen zwei Mitarbeiter der Gruppe neben Arbeit und Familie den Unterricht an der WAK! Nachahmen lohnt sich.

» m.welkener@wak-koeln.de

› Die Besten sind unter uns

MCG-Azubi wird als Jahrgangs- und Landesbeste geehrt

■ Zur Landesbestenehrung der Auszubildenden in Hagen wurden am 8. November 2002 alle „Besten ihres Jahrgangs“ ausgezeichnet. Aus 380 Berufen und rund 70.000 Absolventen haben 719 Auszubildende mit der Note „sehr gut“ abgeschlossen. Daraus wurden die zwei Landesbesten für jeden Ausbildungsberuf ermittelt und geehrt. Mehrere hundert Vertreter der Ausbildungsbetriebe und Berufskollegs sowie stolze Eltern kamen in die Hagener Stadthalle, um bei der Ehrung ihrer Jüngsten dabei zu sein.

■ Gastgeber war die Südwestfälische Industrie- und Handelskammer zu Hagen (SIHK), die für diese Feierstunde ein abwechslungsreiches, spritziges Programm organisiert hatte. Ein junges Moderatorenpaar sorgte für frischen Wind und scheute sich nicht, im Gespräch mit



SIHK-Präsident Harald Korte ganz im Sinne der Azubis beispielsweise die Berufsschulfächer „Religion“ und „Sport“ in Frage zu stellen. Ausgezeichnet wurden 209 Absolvent/-innen, „deren Chancen für das weitere Berufsleben hervorragend sein dürften“, wie Hagens Oberbürgermeister Wilfried Horn versicherte. „Weltweit wird die BRD um ihr duales Ausbildungssystem beneidet. Die Ausbildung – und damit die Nachfolge – ist daher als ein nicht unerheblicher wirtschaftlicher Erfolgsfaktor zu

bewerten.“ Einig waren sich die Redner darüber, dass dieser Erfolg erst der Anfang ist und ohne stetige Weiterbildung die Chancen auf dem Arbeitsmarkt derzeit eher schlecht sind. Durch den Wirtschaftswandel und die damit verbundenen ständig wachsenden, komplexen Anforderungen sei der Einzelne gefragt, motiviert und engagiert seine Zukunft selbst in die Hand zu nehmen.

■ Auch ein MCG-Greenhorn wurde als Landesbeste ausgezeichnet: Kirsten Georg absolvierte ihre Ausbildung zur Werbekauffrau bei TASK Agentur für Kommunikation, dem Kreativpart der MediaCologneGroup. Die MCG ist stolz auf Frau Georg und gratuliert ihr und dem Ausbildungsbetrieb TASK ganz herzlich zu diesem Ergebnis!

›› **Ausbildung bei TASK und MCG:**
h.pohlscheidt@mediacolognegroup.de

› Annual Multimedia 2003

MCG mit zwei Projekten vertreten

■ Das Annual Multimedia ist eines der wichtigsten Organe der Branche und ein Muss für jeden, der sich für den Multimedia-Markt interessiert. Aktuelle Trends im Screendesign, in der Benutzerführung und Navigation werden ebenso bewertet wie professionelle, innovative, wegweisende Multimedia-Anwendungen der Gegenwart und der Zukunft. Dabei werden herausragende Arbeiten aller Multimedia-Bereiche – von Internetseiten über CD-ROMs bis zu Terminals und Events/Games – von einer namhaften Jury ausgewählt, prämiert und im Jahrbuch veröffentlicht. Ausführliche Porträts stellen darüber hinaus renommierte und wichtige Multimedia-Agenturen vor.

■ Im Wettbewerb um die Listung im Annual Multimedia 2003 konnte x:m - interaktive pro-



Herausragende Arbeiten der Branche

jekte GmbH mit der eigenen Image-CD-ROM „Inside x:m“ und der Internetpräsentation mit weit greifendem Content-Management-System der MediaCologneGroup überzeugen.



