

Denkwerkstatt

Medienezukunft

«Im Umgang mit Medien stehen wir vor einer *nicht-linearen* Zukunft. Erfahrung kann von Nachteil sein – weil man auf falsche Ziele setzt.»



MEDIEN GESTALTEN ALLTAG

ALLTAG FORCIERT MEDIEN-EFFIZIENZ

Es ist das *Henne-Ei-Paradoxon*. Man weiß nicht, was zuerst da war. Eins erfordert das andere:

- ▶ Die funktionalen Möglichkeiten der Kommunikations- und Medientechnologie, ihre Verfügbarkeit, Einfachheit, Vielfalt, Bezahlbarkeit prägen den Berufs- und Lebensalltag. Wir leben globaler, ortsunabhängiger. Unsere Arbeit ist anderen Regeln unterworfen. Die Anforderungen sind drastisch, aber konsequent: Ich—jetzt—hier—alles.
- ▶ Allgemeine berufliche Ziele und private Ansprüche formulieren die Erwartungen an techno-funktionale Leistungen, Lösungen, Werkzeuge und bestimmen, welche Trends boomen oder „in der Versenkung verschwinden“. Welche Medien als Informations- und Kommunikations-Tool wie-wann-wo sinnvoll sind, wird immer schwerer generell zu definieren. Daher ist Multi-Media (in welcher Form auch immer) sozusagen „Pflicht“.
- ▶ Die Jetztzeit wird oft als „*Informations- und Kommunikations-Ära*“ bezeichnet. Medienkompetenz für jeden, der geschäftlich und beruflich aktiv ist, wird zum Schlüsselfaktor. Um etwas zu erreichen, muss man
 - mit der **richtigen Information**
 - zum **richtigen Zeitpunkt**
 - in der **richtigen Aufmachung**, Art und Weise
 - im **richtigen Medium**, dem richtigen Kanal
 - beim **richtigen Empfänger** sein.

JEDER muss so handeln. In der alltäglichen Arbeit – egal, ob für sich selbst oder eine Organisation bzw. Firma, die man vertritt. Um in der Öffentlichkeit bzw. Markt Beachtung zu finden. *Man muss persönlich medienkompetent sein* – ob als Einzelperson, Organisation oder Unternehmung. Nicht alles und jedes wird man Dienstleistern, Dritten übertragen können. Jede aktive Berufsperson, jeder, der öffentlich etwas erreichen will, muss in der Lage sein, Medien zu produzieren und sie effizienter als bisher zu nutzen. *Es ist also eine Aufgabe, die auf keine Branche oder sonstige konventionelle Struktur gebunden ist.*

WORKSHOPS & VORTRÄGE

LEIT- UND FACHARTIKEL

POLY-MEDIALES

Workshops

- ▶ firmen-, organisations-, veranstaltungs-intern und -spezifisch unter Berücksichtigung individueller Belange und Zielsetzungen
- ▶ offene Workshops, ausgeschrieben im Rahmen von Programmreihen anderer Veranstalter; durch diese jederzeit global (Festpreis) buchbar

Vorträge, Keynotes

- ▶ im Rahmen von Open Houses, Kongressen, Symposien, Foren, Messen, Launches, Jubiläen, Tagungen, Kick-offs, Meetings ...
- ▶ ca. 20 bis 60 Minuten, kompakt und intensiv, mit instruktiven Charts

Medien

- ▶ **Print**: Leit- und Fachartikel vom Aufmacher bis zur Serie; Umfänge–Stil–Zielgruppe(n) angepasst und themen-orientiert; Fach-, Wirtschafts-, Firmenpresse; Themen- und Event-Magazine u.ä.
- ▶ **Podcasts** (entweder nur-Ton oder mit Charts)
- ▶ **Video**-Statements, Lessons, Trailer, Features
- ▶ alles zur Distribution per Web oder Datenträger, Einbindung in E-Zines, Homepages, Portale; bei Print auch in Büchern, Dokumentationen usw.

