

LOMAG

Das Agentur-Magazin

Nr. 1 | Frühling 2011

Lynn Hershman Leeson

Im Fokus des dam digital art awards

Design | Marke | Werbung

Zur Rolle der Vision im kreativen Arbeitsprozess einer Design Agentur

Ach du Liebeskind!

Reizende Mailings für Kreuzberger Accessoires aus feinstem Leder

And the winner is ...

Actebis Peacock gewinnt mit LOHNZICH den Microsoft Design Contest



INHALT

INSIDE

- > Editorial 03
- > Spezial: Was sich neckt, das LOHNZICH 04
- > Neuigkeiten 05
- > DESIGN | MARKE | WERBUNG 06
- > Vorgestellt: Jeannine Bernhardt 07
- > Vorgestellt: Martin Wördehoff 08

STORY

- > Lynn Hershman Leeson im Fokus des [ddaa] 09

CREATION

- > Ach du Liebeskind 13
- > „Effizienz auf Knopfdruck“ für die d.velop AG 14
- > Actebis gewinnt Microsoft Design Contest 16
- > Spektakel am Alten Fischmarkt nimmt Formen an 17

SERVICE

- > Kopfkino – Gemischtes jenseits des Tellerrands 18

STANDARDS

- > Impressum 19
- > Kontakt 20



05

Ein Funkloch ist ein räumlicher Bereich, in dem die Verbindung zwischen Sender und Empfänger unterbrochen ist. LOHNZICH nimmt für Sie regelmäßig die schönsten Funklöcher Deutschlands unter die Lupe.



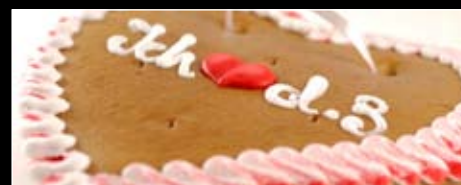
09

Die international renommierte Künstlerin Lynn Hershman Leeson gilt als Pionierin interaktiver Kunst und wurde für ihr Lebenswerk mit dem [ddaa] ausgezeichnet. LOHNZICH war dabei und berichtet von der Veranstaltung.



13

Mit LIEBESKIND Berlin findet sich im Portfolio von KOMMUNIKATION LOHNZICH ein neuer Kunde, der das Thema Kreativität und Design auf besonders schöne Weise teilt.



14

Wie durch eine LOHNZICH Kampagne die staubige Tristesse trockener IT-Terminologie einer frischen neuen Kommunikation weicht.



17

Das traditionelle Handelszentrum Alter Fischmarkt Münster begehrt eines der spektakulärsten Bauprojekte in der Geschichte der Stadt und nimmt LOHNZICH mit an Bord.

LOMAG – das Agentur-Magazin



Lieber Leser,

wir möchten Ihnen mehr geben, als das Gewöhnliche. Agenturpräsentationen gibt es wie Sand am Meer. Magazine auch. Nicht aber einen abwechslungsreichen Mix aus beidem. Und genau das ist **LOMAG**

geworden: Ein Magazin für alle, die uns kennen und kennenlernen wollen. Ein Magazin, das uns auf unterhaltsame Weise über die Schulter schaut und über Themen berichtet, die neugierig machen, die Neues entdecken lassen und die manchmal auch berühren.

Die Frühlingsedition **LOMAG** startet mit einem Porträt der amerikanischen Künstlerin und Filmmacherin Lynn Hershman Leeson, die im Oktober 2010 in Berlin mit dem dam

digital art award [ddaa] für ihre außergewöhnliche Arbeit ausgezeichnet wurde. Als Freund digitaler Kunst und Sponsor des international renommierten Preises berichten wir von der Preisverleihung und stellen Ihnen die Künstlerin vor dem Hintergrund ihres Lebenswerks vor.

Weitere Themen der Premierenausgabe: Ein verschmutzter Blick hinter die Kulissen unserer Agentur, der die Menschen hinter LOHNZICH vorstellt und ihre Geschichten erzählt.

Vier Kurzreportagen über unsere Arbeiten, die zeigen, was uns bewegt und was wir bewegen.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen unseres Agentur-Magazins, das zusammen mit unserem neuen Erscheinungsbild das traditionell gewachsene LOHNZICH Profil neu einkleidet: In Schwarz und Weiß als metaphorisches Farbspiel für die erfolgreiche Symbiose von Werten, Visionen und Wirklichkeit.

**Ihre
Jeannine Bernhardt**

SPEZIAL



Was sich neckt, das LOHNZICH

Eine der besonderen Stärken von LOHNZICH ist die erfolgreiche Verbindung scheinbarer Gegensätze zu einem harmonischen Ganzen. Mit dem Einzug eines neuen Mitglieds in die LOHNZICH Mannschaft wird diese Stärke seit einigen Wochen zum ersten Mal in der Geschichte der Münsteraner Design Agentur hart auf die Probe gestellt.