■ Annual Multimedia ist eine Quelle zeitgemäßer und zukunftsweisender Lösungen, um die enormen Marketingmöglichkeiten des Internets, von CD-ROMs und Multimedia-Terminals sinnvoll zu nutzen.

›› saxton@xm-interaktiv.de

› mcg › Neue Verwaltungssoftware integriert

■ Seit dem 1. Januar 2003 ist die Software ProVes bei MCG im Einsatz. ProVes ist eine plattform- und browserunabhängige Verwaltungssoftware, die es erlaubt, via Internet alle Bedürfnisse der Verwaltung in- sowie out-hou-

se zu steuern. In der nächsten Ausgabe des GLOBE finden Sie detaillierte Informationen oder wenden Sie sich an:

›› michael.breuer@mediacologne.de



ADvertis > Neue Wege des Corporate Publishing

- Eine kostengünstige und schnelle Gestaltung von standardisierten Werbemedien birgt entscheidende Wettbewerbsvorteile für die Unternehmenskommunikation. Die intelligente Nutzung der Infrastrukturen und Datenformate des Internets lassen uns überdies in diesem Zusammenhang völlig neue Wege beschreiten.
- Diese Wege sinnvoll zu nutzen, stellte sich ADvertis zur Aufgabe. Mit Erfolg! Grundlage

- hierfür ist die langjährige Erfahrung in der Entwicklung von Bilddatenbanken und Bestellsystemen. Auch der seit Ende letzten Jahres installierte x:m-ProjektKompass als Workflow-Basis zur Projektabwicklung hat die Projekt-abläufe bereits wesentlich verändert. Und zur Zeit läuft die Beta-Phase eines völlig neuen Produktes: „ADPro – dezentrale browserge-stützte Werbemittelproduktion“.
- Besonders geeignet für diese fortschrittli-

- che Produktionsform sind standardisierte Werbemedien wie Visitenkarten, Briefbogen, Datenblätter oder Anzeigen.
- Die Anpassung oder Aktualisierung, Freigabe und Produktion dieser Drucksachen in großen Unternehmen sind ein aufwendiger Prozess mit vielen Beteiligten. Ansatz von AD-Pro ist es, diese komplizierten Abläufe in einem einzigen digitalen Prozess zu verkürzen und damit Zeit und Geld zu sparen.

Ein typisches Szenario zeigt sich wie folgt:

- Mustervorlagen, z.B. Anzeigen, werden konventionell erstellt.
- Nach Umwandlung in ein web-fähiges Format (XML) wird das Dokument einem geschlossenen Benutzerkreis – das heißt den Projektverantwortlichen – im Internet zur Verfügung gestellt.
- Mittels Internetbrowser und Passwort meldet sich der Benutzer im System an und wird automatisch zu den für ihn bereitgestellten Vorlagen geführt.
- Abhängig von seinen Zugriffsrechten kann die Vorlage nun online in Text und Bild verändert und ergänzt werden. Alle Änderungen werden direkt im Dokument ausgeführt. Ein online erzeugtes PDF-Dokument dokumentiert diese Änderungen und kann vor Ort angezeigt und ausgedruckt werden.



- Nach Freigabe mittels eines Onlineformulars wird servergestützt bei ADvertis ein XML- und ein hochauflösendes PDF-Dokument erzeugt. Der Produktionsdatensatz informiert das Team bei ADvertis über die weitere Vorgehensweise, etwa den Druck von Visitenkarten oder den Versand von Anzeigen.

- Ein kleines Fallbeispiel für diese Anwendung könnte z. B. die Visitenkartenproduktion in einem großen, dezentralen Unternehmen sein: Durch Sammelbestellungen werden zusätzlich die Druckkosten reduziert. Eine weitergehende Einsatzmöglichkeit ist beispielsweise die Produktion von Personalanzeigen bis hin zur Schaltung.
- Je mehr, desto weniger: Bei höherem Anteil der mit ADPro-Zugriffsrechten ausgestatteten Mitarbeiter und Außenstellen

eines Unternehmens reduzieren sich die Kosten. Die Testphase von ADPro soll bis Ende März abgeschlossen sein. Die ersten Anwendungen werden unmittelbar danach in Produktion gehen.