Kontakt, Konditionen, Kauf/Buchung

- Hans-Georg Wenke
- ▶ wenke@wenke.net — office +49 212 254 2009 — mobile +49 172 203 2020

Background, regelmäßige + ad-hoc-Publikationen (PDFs, Podcasts, Brain-Letter)

- ▶ <http://wenke.net> *Chronologie der Ergänzungen: wenke.net/neu*

Keynote/Vortrag

BERUF & BUSINESS:

Kommunikation ist nie wirkungslos
Überleben im Informations-Dschungel*Medienkompetenz als Team Intelligence*

3 von 4 Arbeitsplätzen sind heute mittelbar oder unmittelbar von Information und Kommunikation abhängig. Obwohl wir eigentlich alle „Redakteure“ sind (die eine Meinung verbreiten und möchten, dass man sich dieser Auffassung anschließt), haben wir mehrheitlich dieses Handwerk nicht gelernt. Und machen deshalb unbewusst und unwissentlich oft grobe Fehler. Fehler, die alles, was wir gerne erreichen möchten, auf einen Schlag zunichte machen. Deshalb ist Basiswissen angesagt – und das besteht manchmal aus sehr einfachen Regeln, gegen die wir nur allzu gerne verstoßen. Leider.

Ein kurzweiliger Vortrag

für alle, die beruflich intern und extern kommunizieren, präsentieren, dokumentieren, publizieren, informieren müssen. Gedruckt, im Netz, auf E-Medien. Alltägliches und Besonderes. Kurzum: für alle, die „Botschaften unter's Volk bringen“ müssen. Egal, ob „Offizielles“ oder halt der alltägliche „Bürokram“.

**Themen und Aspekte:**

- *Wirkung und Psychologie von Medien, Design, Farben und Schrift*
- *Worte als „Kino im Kopf“, Bilder als Metaphern und Assoziationen: Vorteile hat, wer virtuos damit umgehen und Fakten von Argumenten unterscheiden kann*
- *Praktische Beispiele und eigene Übungen, um „jeden Tag einen Tick besser zu werden“*
- *„Alltags-Marketing“: Warum alles, was wir tun, Wirkung hat. Auch das, was wir nicht tun. Ob wir es wollen oder nicht. Also kommunizieren wir doch lieber gleich so, dass unsere Absichten und Ziele Aussicht auf Erfolg haben*

Ein in dieser Form einzigartig-intensiver büroalltags-geprägter Crashkurs, der alle Kopfwerker, die etwas „niederschreiben“ müssen, wieder aufbaut.

Keynote/Vortrag

BERUF & BUSINESS:

Warum versteht mich denn keiner ?**Sich verständlich machen in der Informationslawine***Wie man in der Öffentlichkeit und im Markt Beachtung findet*

Jeder Berufstätige muss heutzutage täglich rund 50.000 Informations-Impulse verarbeiten. Wenn man dann noch mit eigenen Ideen und Informationen andere Menschen „belästigen“ will, sind die Chancen, wahrgenommen und verstanden zu werden – nicht selten bei Null. Diese Analyse ist ernüchternd und wäre depremierend, gäbe es nicht doch noch einen Weg aus der Misere: So kommunizieren, wie das menschliche Gehirn „funktioniert“ und prinzipiell „schaltet“. Die meisten Kommunikations-Blocker sind nämlich Denk-Fallen und Verständigungs-Schwierigkeiten, die sich aufgrund einer nicht „gehirn-gerechten“ Art und Weise der Kommunikation ergeben.

Ein kurzweiliger Vortrag für alle, die beruflich intern und extern kommunizieren, präsentieren, dokumentieren, publizieren, informieren müssen. Ob technische oder andere Themen, intern oder vor größerem Publikum. Vor allem für alle, die möchten, dass es bei Kunden oder in der Öffentlichkeit „klick“ macht!

Themen und Aspekte:



- Präsentations-Dramaturgie
- Wirkung von Worten und Bildern
- Persönliche Ausdruckskraft
- Beispiele, Übungen, individuelle Lösungen ...

Selbst vor dem Zahnarzt haben die meisten weniger Angst, als eine Rede zu halten oder etwas vor Publikum zu präsentieren. Weil sie fürchten: man versteht mich (wieder mal) nicht. Nach diesem Exkurs bleibt nur noch die Angst vor dem Zahnarzt!