Das neue Mitglied ist weiblich, heißt Pina und ist ein 4 Monate alter Mops. Kein Problem, möchte man meinen, immerhin war es die Auszubildende Stephanie selbst, die den

Mops in die Agentur brachte. Ein wohl überdachter Schritt, der von allen Kollegen der LOHNZICH Mannschaft freudig begrüßt wurde. Mit Ausnahme eines Mitglieds: Paula.

Paula ist die 9 Jahre alte Collie-Dame, die lange vor Pina als Agenturhund und Solitaire die Räumlichkeiten und Herzen aller kontrollierte. Wer nun glaubt, dass sich mit dem Einzug Pinas Dramen und Revierkämpfe zutragen, der irrt. Erstens ist Paula nicht der Typ, der sich echauffert. Niemals im Leben würde sie sich die Blöße geben, die Contenance zu ver-

lieren, ganz gleich wie impertinent der leidenschaftliche Mops sie auch belästigt. Als der zum ersten Mal ihr Territorium betrat, war ihre Reaktion still aber deutlich. Mit einem sparsamen Blick, der nicht den Hauch eines Willkommens verlauten ließ, blickte sie fragend in die Richtung ihres Herrchens – „Was ist das?“

Hingabe, dass alle sich fragen, wann der stolzen Collie-Dame der Kragen platzt.

Es wäre übertrieben, tiefe Verachtung aus dem Antlitz Paulas herauszulesen, wenn sie die Umtriebe ihrer neuen Gesellschaft beobachtet. Tatsächlich fragen sich alle, wie



Pina ist nicht der Mops, der es böse meint. Ihr Enthusiasmus ist von reiner, unbekümmerter Art, wenn sie Paula freudig hinterher rennt, um ihren Schwanz zu fangen. Und das mehrmals täglich und mit solcher

groß Paulas Aversion gegenüber Pina mittlerweile tatsächlich ist. Eine offene Frage, deren Antwort in der nächsten Ausgabe von LOMAG nachgespürt wird

NEUIGKEITEN



Herzlich willkommen an Bord, Frau Ortmann

KOMMUNIKATION LOHNZICH begrüßt Miriam Ortmann als neues Mitglied in der Mannschaft. Die 33-jährige Lippestädterin kam Ende 1999 nach Münster. Land und Leute gefielen ihr gut. Sie entwickelte ihre Expertise unter anderem in einem Musikverlag, eine berufliche Station, die ihre Leidenschaften Musik, Kunst und Art-Design perfekt miteinander verband. Miriams Liebe zur Musik geht tief und einmal um die gesamte Genre-Achse: In ihrer Musiksammlung mit 2.000 Tonträgern stehen Nine Inch Nails neben Presley, Prince und den Ramones. Eine klassische Kreative, die nichts tödlicher findet als die Monotonie und deshalb abwechslungsreiche Herausforderungen braucht. Ihre

erste Begegnung mit der Agentur beschreibt sie als „Liebe auf den ersten Blick“. Das kann LOHNZICH nur erwidern und freut sich, ihr Talent und ihre positive Energie für die Kreation gewonnen zu haben.



Weserbergland: Projektmanager und Landstrich

Die Schönsten Funklöcher Deutschlands

Heute: Das Weserbergland. Wer kennt sie nicht – die kleinen Momente des Lebens, in denen die Pflicht ruft und gleichzeitig zum Gönner wird, wenn sie einen Moment der Ruhe schenkt – das „morgens um halb 10 in Deutschland“ – ein Innehalten mit Genuss. Einen solchen Moment bescherte uns zuletzt der Termin einer Druckabnahme. Die Qualitätskontrolle direkt an der Maschine geht für uns weit über die Pflicht hinaus – ja,

man muss schon fast sagen, dass sie zu einer unserer Passionen geworden ist: Wir dürfen endlich unsere Bildschirmarbeitsplätze verlassen und rauskommen, um etwas von der Welt zu sehen. Auf unseren Fahrten zu Druckereien und Dienstleistern durchstreifen wir dann die schönsten Landstriche der Republik, während uns die hübschen Melodien des Schlagerradios sanft ins Ohr säuseln. Während nun die Höhenzüge des Weserberglands im Schrittempo an uns vorbeizogen und retardierende Momente das Bild bestimmten, wurde uns klar, dass hier nicht nur Hektik und Geschwindigkeit zu den Fremdwörtern zählen, sondern auch das Wort Mobilfunknetzabdeckung. Abgeschnitten von der Außenwelt und gefangen im fast in Vergessenheit geratenen Funkloch, nutzten wir die Zeit für ein Innehalten, ein Einkehren oder die Stärkung einheimischer Infrastrukturen. (Ein Geschenk geboren aus der Schönheit eines technischen Dilemmas. Die Druckabnahme im Weserbergland, lieber Leser, ist Wellness pur. Müssen Sie ausprobieren.)