>> armin.ruehl@ad-vertis.de

mit-com > Erfolge inspirieren zu neuen Ideen

- Mit teilnehmeraffinen Ideen und kundenorientierten Konzeptionen konnte die mit-com Schulungcenter GmbH bereits im letzten Jahr überzeugen: Workshops zu spezifischen Software-Anwendungen, gespickt mit hilfreichem theoretischen Background standen auf der Beliebtheitsskala der Teilnehmer ganz oben. Vorteil in 2003: Aufgrund der großen Nachfrage konnte die mit-com GmbH die Preise für diese Kurse senken. Überdies wurden viel versprechende zusätzliche Angebote ins Programm der mit-com integriert.
- Um PC-User beim Thema „Weiterbildung“ nicht zu vernachlässigen, werden in absehbarer

Zeit neben Anwendungen auf der Plattform des Apple Macintosh auch PC-Schulungen angeboten. Bisher setzten sich die Kurse aus Teilnehmern des technischen/kreativen Umfelds zusammen, deren Interessenschwerpunkte die Gebiete Typografie, Layout, Reinzeichnung, Bild- oder Grafikbearbeitung umfassen.

Bedürfnisse des Marktes erkannt

- Im Bereich der multimedialen Anwendungen wurden 2002 verstärkt Schulungen in der Internet- und 3-D-Programmierung und zu Autorentsystemen besucht. Neu im Programm

- sind u. a. Kurse zu Content-Management-Systemen, Projektmanagement, Linux als Betriebssystem oder – neben der digitalen Fotografie – zu professionellem Color-Management.
- Programme für Wiedereinsteiger/-innen, speziell für Frauen (z. B. nach der Babypause) oder auch für die ältere Generation, ergänzen zukünftig das mit-com-Angebot. Ob allgemeine Anwendung des Betriebssystems, Textbearbeitung oder Kurse zu speziellen Themen – mit wenig Aufwand können auch Berufsfremde Einblicke in die PC-/MAC-Welt erlangen.

>> c.wittich@mit-com.de

› x:m › x:mail – Crossmediales eMarketing mit weltweitem Zugriff

■ „Den Marktbedarf erkennen und funktionale Produkte entwickeln“, dieser Leitsatz galt bereits bei der Entwicklung des „x:m – Projektkompass“, der mittlerweile bei vielen mittelständischen Unternehmen, Agenturen und bei der MCG im täglichen Workflow zur Projektverwaltung und -verfolgung eingesetzt wird.

Mehrwert in der Online-Kommunikation

■ Bei der Entwicklung des neuen Produktes „x:mail“ galt es Herausforderungen zu meistern: Die browserunabhängige Plattform sollte mit multiplen und userfreundlichen Funktionen ausgestattet werden, ohne das Pro-

gramm in der Optik, in der Funktion oder in der Performance zu überfrachten.

■ Das Wichtigste kurz zusammengefasst: x:mail bietet datenbankgestützt eine optimierte Kunden- und Interessentenverwaltung, individuelle HTML- und Text-Editor-eMails mit den verschiedensten Versandvorlagen, Verteilerlisten und Serienbrief- sowie Archiv- und Suchfunktionen, so dass Sie standortunabhängig jederzeit auf Kundendaten und versandte eMails zurückgreifen können. x:mail kann – je nach Anforderung – nach individuellem Anspruch erweitert oder ergänzt werden. Bereits bestehende Datensätze können problemlos bei der Ersteinrichtung übertragen werden.



›› **Interessiert? Bestellen Sie die Demo-CD über: chorus@xm-interaktiv.de**

› DKD › In die Zukunft investiert

■ Wirtschaftsflaute, Auflagenrückgänge bei den Printmedien, allgemeine Weltuntergangsstimmung. Wen interessiert es heute schon noch, Risiken einzugehen, Neues "anzupacken" – oder aber zu investieren? Immer neue Hiobsbotschaften über steigende Arbeitslosenzahlen oder Firmeninsolvenzen sorgen nicht zuletzt für unser aller Unsicherheitsgefühl.