Keynote/Vortrag

BERUF & BUSINESS:

«Mikro-Marketing»

Kommunikationsverhalten im beruflichen Alltag

Die kleinen Tricks und feinen Tipps für mehr Beachtung

Eine krasse, aber sehr konkrete Redensart macht deutlich, um was es geht: „Mit dem Hintern umwerfen, was man mit den Händen aufgebaut hat“. Firmen, Organisationen, Verbände geben viel Geld für offizielles Marketing und gesteuerte Werbung aus. Für Image- oder Produktwerbung. Nach außen wird ein strahlendes Bild vermittelt. Und dann dies: irgendjemand verhält sich nach Lust und Laune, nach den (bislang ungeforderten) Fähigkeiten, bar jeder Ahnung über die Große Linie und frei von Achtsamkeit aufs kommunikative Detail. Und alles war umsonst! Alles zunichte gemacht. Das darf doch nicht wahr sein. Und man kann es nicht hinnehmen. Daher: Jeder, aber auch wirklich jeder im Unternehmen, „macht“ Marketing: durch sein persönliches Verhalten, seine Äußerungen, gesprochen wie schriftlich, durch die Art der Argumentation und das gesamte Verhalten.



Bis zu 95 % aller Kontakte zwischen Kunden (Märkten, Zielgruppen ...) und Partnern laufen direkt oder indirekt über die Belegschaft, über die Mitarbeiter in den unterschiedlichsten Abteilungen. „Micro-Marketing“ setzt dort an, wo das tägliche Geschäft, die täglichen Routine-Kontakte stattfinden. Es ist kein Ersatz oder gar eine Konkurrenz zum „offiziellen“ Marketing – hat gar nicht diese Themen. Sondern es sensibilisiert berufsaktive Menschen für die Feinheiten und Wichtigkeiten im persönlichen und medialen Kontakt nach innen und außen. Es zeigt die Wirkung, die jeder auf andere hat. Per Brief, Email, Arbeitskreis-Präsentation, Gespräch, Vortrag und was sonst noch alles arbeitstäglich anfällt.

Themen und Aspekte:

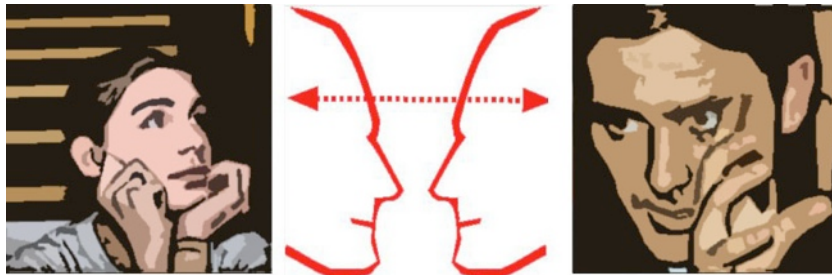
Grundlagen von Kommunikationswirkung

- Elemente medialer Kommunikation und ihre Funktionalität
- Die Wichtigkeit von Fakten und Argumenten, von Texten und Bildern
- Das persönliche Auftreten und Reden und sein Eindruck auf andere

Wer seinen Mitarbeitern nicht in Medienkompetenz schult, kann sein Geld auch gleich zum Fenster raus werfen. Das richtet wenigstens keinen Schaden an. Mitarbeiter, die mit anderen Personen in Kontakt sind und kommunikative Fehler machen, sind der GAU. Das Größte Alltägliche Ungemach. Und zugleich ein Gänzlich Abstellbares Unding.

Workshop, Team-Coaching, Keynote/Vortrag

KOMMUNIKATION:

Wie denkt der Mensch?**Weshalb wir meist falsch kommunizieren***Was man tun kann und muss, um die Gehirne der Menschen sicher zu erreichen*

Menschen denken nicht einfach „nur so“, mit einer freien, beliebigen Meinung. Menschenhirne sind – computertechnisch gesprochen – PROMs, programmable (read only) memories. „Gefüttert“ wird das Hirn erstens durch die persönlichen Erlebnisse, also die individuellen Erfahrungen. Und zweitens durchläuft jeder Sinneseindruck dem Filter der Emotionen, des Unterbewusstseins. Daraus ergibt sich ein jeweils individueller „Mindset“: Meinung, Haltung, Gewohnheiten, Ansprüche, Verhalten, Entscheiden, Handeln formen die Persönlichkeit. Wenn wir dies ignorieren, kommunizieren wir „aneinander vorbei“.