AUFGEFALLEN

- > Anlässlich des 20. Todesjahres KLAUS KINSKIS zeigt das Westpreussischen Landesmuseum außergewöhnliche Bilder des Fotografen BEAT PRESSER. <http://www.westpreussisches-landesmuseum.de/index.php/kinski>
- > Auf dem „VINTAGE AT GOODWOOD“-Festival in Südengland lebt man den Stil vergangener Epochen. <http://www.vintageatgoodwood.com/home.aspx>
- > Über 400 Fotografien fokussieren „ZEITGEIST UND GLAMOUR“ der 60er und 70er. http://www.nrwforum.de/zeitgeist_und_glamour
- > 150 Fotografien verschiedener Künstler zeichnen die Vielschichtigkeit moderner TRAUMMÄNNER. <http://www.deichtorhallen.de/690.html>
- > Das Tanztheaterstück „CRITICAL MESS“ erforscht Sinn und Sünde der Subkultur. <http://www.schauspiel-essen.de/stuecke/headspin-critical-mess.htm>
- > In seinem Buch DIGITAL ART kämpft WOLF LIESER gegen Vorurteile über Computerkunst. <http://www.amazon.de/Digital-Art-Neue-Wege-Kunst/dp/383315344X>

Aus Liebe zur Ästhetik

„Ohne Schwarz ist Papier nicht weiß. Es ist eher grau. Erst der Kontrast mit dem Schwarz macht es weiß. Das funktioniert aber nicht nur mit Weiß, sondern mit allen Farben. Schwarz aktiviert andere Farben, es macht sie heller und klarer. Schwarz ist die aktivste Farbe.“ Pierre Soulages

Die Rolle der Farbe Schwarz in der Farbenordnung des französischen Malers steht für die Bedeutung von Visionen in den Arbeitsprozessen von LOHNZICH. Verpönt als Unfarbe, ist Schwarz tatsächlich Aktivator für Vieles. Ausgelacht als Irrsinn, bilden vermeintlich verrückte Ideen am Ende eines Tages die wesentlichen Essenzen einer Marke: Werte und Identität.

Innovation und Individualität einer Marke wachsen aus Visionen – diesen vielen kleinen und großen Ideen, die LOHNZICH niemals verurteilen wird, ganz gleich, wie entrückt sie auch scheinen mögen. Gut, manche von ihnen werden behutsam zur Seite gelegt, wenn die richtigen gefunden sind. Aber sie werden stets mit Liebe und Respekt behandelt.

„Wer Visionen hat, sollte zu uns kommen.“ Martin Würdehoff

Visionen sind gesund. Mehr als gesund. LOHNZICH nimmt Visionen ernst. Sie sind ein wesentlicher Teil des Ganzen zu Beginn eines Projekts. Der Moment, in dem sich alle Beteiligten öffnen, um Ideen, Wünschen



und Werten den nötigen Raum zum Wachsen und Bewegen zu geben.

Ein Bewegungsraum, der Emotionen, Gedanken und Wünschen fassbare Gestalt verleiht, der ehrliche und wer-

timmanente Kommunikation mit Substanz zum Wachsen bringt.

So bringt LOHNZICH durch innovatives Design profilierte Identitäten hervor, die den Markt bewegen.

VORGESTELLT

Kreativ strategisch

Beraterin, Strategin und Vollzeit-Vermittlerin: Jeannine Bernhardt findet als einer der beiden Köpfe von KOMMUNIKATION LOHNZICH die erfolgreiche Balance zwischen Idee, Anforderung und Budget. Mit untrüglichen Gespür spaziert sie zwischen zwei Welten, die normalerweise getrennt voneinander durch den Kommunikationskosmos schweben: Im ständigen Dialog zwischen Vision und Wirklichkeit empfängt sie die Essenzen aus Kreativität und Wahnsinn auf dem Boden der Tatsachen, um sie dort zu aktivieren.