■ Aber es gibt sie noch! Unternehmen mit klaren Zukunftsvisionen, die gelernt haben andere Wege zu gehen, um den Umsatz und letztlich die Arbeitsplätze der Mitarbeiter zu sichern. Und das, ohne den eigens gesetzten Qualitätsanspruch zu vernachlässigen. Ein Beispiel gefällig? Drei Kronen Druck. Die

Druckerei der MCG, die – nicht zuletzt Dank Vernetzung mit den Partnern der Gruppe – schnell und flexibel auf Kundenwünsche reagieren kann. Und sich in diesen Zeiten entschied, in neueste Technik zu investieren, anstatt den Kopf in den Sand zu stecken!

Flexibel auf Kundenwünsche reagieren

■ So wurde kürzlich der Maschinenpark DKDs um die Heidelberger SPEEDMASTER 102-4 P ergänzt, eine 4-Farb-Maschine mit Wendemöglichkeit, die DKD in die Lage versetzt, Druckbogen beidseitig in einem Arbeitsgang zu bedrucken.

■ Durch den immer stärker werdenden Einsatz computergesteuerter Maschinen, zeigt sich der Trend nach Rationalisierung und Zentralisierung der Programmerstellung und Datenerfassung. Insbesondere gilt dies für die Druckbogen-Weiterverarbeitung. Deshalb investierte DKD in ein neues Schneide-System des Marktführers Polar, um schneller und effektiver zu arbeiten.

■ Mit dem Erwerb eines neuen Sammelhefters, des von Heidelberger entwickelten Stichmaster ST 100 wird die Ausstattung der Druckerei noch komplettiert. Das bisher langwierige Umrüsten bei Formatumstellungen entfällt mit der Heftmaschine völlig. Technik, die nicht nur begeistert, sondern auch für verbesserte Produktionsqualität sorgt!

■ Jede Krise wird zur Chance. Wo anderswo mit dem Schicksal der Medienbranche gehandelt wird, ist bei Drei Kronen Druck ein realistischer Optimismus angesagt, damit die allgemeine Krise nicht zur persönlichen wird. Packen wir's an!

›› peter.montermann@dreikronendruck.de



Wertvolle Informationen zum Thema Drucken, das Firmenportrait DKDs sowie einen praktischen Download Center finden Sie im Internet: www.dreikronendruck.de

› Metamorphosen der Melancholie?



Kommunikation trifft Musikwissenschaft – TASK brandet Balthasar-Neumann-Ensembles

■ „Spätsommer 2002. Ich war begeistert. Wir sollten also Thomas Hengelbrock und Balthasar-Neumann-Ensemble und -Chor branden. Barocke Musik, dachte ich. Roter Samt, Gamben, Gaukler...

■ Um die Identität dieser Spezies von Musikern erst einmal greifbar und damit vermittelbar zu machen, muss man Thomas Hengelbrock (musikalische Leitung) und die Balthasar-Neumann-Musiker verstehen, ihnen zuhören, sie ansehen und sich mitreißen lassen. Und mitgerissen wurde ich. Sowohl von dem Wortwechsel zwischen Regisseur und Dirigent bei der Generalprobe zu „l’Orpheo“ als auch von der einnehmenden Darbietung von Lottis „Requiem“ auf CD-Rom.

■ „Alte Musik neu entdecken“ – unter diesem Motto gräbt Hengelbrock in Vergessenheit ge-

ratene Werke aus, interpretiert und inszeniert sie neu. Dabei werden Musiker zu Schauspielern, der Dirigent zum Rocker und die Bühne zum Gesamtkunstwerk. „Festa Teatrale“, „Metamorphosen der Melancholie“, „La Divisione del Mondo“ sind nur einige der klingenden Namen dieser Produktionen. Durch die wechselnde Zusammensetzung der Ensembles aus internationalen Solisten und die einzigartigen Neuinterpretationen, ist die Einzigartigkeit jedes Werkes ein Garant für volle Häuser und zahlreiche Musikpreise. Diese Merkmale galt es bei der Grundlagenentwicklung zu vermitteln.