Goethe beschrieb es perfekt

Wie wir heute im multimedialen Zeitalter kommunizieren, publizieren, präsentieren sollten, welche Aufgaben Medien haben und wie sie gemacht sein müssen, um Wirkung zu zeigen, wurde vor gut 200 Jahren im Vorspiel zu Faust I geradezu abschließend und mit einer ungemein nützlichen Präzision dargestellt. Daraus können wir für das Heute, Aufgaben im Kommunikations- und Medienzeitalter, ungemein viel und Richtiges lernen.

Schwerpunkte

- ▶ **1. Die generell-prinzipielle Denk- und Entscheidungs-Struktur des menschlichen Hirns**
- ▶ **2. Wie Medien genutzt und gestaltet werden sollten, damit sie diesen Eigenschaften am besten gerecht werden**

... dargestellt an prinzipiellen und praktischen Beispielen.

Die uralte Frage: lassen sich Gedanken der verschiedensten Menschen berechenbar beeinflussen – oder kommt es nur auf den Zufall an, ob jemand eine Botschaft akzeptiert oder ablehnt? Wer die Antwort kennt, hat eine weitaus größere Chance, mit Informationen und Präsentationen in Medien (und damit in der Öffentlichkeit) oder per 1:1-Kommunikation etwas Bestimmtes gezielt zu erreichen.



Workshop, Team-Coaching, Keynote/Vortrag

MARKETING:

Das Wir in mir

Mal „community of one“, mal „emotional cluster“

Die Unberechenbarkeit einer Gesellschaft als potentieller Markt und Kundschaft

Bin ich ich? Was sich jeder Mensch gerne lebhaft mit „ja“ beantworten würde, ist für Werber und Marketer zunehmend ein eklatant unlösbares Problem: mit wem habe ich es wirklich zu tun, wenn ich „Zielgruppen“ ansprechen möchte? Da schwankt man zwischen Lösungen, die als 1:1-Marketing/-Kommunikation Furore machen und dem Versuch, Märkte so „kleinzudefinieren“, bis sie als fraktal (=„in Stücke gebrochen“) scheinbar alle gruppenspezifischen Tendenzen erfassen. Doch so einfach ist das nicht: denn schon jedes Individuum ist in Wirklichkeit ein Bündel an Widersprüchen ...

Für uns logisch. Für andere Unsinn, Quatsch.

Wir Medienleute – egal, ob Konzeptioner oder technisch Ausführende – haben immer nur eine Blickrichtung. Das, was wir kennen, wollen, (re)präsentieren, vermitteln, stellen wir nach unseren Vorstellungen in idealer Art und Weise dar. Textlich, bildlich, in Aufmachung, Form und Farbe. Zwar zitieren wir gerne, etwas „mit den Augen der Kunden sehen“ zu wollen – können es aber nicht. Schon alleine deshalb, weil „Sehen“ nicht nur mit den Augen, sondern vor allem mit dem Gehirn stattfindet. Und in Hirne kann man bekanntlich nicht schauen. **Oder etwa doch? Ja!** Aber soviel sei verraten: mit Marktforschung hat dies nicht das geringste zu tun.

Schwerpunkte

- ▶ 1. Die Welt der „emotionalen Cluster“, der „gefühlten Communities“ löst bisherige Marktdefinitionen vollständig ab
- ▶ 2. „Der Widerspenstigen Zähmung“; die medial-kommunikative Vereinnahmung widersprüchlicher Individuen durch Argumente statt Fakten

... dargestellt an prinzipiellen und praktischen Beispielen.