Wer ihr begegnet merkt schnell, dass reines Ruhrpottblut durch ihre Adern fließt. Beständig und zuverlässig lenkt sie die strategischen Geschicke im täglichen Geschäft von LOHNZICH. Und das immer direkt

und gerade aus. Da kann es schon mal passieren, dass Menschen jenseits der Ruhr kurz zucken, wenn sie nachhakt. Wer sie im Zuge einer Beratung fragt „Wie kann ich dieses Ziel erreichen?“ muss mit Gegenfragen rechnen. „Was wollen Sie denn da? Da müssen Sie gar nicht hin. Woanders ist's viel besser für Sie.“

„Geht nicht“ ist noch so eine Sache, die Frau Bernhardt unheimlich gerne hat. Genau dann nämlich läuft sie zur Höchstform auf und macht das Unmögliche möglich. Keiner weiß, wie sie das schafft, aber es gelingt ihr immer wieder aufs Neue. Kunden und Partner kennen und schätzen ihre Energie, ihre Klarheit und ihr sicheres Gespür für versteckte Wachstumspotenziale, weil sie wissen, dass sie davon profitieren.



Die Geschäftsführung – Jeannine Bernhardt

VORGESTELLT

Strategisch kreativ



Die Geschäftsführung – Martin Würdehoff

Wie Bernhardt ist auch Würdehoff ein Hybrid. Als Kreativchef ist er in den Welten visionären Wahnsinns zu Hause. Er weiß immer genau, welche Konzepte sich effektiv nutzen lassen, um sie in nachhaltiges Design zu verwandeln. Empathisch, strategisch und qualitätsbewusst auf der einen Seite, originell, unkonven-

tionell und begeisterungsfähig auf der anderen Seite. So kam es, dass sich der Vollblut-Ästhet mit großem Faible für die Kunst und „das Schöne im Schrägen“ für die Kommunikation entschied.

Hoch intuitiv, ist Würdehoff stets getrieben, Unverwechselbares zu schaffen. Seine Lieblingsprojekte sind jene, die geistige Arbeit und produktive Verwirrtheit erfordern und ihm genug Raum geben, um ohne Korsett zu arbeiten – frei flotierend und Visionen fordernd. Denn so kommt Würdehoff an die richtig guten Ideen. Und nur so vermeidet man seine größte Aversion: Gewöhnlichkeit und Austauschbarkeit am Ende eines Projekts.

Dem Finden der besten Idee verschreibt er sich mit Haut und Haaren. Dafür tut er wirklich alles. Und weil er Geduld nur mit Menschen, nicht aber in kreativen Prozessen kennt, praktiziert er zur schöpferischen Stimulierung heimlich eine besondere Form des Ausdruckstanzes. Das darf aber leider niemand sehen.

Würdehoff mag es, seinen Kunden zuzuhören, sie zu verstehen und alle Informationen in sich aufzunehmen. Und er liebt es, wenn sie am Ende eines Projekts glücklich sind. Erst dann ist Würdehoff wirklich zufrieden. Das klingt ziemlich hochtrabend, ist es aber nicht. Denn bestimmte Werte sind ihm, genau wie seiner Geschäftspartnerin, wirklich wichtig.

TITEL



Eine große Künstlerin des digitalen Zeitalters

Die Themen der US-amerikanischen Künstlerin Lynn Hershman Leeson sind vielschichtig. Mit der technischen Umsetzung ihrer Ideen auf multimediale Plattformen zeugen sie gleichzeitig von einer enormen Spannweite und reihen sie in vorderster Stelle unter den zeitgenössischen Künstlern ein. Die Verleihung des [ddaa] hat die Pionierin interaktiver Kunst im Oktober 2010 nach Deutschland gebracht. LOHNZICH war als Sponsor des international renommierten Preises dabei, berichtet von der Zeremonie und stellt Lynn Hershman Leeson vor dem Hintergrund ihres Werks vor.

TITEL



Preisträgerin Lynn Hershman Leeson



„Lorna“ – interaktive computerbasierte Installation 1983

Lynn Hershman Leeson ist Preisträgerin des 4. [ddaa]

Am 9. Oktober 2010 war es wieder so weit. Die vierte Preisverleihung des *dam digital art award [ddaa]*, der im Turnus von zwei Jahren die bedeutendsten Schöpfer digitaler Kunst für ihr Lebenswerk oder außerordentliche Werkstrecken ehrt, fand im Deutschen Technikmuseum in Berlin statt. Nach der Ungarin Vera Molnar, dem in New York lebenden Deutschen Manfred Mohr und dem Kanadier Norman T. White wurde die US-Amerikanerin Lynn Hershman Leeson mit dem international renommierten Preis bedacht.