■ Das TASK-Team war sich einig: Das wird interessant. Und das wurde es. In einem internen Pitch entwickelten wir zwei verschiedene Logo- und CD-Varianten, die dem Management in Freiburg präsentiert wurden. Der Favorit wurde nun bereits weiterentwickelt. Vor der Umsetzung der Geschäftsausstattung und der

geplanten Anzeigenlinie war die Imagebrochure das vordringlich benötigte Medium. Und die lief nach aufwendiger Realisierung – dank des absolut flexiblen Teams von Drei Kronen Druck – Anfang Dezember 2002 pünktlich zur h-Moll-Messe in der Kölner Philharmonie vom Band. Eine kleine Marge erreichte bereits einen Tag früher das Festspielhaus Baden-Baden.



■ Geschäftsausstattung und Anzeigenkampagne werden nun umgesetzt. Bei dieser Gelegenheit ließ es sich BIK (Büro für internationale Kulturprojekte GmbH, Freiburg), das Managementbüro Thomas Hengelbrocks und der Balthasar-Neumann-Ensembles, nicht nehmen, ebenfalls Logo und Corporate Design von TASK launchen zu lassen.

■ Ich hatte mich also nicht getäuscht. Es ist ein spannendes Terrain – und ein Gaukler ist auch aufgetaucht...“

›› h.pohlscheidt@mediacolognegroup.de

› And the winner is...

■ In der letzten Ausgabe unseres GLOBE wurden zwei Karten für Verdis „La Traviata“ in der Kölnarena verlost. Glücklicher Gewinner ist Joachim Ervens, Mitarbeiter des Autohauses Geberzahn, das erst im letzten Jahr 40-jähriges Firmenjubiläum feierte. Wir gratulieren also gleich zweifach!

Herzlichen Glückwunsch

■ Für die zahlreiche Teilnahme am Gewinnspiel und dem damit verbundenen Feedback zu unserem Newsletter danken wir unseren Lesern. 90 Prozent aller Einsendungen haben unseren GLOBE in Bezug auf redaktionelle Inhalte und Aufbereitung, Visualisierungen und Layout sowie Format und Papier positiv bewertet. Vielfach genutzt wird auch unsere Empfehlungskarte, um den GLOBE auch für



Geschäftspartner und Kollegen zu abonnieren. Damit zählen auch wir zu den Gewinnern,

wofür wir uns auf diesem Wege beim Redaktionsteam und den Verantwortlichen bedanken.

› Was ist eigentlich HTML?

■ Vielleicht haben Sie sich ja auch schon mal beim Surfen im Internet gefragt, wie denn der Browser 1 zu seiner Darstellung auf dem Bildschirm kommt. Wieso reagiert er sinnvoll auf Mausklicks? Wie können denn die Informationen über ein Modem und eine einfache Telefonleitung übertragen werden?

■ Die Darstellung der Daten im Rechner und deren Übertragung auf den Bildschirm ist u. a. ein Text im HTML-Format.

Hypertext Markup Language

■ HTML ist eine Dokumentbeschreibungssprache. Diese Sprache, mit der WWW 2 - Dokumente erstellt werden, beschreibt, wie ein Dokument aussieht. HTML ist keine Programmiersprache wie Java oder Basic. Deshalb wird das Erstellen von HTML-Seiten auch nicht Programmieren, sondern Codieren genannt.

■ HTML ist ein offener Standard und wird ständig weiterentwickelt. Die Dokumente sind plattformunabhängig, d. h., sie können sowohl mit Browsern auf einem Windows-PC als auch von einem Apple-PC dargestellt werden.