Marktforscher sind ratlos geworden. Alte Regeln gelten nicht mehr. Die Zugehörigkeit zu einem „Kundenkreis“ verändert sich bei jedem Individuum geradezu minütlich, von Situation zu Situation. Selbst sicher geglaubte Grundwerte und bislang verlässliche Verbindungen von Eigenschaften, also Prototypisches, wird zunehmend sinnlos, weil unzutreffend. Daher muss man sich in Medien und Marketing auf einen neuen Umgang, eine neue „Ansprache“ potentieller Kunden, Klienten und Konsumenten einstellen. Denn wenn man es mit einer sozusagen gesichtslosen, nicht mehr definierbaren „Masse“ und Gruppen ohne durchgängiges Profil zu tun hat, muss man neue Mittel und Wege finden, Verständigung herbeizuführen. Sind dies 1:1-Medien, ccMarketing (customer-channel Marketing)? Oder muss man, ob man will oder nicht, dem reinen Zufall vertrauen?



Eine schlaue Strategie vereint diese Antipoden, Gegenteile. So entfaltet sich die größte Wirkung: zufallsgenerierte Individualkommunikation wird zur Basis für temporäre Sympathie-Perioden, die zum beidseitigen Nutzen sind.

Workshop, Team-Coaching, Keynote/Vortrag

1:1-COMMUNICATION/-MARKETING:

Printed Interactivity

Die neue Rolle des Papiers

Papier in digitale Informations- und Kommunikations-Interaktivitäten integriert

Einst galt: Computer animieren, Drucksachen informieren. Nunmehr heisst es: Computer informieren. Drucksachen animieren. Die Funktionen wurden getauscht. Papier bekommt – mehr denn je – Ewigkeits- und Dokumentationswert, Wertigkeit und Multifunktionalität. Wir diskutieren nicht mehr, ob Elektronik Papier ersetzt. Wir forschen nach den idealen Kombinationen von beiden. Wissen die Vorteile des einen wie des anderen zu schätzen und beenden alle Dogmatik, was denn generell „besser“ sei. Mal ist es das eine, mal das andere.

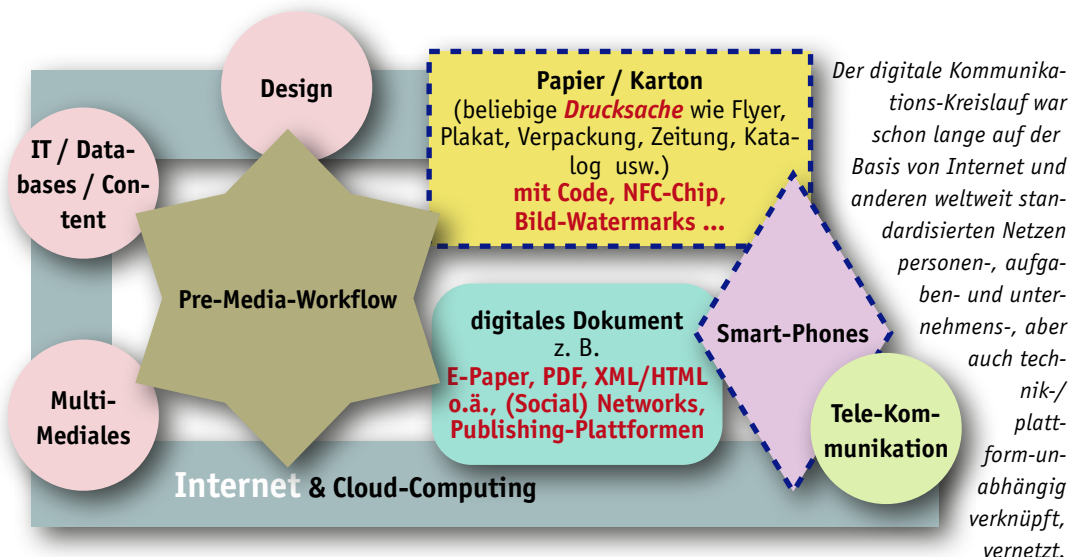
Papier plus Digitalmedien

Einmal bedruckt, war es praktisch unveränderbar – das Papier einst. Nunmehr gibt es optische Elemente (Watermarks, Barcodes, Glyphen, Spezialfarben) oder Chips/Antennen, die via Funk Datenaustausch ermöglichen (beispielsweise NFC, Near Field Communication). Karton und Papier haben Vorteile, rein physisch und pragmatisch, in Aussehen und Anfassen, in Funktion und Schutzwirkung. Und im juristisch-dokumentarischen Sinne, als Beweis und Garant für eine Lebensdauer über viele Generationen hinweg. Angereichert mit digitaler Elektronik lassen sich Kombinationen erzielen, die berechtigter Weise von „**augmented paper**“ sprechen lassen – der erweiterten Funktionalität. „Paper reborn“ gewissermaßen. Das Beständige „über den Tag hinaus“ sowie das Aktuelle lassen sich nunmehr in idealer Art und Weise, zweck- und zielgenau, kombinieren.