Die Themen im Gesamtwerk der amerikanischen Künstlerin Lynn Hershman Leeson gehen in die Tiefe: Ihre feministischen Diskurse und Präsentationen des Spannungsfelds zwischen echter und fiktionaler Identität bilden nur die Peripherie dessen, was Leeson durch ihre Arbeit seit 50 Jahren ausdrückt. Die technische Umsetzung ihrer Ideen in Film, Fotografie, Performance, digitale Medien und Installationen zeugt gleichzeitig von einer enormen Spannweite der eingesetzten Methoden und Technologien. Ihre Arbeit, die mit einer ständigen Ausstellung im Museum of Modern Art in New York und

unzähligen weiteren Veröffentlichungen exponiert wurde, reiht die Leiterin der Filmfakultät am San Francisco Art Institute und emeritierte Professorin für digitale Kunst ein in die vorderste Stelle zeitgenössischer Künstler.

Der Preis, den Leeson mit dem [ddaa] in Empfang nahm, ist auf seine Weise weltweit einzigartig und würdigt außergewöhnliche Leistungen im Bereich der digitalen Kunst. Fünf international renommierte Experten aus der Kunstwelt nominieren im Vorfeld je einen persönlichen Favoriten und schlagen diesen für den [ddaa] vor. Eine Jury aus fünf weiteren Experten wählt dann den Preisträger aus. Dieser erhält – neben 20.000 Euro Preisgeld – eine Retrospektive in der Kunsthalle Bremen.

Stifter des Awards, der vom Digital Art Museum [DAM] Berlin verliehen wird, ist die *d.velop AG*. Neben den Sponsoren KOMMUNIKATION LOHNZICH und der Haupt Pharma AG richtet die Kunsthalle Bremen als Partner im Folgejahr die Retrospektive des Preisträgers aus. Design, Gestaltung, die Ausstellungskataloge sowie sämtliche Publikationen und die Organisation der Veranstaltungen stammen aus dem Hause LOHNZICH.

VITA

► LYNN HERSHMAN LEESON (geboren 1941 in Cleveland, USA) ist eine US-amerikanische Künstlerin und Filmemacherin. Sie zählt seit den 1970er Jahren zu den international führenden Künstlern im Bereich Medienkunst. Ihr Hauptthema ist der feministische Diskurs, den sie seit Beginn ihrer Schaffensperiode konsequent mit aktuellsten digitalen Technologien umsetzt: Neben Film, Fotografie, Performance und Installationen transportiert sie ihre Ideen auch durch den Einsatz digitaler Medien, was sie zur Pionierin im Bereich interaktiver, Computer- und Internet-basierter Medienkunst machte. Lynn Hershman Leeson lebt und arbeitet in San Francisco.

TITEL

Die Zeremonie

Mit dem Beifall der nationalen und internationalen Gäste war der Moment gekommen, der lange mit Spannung erwartet wurde: Überreicht vom Direktor des Digital Art Museum [DAM]Berlin, Wolf Lieser, nahm Lynn Hershman Leeson den Preis für ihr Lebenswerk entgegen. Der feierliche Moment fand in den Räumen des Deutschen Technikmuseums in Berlin einen würdigen Rahmen, in dem Künstler, Sammler, Galeristen, Kuratoren und Freunde der digitalen Kunst zusammen gekommen waren, um der Preisverleihung beizuwohnen.



Nach der Begrüßung hielt Laura Sillars vom FACT Liverpool die Laudatio auf Lynn Hershman Leeson und begründete ihre persönliche Entscheidung für die Künstlerin.

„(...) Meine Motivation Lynn Hershman Leeson für diesen Preis, der ein Lebenswerk ehrt, zu nominieren, liegt darin begründet, dass die Bedeutung, Kraft und Wirkung ihrer Arbeit mit der Migration auf die verschiedensten Plattformen und der ständigen Einbeziehung neuer Räume, Verfahren und Bedeutungen durchgehend und nachhaltig aufrecht erhalten wurde. Lynn Hersh-

man Leeson hat ihre Standhaftigkeit bei der Frage, was es für ein Leben bedeutet, Kunst zu machen, deutlich unter Beweis gestellt und damit die Kunst und das Leben darin verändert. Ich habe Hershman Leeson für ihre Innovation, ihre Bedeutung und ihren Einfluss nominiert. (...)“*

Die Laudatio Sillars, die auf eindrucksvolle Weise die Komplexität des Gesamtwerks Leesons beleuchtete, klang mit einem ungewöhnlichen Mix aus digitalen und analogen Klängen des Duo Pirx aus Köln aus, bevor Lynn Hershman Leeson schließlich den Award in Empfang nahm. Sichtlich bewegt zeigte sich Leeson tief beeindruckt von der großen Zahl an Freunden und Förderern dieser bislang unterrepräsentierten Kunstrichtung. Nicht ohne Stolz verlieh sie ihrer Freude darüber Ausdruck, dass „ihre“ Kunstrichtung mittlerweile international geachtet und mit dem [ddaa] weltweit einmalig ausgezeichnet wird.