■ Während „Plaintext“ nur den Text selbst in computerisierter Form enthält, ist „Hypertext“ ein Text, der Formatierungen und Querverweise innerhalb eines Textes und zu anderen Textdokumenten enthält. Solche Querverweise



- 1 **Browser** Client, um die in HTML erstellten Dokumente auf dem Bildschirm sichtbar zu machen, z. B. Internet Explorer, Netscape
- 2 **WWW** World Wide Web
- 3 **Text-Editor** Texteingabeprogramm
- 4 **http://** Internetdienst zur Darstellung von HTML-Dokumenten
- 5 **Provider** Dienstanbieter im Netz

sind üblicherweise farbig markiert und können per Mausklick angesteuert werden.

■ Das besondere an HTML-Texten ist, dass sie bei Verweisen auf andere Dokumente die Möglichkeit des Internets nutzen: Ein Dokument, auf das verwiesen wird, kann auch auf einem anderen Rechner liegen.

■ Im Grunde ist HTML eine simple Angelegenheit. Um eine einfache Seite für das WWW zu erstellen, ist bestenfalls eine Handvoll der Befehle nötig. Je komplizierter der Seitenaufbau wird (Tabellen, Rahmen, Frames, Stilvorgaben), desto aufwendiger wird aber die Codierung.

■ Neben Texten und Bildern können auch Audio- und Videodateien verfügbar gemacht werden.

■ Das Prinzip von HTML basiert auf der englischen Sprache. Die Befehle nennt man „Tags“, und um diese genauer zu definieren, kommen noch verschiedene Attribute hinzu. Jeder „Tag“ steht in spitzen Klammer <>. Die meisten „Tags“ kommen paarweise vor. Der erste leitet die Definition ein <>, der zweite schließt sie wieder </>. Beispiel: Wort ; das Wort wird fett gedruckt dargestellt.

■ Die Befehle werden in einem einfachen Text-Editor 3 geschrieben. Die abgespeicherte Datei kann man sich dann im Web-Browser ansehen. Adressen von HTML-Dokumenten fangen mit http:// 4 an und haben die Dateiendung html bzw. htm. Um HTML-Dokumente im Internet verfügbar zu machen, benötigt man einen Provider 5.

›› c.wittich@mit-com.de

› Kurz und gut

CITROËN setzt auf x:m - fotografie

■ Als einer der ersten Fahrzeughersteller wird CITROËN Deutschland AG alle PKW-Modelle im Web künftig in einer virtuellen 360°-Abbildung in vollkommen neuer Qualität darstellen. Das Neue daran ist die absolut pixelfreie Ansicht, die auch dann noch glasklar anmutet, wenn der Betrachter sich bis in kleinste Detail hineinzoomt. Erreicht wird diese außergewöhnliche Bildqualität durch die SpheronVR PanoCam.

■ x:m-fotografie, ein Geschäftsbereich der x:m – interaktive projekte GmbH, konnte mit seiner Produktpräsentation (der Erstkontakt zu CITROËN entstand im Dezember auf der Essener MotorShow) überzeugen und startete exklusiv das Projekt „PKW-Innenaufnahmen“ für die CITROËN Deutschland AG.

Alle bisher verwendeten PKW-Innenaufnahmen werden nun durch die neuen ersetzt. Zu sehen sind die Abbildungen ab Ende Februar auf der Website www.citroen.de.



Ab auf die Drehbühne: ein Citroën Pluriel steht Modell für seine 360°-Darstellung

›› sindhu@xm-fotografie.de

› Termine

- › **Zukunftsforum Medien**
08.04.2003 – 09.04.2003/Berlin
www.euroforum.de
- › **Marketing Services 2003**
28.04.2003 – 30.04.2003/Frankfurt
www.messe-frankfurt.de
- › **1. Europäischer Dialogtag**
14.05.2003 – 15.05.2003
Frankfurt
www.horizont.net/dialogtag
- › **Convention Of Advertising**
20.05.2003 – 21.05.2003
Düsseldorf
www.coa2003.de
- › **Marketingmesse München 2003**
22.05.2003 – 24.05.2003/München
www.jensen-media.de

› Profil: Marcel Heiter



■ **Marcel Heiter** wechselte gruppenintern am 18. November 2002 zu Drei Kronen Druck, nachdem er vorher, gemeinsam mit Pedro Fatzikis, die mc-Unit PreMediaControl (PMC) aufgebaut hatte. Bei DKD angekommen, stürzte sich Herr Heiter in seine Aufgabe als Produktions-Sachbearbeiter.