Schwerpunkte

- ▶ 1. Der Wert des Papiers/Kartons mit seinen einzigartigen Material- und Verarbeitungsmöglichkeiten – HighQuality-HighTech als Massenware
- ▶ 2. Infogaining, ccMarketing, 1:1-Interkommunikation – die absolut zukunftsorientierten Trends in Marketing, Werbung und Customer Relationship

... dargestellt an prinzipiellen und praktischen Beispielen.



Die Möglichkeiten der Smart-Phones verknüpfen nun auch die additiven digitalen Elemente der Drucksachen mit der Tele- und Netz-Kommunikation, mit Datenbanken und damit „mit der ganzen Welt“.

ALLTAGSMARKETING:

Kommunikations- und Marketing-Fehler**Wie Mitarbeiter oft unbewusst enormen Schaden anrichten***„Kommunikation ist nie wirkungslos“ — aber die Wirkung oft ein Desaster*

Man steckt enormen Aufwand in die Werbung, das Marketing, in Sales und Promotion. Kunden werden betreut, umworben, vorsichtig behandelt. Und dann der Alltag: irgendein Mitarbeiter macht unwissend gravierende Marketing- und Kommunikationsfehler, und aller Aufwand war umsonst. Das ist nicht die Ausnahme, sondern eher schon der Regelfall. Es ist unglaublich, aber wahr: Gut 80% aller Aufwendungen im Organisations- und Verwaltungsbereich, intern wie extern, sind nichts anderes als der verzweifelte Versuch, Fehler und Desaster wieder wettzumachen, die nicht entstanden wären, hätte rechtzeitig die richtige Information bereitgestanden oder wäre sie nicht missverstanden worden. Ein ungeheures Effizienzpotential, das fast immer verschenkt wird.

Alltagsmarketing: wie Mitarbeiter sensibilisiert werden können.

Obwohl man in vielen Berufen „den ganzen Tag redet“ oder schreibt – wie Kommunikation wirklich funktioniert, weiß kaum jemand. Deshalb passieren extrem viele Kommunikationsfehler, die allesamt ein Chaos hinterlassen. Dabei gibt es gar keine großen Geheimnisse zu ergründen – nur einige Grundsätze zu beachten, die extrem hilfreich sind. Wer sich besser verständlich machen kann, hat logischerweise enorme Vorteile. Ist ein ganzes Team aufmerksamer, ist man meistens schon einmal der Konkurrenz voraus. Es lohnt sich, „Team-Kommunikationskompetenz“ zu fördern!

Schwerpunkte

- ▶ **1. Wie denken, sprechen, verstehen Menschen? — Der Prozess der richtigen Interpretation von Botschaften und Signalen.**
- ▶ **2. Wie man sich klar und eindeutig ausdrückt – indem man lernt, welche Kraft Argumente und bildliche Szenarien haben.**

... dargestellt an guten und schlechten Beispielen.

Kommunikation ist nie wirkungslos – darf es auch nicht sein. Denn sie ist ja eben jenes menschliche „Werkzeug“, um Gedanken und Ideen, Intentionen und Intuitionen zu koordinieren, zu beeinflussen, zu verändern. Es ist sozusagen die Synchronisation der Gehirne.

Doch so einfach ist es gar nicht. Wir kennen es alle aus dem normalen Alltagsleben: Missverständnisse, Streit und Nichtverstehen sind häufiger als jene Form von Harmonie, die wir „Übereinstimmung“ nennen. Um diese herbeizuführen, gezielt, in schwierigen Situationen, unter Fremden, muss man nämlich mehr tun als nur reden und schreiben, einfach nur Fakten und Informationen austauschen.