* Übersetzter Auszug aus dem englischsprachigen Original, nachzulesen unter <http://www.ddaa-online.de/media/pressecenter/hershman-leeson/laudation.pdf>

TITEL

Kleine Werkschau

1) Roberta Breitmore Series, Faces in a Crowd: Split Image of Lynn Hershman and Kristine Stiles 1978 | 2) Roberta Construction Chart #1, 1975 | 3) DiNA, 2004-2005 | 4) America's Finest, 1993-1996 5) CybeRoberta, 1995-1998

> Mehr Fotos und Informationen zum dam digital art award [ddaa], zur Preisverleihung und zu Lynn Hershman Leeson sowie das Statement der Jury finden Sie auf www.ddaa-online.org



1



2



3



4



5

LIEBESKIND BERLIN

Ach Du Liebeskind!



LIEBESKIND Berlin – die Kreuzberger Kreativschmiede für individuelle Schuhe und Accessoires – hat einen festen Platz im Kundenkreis von KOMMUNIKATION LOHNZICH. Das freut die Münsteraner nicht zuletzt deshalb, weil sie mit dem Berliner Kunden die Leidenschaft für Ästhetik und Design verbinden und so eine gemeinsame Arbeitsgrundlage finden, die sich unmittelbar auf die Kunden des Berliner Fashionhauses überträgt.

Damit niemandem die neusten Kreationen des Hauptstadt-Labels entgehen, realisiert LOHNZICH regelmäßig reizende Direkt-Mailings für LIEBESKIND und sorgt so dafür, dass die trendig tragbaren Taschen, Schuhe, Gürtel und weiteren Accessoires aus feinstem Leder immer mehr Liebhaber finden.



Effizienz auf Knopfdruck



Für den westfälischen Softwarehersteller d.velop AG entwickelte KOMMUNIKATION LOHNZICH mit „Effizienz auf Knopfdruck“ eine umfangreiche, integrierte Kampagne, die das Produkt d.3 Version 7 2010 samt Logo, Claim, Produktverpackung und Produktkatalog kommuniziert. Und das ohne die branchentypischen Unterwanderungen durch Anglizismen und Akronyme, sondern viel mehr mit einer direkten, klaren und frischen Ansprache.

Nach der eindrucksvollen Produkteinführung der Softwareneuheit wurden die Botschaften über alle Kanäle in den Markt getragen: In Zusammenarbeit mit dem Messebauer FREIRAUM3 erarbeitete LOHNZICH die Konzeption und Umsetzung des Messestands auf der CeBIT 2011. Microsite, Direkt-Mailings, Einladungen, Newsletter, Kundenveranstaltungen, Broschüren und die Produktverpackung kamen gebündelt aus dem Hause LOHNZICH.



D.VELOP AG

Mit der Kampagne gelang LOHNZICH der Sprung aus der nüchternen und trockenen IT-Tonalität der Branche hinein in eine emotional klare, transparente und verständliche Kommunikation. Gleichzeitig wurde die wesentliche Besonderheit des Produkts, das eine signifikante Beschleunigung der Prozesse bei niedrigeren Kosten beinhaltet, mit „Effizienz auf Knopfdruck“ voll auf den Punkt gebracht.

Auf der CeBIT 2011 wurde die Kampagne konsequent weiter emotionalisiert: Hau-den-Lukas, Lebkuchenherzen, Popcorn und Co. auf dem Messestand bescherten dem Unternehmen überdurchschnittlichen Zulauf und machten den Besuch für alle zu einem besonderen Erlebnis.



ACTEBIS PEACOCK

Actebis gewinnt mit LOHNZICH Microsoft Design Contest

Actebis Peacock, das führende deutsche Handelsunternehmen für Produkte, Lösungen und Dienstleistungen der Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik, hat erfolgreich am Microsoft Design Contest 2010 teilgenommen. Mit dem Wettbewerb werden alljährlich die besten Werbe- und Marketingkampagnen der deutschen Distributionspartner ausgezeichnet.

Für den Wettbewerb 2010 suchte Microsoft Ideen für IT-Migrations-Szenarien innerhalb der Produktbereiche Microsoft Office, Windows Client und Windows Server. Die gemeinsam mit dem Kunden entwickelte Anzeigenkampagne wurde mit dem ersten Preis in der Kategorie „Microsoft Office“ ausgezeichnet. Der achtköpfigen Jury gefiel an der prämierten Idee besonders, wie anhand von antiquierten Bildwelten im Büroumfeld die Vorteile und Mehrwerte von Microsoft Office 2010 herausgestellt wurden. Die Kampagne, die im Mai 2011 startet, sieht flankierend zu Web- und Mail-Aktivitäten ganzseitige Vierfarb-Anzeigen in der Channelpresse vor.