Kennt sich mit der digitalen Tastatur genauso gut aus wie mit der musikalischen: Marcel Heiter

■ Bereits das zweite Mal fand nun dieser „Austausch“ zwischen mc und DKD statt: 1996 startete Herr Heiter als DTP-Operator bei mc,

übernahm später die Abteilung CTP (Computer-to-Plate) bei DKD. Als ehemals freiberuflicher Netzwerkadministrator schätzt er besonders den kollegialen Kontakt mit Mitarbeitern aller Einzelunternehmen der MediaCologne-Group und bewertet „die kurzen Kommunikationswege als absoluten Vorteil im täglichen Job“. Die Entwicklung neuer Ideen zur Qualitätssicherung und die Optimierung des Workflows mit dem Ziel der Zeit- und Kostenersparnis für den Kunden haben es dem 32-jährigen dabei besonders angetan.

■ Auch in seiner Freizeit baut Marcel Heiter auf „Netzwerke“: Gemeinsam mit Miguel Diaz von mc spielt er in einer Funk-Rock-Band auf seinem E-Piano.

› MCG Inhouse-Engagement



MediaCologneGroup goes Marathon

■ Am Sonntag, dem 12. Januar 2003, wurde der Traum jedes Läufers, zumindest als Staffel, wahr: Die Teilnahme am Staffelmарathon in Pulheim (bei Köln). Die historische Distanz von 42.195 Metern wurde von sechs Läufern aus den Netzwerkunternehmen der MCG bezwungen. Rund 220 Staffeln traten in aller Frühe bei eisigen Temperaturen von minus

sechs Grad an. Startläuferin für die „MCG-Runners“ war Juliana Amato. Es folgten Ralf Schnackertz, Ludwig Emonts, Marcel Chorus, Michael Breuer und – last, but not least – Manuela Bobien. Zur Freude der Läufer kam die MCG-Staffel mit 3.48 Stunden unter die Vier-Stunden-Marke.

» michael.breuer@mediacologne.de

ETATGEWINNE

TASK: › projekt: branding, kommunikation

■ Balthasar-Neumann-Chor und -Ensemble, Freiburg: Imagemedien

TASK: › projekt: identitätsfindung

■ BIK Büro für Internationale Kulturprojekte e.V., Freiburg: Logo, CD

MCG/TASK: › projekt: namefinding

■ prodac media AG/Ciscom AG, Hürth/Lüneburg: Fusion zweier Unternehmen zu einer neuen Marke, Logo, CD/CI

MCG: › projekt: warenpräsentation

■ Coiffeur, Köln: Produktkatalog „Hair & Fashion“

x:m: › projekt: multimediale präsenz

■ Zielgruppe GmbH, Oberhausen für „forum im MediaPark, Köln“: Internetauftritt, Messe-Flash-Trailer und Vertriebs-CD-ROM

x:m - fotografie: › projekt: 360°-fotografie

■ PhantasiaLand Brühl: 360°-Panorama-Aufnahmen, u. a. des Wintertraums

x:m - fotografie: › projekt: 360°-fotografie

■ Coachservice GmbH, Wehnrath: 360°-Innenaufnahmen der aktuellen Busflotte

IMPRESSUM

Herausgeber

› MediaCologneGroup
Luxemburger Straße 96
50354 Hürth
Telefon: 0 22 33/980-100
Fax: 0 22 33/980-200
synergismus@mediacolognegroup.de
www.mediacolognegroup.de

Erscheinung

› März 2003

Redaktion

› TASK Agentur für Kommunikation GmbH

Gestaltung

› TASK Agentur für Kommunikation GmbH

Fotografie

› x:m – interaktive projekte GmbH
› TASK Agentur für Kommunikation GmbH

Druckvorstufe

› mc kommunikationsmedien GmbH

Druck

› DKD Drei Kronen Druck GmbH

Auflage

› 1.400 Exemplare