Wer aus den eklatanten, immer wieder gemachten Fehlern lernt, ist schon einen großen Schritt weiter. Wer darüber hinaus einige Grundregeln beachtet, kann auf andere gezielt einwirken und so die Beachtung und Resonanz finden, die man sich meistens wünscht: die eigene Meinung sollte auch die anderer Menschen sein. Nur deshalb – so ehrlich sollte man sein – kommunizieren wir. Aus keinem anderen Grund.

PUBLISHING:

Die nichtlineare Zukunft

Erfahrung kann von Nachteil sein

Unternehmerische & berufliche Strategien zur Anpassung an globale Medientrends

Bisher passten sich grafisch-visuelle Medien („Drucksachen“) den technisch zu „bezahlbaren Preisen“ machbaren Möglichkeiten an – die Printbuyer (Kunden der Druckindustrie) folgten dem „Fortschritt“ der Branche. Nunmehr entwickeln sich aufgrund extrem mächtiger Parameter die Kommunikationsgewohnheiten in völlig andere Richtungen, als wir es aus der Vergangenheit her kennen oder ableiten könnten.

Unternehmer und Berufsleute müssen fragen,

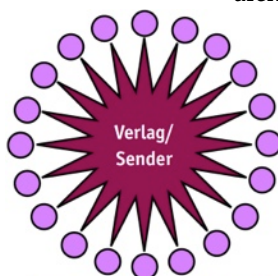
- ▶ wie entwickeln sich – global und national – die Lebens- und Arbeitsgewohnheiten oder -Anforderungen (Lifestyle, Workmode)?
- ▶ Welche Funktionen werden automatisiert, in den Systemen/Geräten „eingebaut“, werden popularisiert („common tasks“) – und
- ▶ **welche spezifischen Dienstleistungen sind in der Zukunft gefragt („Flaschenhälse“), werden vom Markt entlohnt (Umsatzpotentiale)?**
um daraus spezifische Business-Möglichkeiten abzuleiten.

Darüber hinaus: das Druckprodukt (-Medium) der Zukunft ist „vernetzungs-fähig und digital interaktiv“ (DEP, „digital enriched paper“), mit digitalen/elektronischen Funktionen angereichert, „smarter“: Codes, Glyphen, Watermarks, additive Funk-Elemente wie NFC.

Das Modell der Zukunft: ccMarketing (customer channeled Marketing)

Die Initiative geht vom Nutzer (Kunden, customer/consumer) aus; das „Verleger-Prinzip“ („Sender an Empfänger“) wird zunehmend unattraktiv.

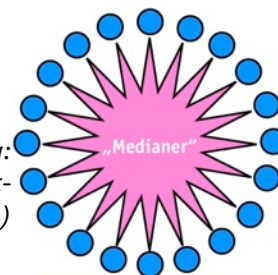
Damit sind für mediale Dienstleister (Druckereien) die **Distributionskanäle wichtiger als die Produktionstechnologien**. Diese werden zunehmend (auch im High-End-Bereich) automatisiert oder immer weniger Fachleute können immer mehr Output liefern. Benötigt werden Helfer am Markt (Mediendienstleister), die ein echtes Multi-Channel-Publishing realisieren.



Prinzip **Broadcasting**:
zentrale Quelle, zig Nutzer

bisher:
ein Absender, viele Leser/Hörer/Zuschauer
(**Broadcasting**)

jeder einzelne User bedient sich situativ verschiedenster Quellen (**Infogaining**)



Prinzip **Infogaining**:
ein Nutzer, zig Quellen

Die Aufgabe der „New Visual Publishing Industry“ ist

- ▶ **nicht mehr ausschließlich**, eine spezifische Technologie („Drucken können“ oder „Multimedia“) zu vermarkten,
- ▶ **sondern zunehmend** einer neu aufgestellten, amorphen (sich ständig in Veränderung befindlichen) Geschäftswelt und jeglichen Formen von Organisationen Dienste anzubieten, um Aufgaben und Erwartungen an **kommunikativem Komfort** oder **interaktivem Infotainment** zu erfüllen.

Plakatativ ausgedrückt:

Vom (Print-)Medienproduzenten zum (Multichannel-) Kommunikations-Distributor.