ACTEBIS[®]
PEACOCK

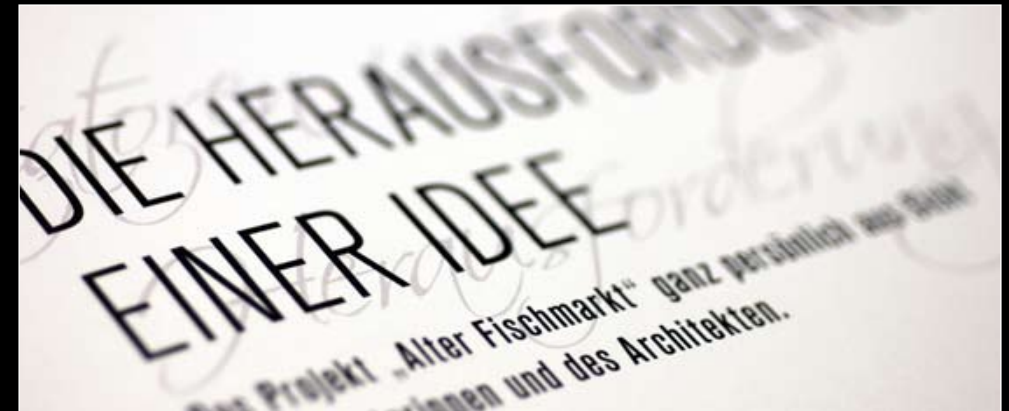
ALTER FISCHMARKT

Nur schwer zu übersehen sind die baulichen Veränderungen im Herzen des Altstadtrings von Münster: Der Alte Fischmarkt Münster bekommt ein neues Gesicht. Auf rund 11.900 qm entstehen hochwertige Flächen für Handel, Dienstleistung, Restaurants und Wohnen. Und das genau dort, wo die traditionellen Wurzeln der ehemaligen Handelsmetropole liegen: an der Straße „Alter Fischmarkt“.

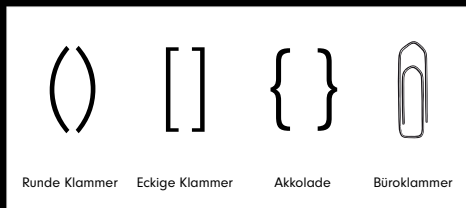
Spektakel am Alten Fischmarkt

Das von KOMMUNIKATION LOHNZICH konzipierte und gestaltete Bauschild zeigt eindrucksvoll, wie sich das Areal in Zukunft präsentieren wird. LOHNZICH ist Etathalter für die Kommunikation eines der spektakulärsten Bauprojekte in Münster. Die Basis für das Projekt bildet das von LOHNZICH entwickelte Corporate Design und Logo. Darauf aufbauend wurden ein hochwertiges Exposee, der Webauftritt, die Geschäftsausstattung und Präsentationsvorlagen für den neuen Handelsplatz konzipiert und realisiert. Des Weiteren zeichnet LOHNZICH für die Pressearbeit verantwortlich. Weitere Informationen zum Projekt und einen virtuellen Rundgang über den Markt finden Sie unter www.alterfischmarkt.de

Alter Fischmarkt
MÜNSTER



KOPFKINO – GEMISCHTES JENSEITS DES TELLERRANDS



Die Akkolade

Auf der Suche nach der Akkolade im Netz stießen wir just auf die Seite www.typoschnauz.com. Hier entstehen in Kombination aus hochzuladendem Porträtbild oder mit der Webcam erstelltem Selbstbild und applizierbarer Akkolade (hier Typoschnauz genannt) wunderbare Huldigungen der unten beschriebenen Mengen- oder auch Nasenklammer. Ursprünglich aus dem Französischen stammend, fasst die Akkolade mehrere Zeilen zusammen. Nicht zu verwechseln mit der gemeinen runden Klammer, die ihrerseits Satzteile umschließend zusammenfasst. Wenn gar innerhalb einer runden Klammer etwas zu klammern gilt, so sind denn eckige Klammern zu verwenden. Für das Sammeln von physikalischen Dokumenten empfehlen wir jedoch die Heftklammer

als dauerhafte und die so genannte Büroklammer als vorübergehende Lösung. Falls bei Ihnen der Begriff Klammeraffe für das in E-Mails vorkommende @-Zeichen oder einen aufdringlichen Tischnachbarn Verwendung findet, bitten wir dies zu überdenken und stattdessen den heimischen Zoo mit einem Besuch zu erfreuen. Alternativ wünschen wir viel Freude mit Typoschnauz – und, senden Sie uns doch Ihre schönsten Akkoladen-Porträts.

> www.typoschnauz.com



Wurst oder Käse?

Diese Frage stellte Helge Schneider kürzlich dem münsteraner Publikum im Zuge seiner aktuellen Tour „Buxe voll“. Wir entscheiden uns dieses Mal für Wurst, denn Sie macht unseren Macs erst richtig deftig.

> <http://wurstblog.wordpress.com/2008/10/01/mac-wurst-icon/>

„Ist es möglich, von Weinbrandbohnen betrunken zu werden?“

Eine (zu Recht) selten gestellte Frage.

Die Apothekeumschau bat hierzu Dr. Erbrath um Stellungnahme. Der ausgewiesene Weinbrandbohnenexperte gab an, dass ein ausgewachsener „[...] Mann innerhalb kürzester Zeit 40 bis 50 Weinbrandbohnen essen müsse, um über die 0,5-Promille-Grenze

zu kommen.“ LOHNZICH wagte den Selbstversuch – mit ernüchterndem Ergebnis: In der Annahme, dass „kürzeste Zeit“ mit einer Stunde gleichgesetzt wird, ist die Aufnahme von 40–50 Weinbrandbohnen schlichtweg unmöglich. Ein Großteil der Probanden scheiterte bereits am vollständigen Verzehr der ersten Bohne. Ob der schiere Anblick der Verpackung oder der Geruch billigsten Weinbrands ausschlaggebend war, ließ sich nicht genau sagen. Festzustellen ist, dass einzig Versuchsleiter Timmermann in der Lage war, innerhalb einer Woche bis zu 20 Bohnen zu applizieren. Ein „billiges Vergnügen“ ist es in jedem Fall. Sowohl geschmacklich als auch preislich: 1,45 Euro kostet eine Packung der Marke „Caractere“. Ob dies einer Kaufempfehlung gleich kommt, möge bitte jeder selbst herausfinden.



IMPRESSUM

Herausgeber

KOMMUNIKATION LOHNZICH

Bremerstraße 27

48155 Münster

Idee & Konzeption

Jeannine Bernhardt

Miriam Ortmann

Artdirektion

Martin Wördehoff

Layout

Miriam Ortmann

Chefredaktion

Jeannine Bernhardt

Redaktionelle Mitarbeit

Asisa Abu-Oun, Jeannine Bernhardt, Miriam Ortmann, Benedikt Timmermann, Martin Wördehoff

Lektorat

Christian Wördehoff

Bildnachweise

Klaus Altevogt, Bastografie (photo-case.com), Lynn Hershman Leeson, Andreas Hoffmannbeck, Stefan Maria Rother, Martin Wördehoff

Anzeige



WENN VISIONEN WIRKLICHKEIT WERDEN.

MIT DER EINZIGARTIGEN STRATEGISCHEN VISIONSPLANUNG BIETET DIE DEUTSCHE VISIONSBANK FÜR JEDEN ANLEGERTYP DAS RICHTIGE. IHR BETREUER KÜMMERT SICH INDIVIDUELL UM IHRE VISIONEN, IHRE PRÄFERENZEN UND IHRE MENTALITÄT ALS ANLEGER.

IHRE VORTEILE AUF EINEN BLICK:

- » UMFASSENDE 360°-STEUERUNG IHRER VISIONEN
- » KONTINUIERLICHE 24H-OPTIMIERUNG IHRES VISIONS-KAPITALS
- » ZEITNAHE ANALYSE REGIONALER, NATIONALER UND GLOBALER VISIONSMÄRKTE
- » SPEZIALISTEN MIT DEM KNOW-HOW FÜR KLASSISCHE UND MODERNE VISIONSPRODUKTE
- » REGELMÄSSIGE, AUSFÜHRLICHE BERICHTE ÜBER DIE ENTWICKLUNG IHRES VISIONSVERMÖGENS

FORDERN SIE UNS, DANN FÖRDERN WIR SIE: WWW.VISIONSBANK.DE

deutsche
Visionsbank



KONTAKT

KOMMUNIKATION **LOHNZICH**

Design | Marke | Werbung

Bremer Straße 27

48155 Münster

Fon +49 251 2007997-0

Fax +49 251 2007997-9

post@lohnzich.de

www.lohnzich.de

Anzeige

Die ganze Website auf VHS*

Jetzt per Fax bestellen: +49 251 2007997-9



9,90 EURO
(zzgl. Frachtkosten)

LOHNZICH

*120 Minuten alle Seiten, alle Klicks · Videokassette für alle S-VHS Videorekorder · HG Qualität · Mono · Farbe: schwarz · Inklusive Etikett