

ERFOLGS- GESCHICHTEN

Wird auch Ihre Story so erzählt, dass sie Beziehungen
schafft, die Ihrer Marke Erfolg bringen?

**Ich mache Kompliziertes verständlich
bringe Entferntes nahe
schaffe Wertschätzung und Begehren**

Welche Geschichte hat Ihr Produkt zu erzählen? Oder sprechen wir von einer Dienstleistung, einem Unternehmen, einer Marke? Alle haben eine Geschichte zu erzählen. Manchmal sind es auch viele Geschichten. Man muss sie finden, und man muss sie erzählen können.

Ich kann solche Geschichten erzählen. Ich kann sie so erzählen, dass sie Herzen öffnen. Ich habe damit Unternehmen und Marken nachweislich erfolgreicher gemacht.

Ich kann Kompliziertes verständlich, Sprödes interessant und bislang Unbeachtetes sogar sympathisch machen.

Ich möchte mich Ihnen vorstellen, als Texter. Dieses Heft vermittelt Ihnen eine Vorstellung von dem, was Sie haben, wenn Sie mich als Texter haben.

Egal ob in einer Anzeigenkampagne, einer Broschüre oder einem Internetauftritt, Ihre Produkte oder Dienstleistungen, Ihr Unternehmen, Ihre Marke sollen und können die wirkungsvoller erzählen, die erfolgreicher Geschichten haben. Es ist Ihr Erfolg.

Hamburg, im Juni 2013

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'u.' followed by a large, flowing signature.

Was ich für Sie tun kann, tun möchte

Texten. Das Versprechen Ihrer Marke faszinierend vermitteln. Texten:

- Dinge mit den richtigen zwei Worten auf den Punkt bringen
- darstellen, was mit zwei Worten nicht darzustellen ist
- starke Ideen einsetzen
- Herzen und Brieftaschen erobern

- Broschüren • Kataloge • Presstexte • Geschäftsbericht
- Unternehmensdarstellungen • Drehbuch • Anzeigen
- Website • Intranet • Mitarbeiter-/Kunden-Zeitschrift • Blog
- journalistisch, technisch, werblich • B2C, B2B

Woher ich das kann

Ich habe Talent. Ich hatte sehr gute Lehrer. Walter Lürzer, Klaus E. Küster, Michael Hausberger. Ich habe in Top-Agenturen gearbeitet: Lürzer, Conrad, Leo Burnett, BBDO, Lowe, Lürzer, JWT, Lintas u. a. Ich habe Spaß am Texten und daran weiterzulernen, noch immer, immer wieder.



Diese Anzeige habe ich bei BBDO geschrieben.

Kunden, für deren Erfolg ich gearbeitet habe

Zu meinem Erfolg und meinem Spaß am Schreiben haben ganz erheblich auch meine Kunden beigetragen.

Audi • Axel Springer Verlag (Hörzu) • BfG • Bayer (Pharma) • BMW Group (7-er, Motorrad, Projekte) • Braun AG • Bosch (Kfz-Erstausrüstung) • BDZV Bundesverband deutscher Zeitungsverleger • CBS Records, heute Sony Music • DeBeers • Deutsche Hyp • EADS European Aeronautics and Defence Company • Ferrero • Fiat • Gervais Danone • Hoechst (Pharma) • Jahreszeiten Verlag (Der Feinschmecker) • Kellogg's • KPN (Planet Internet) • Kraft Foods (Jacobs Krönung; Kraft Philadelphia) • Loewe • Mercedes Benz (Transporter Europa) • Merck AG (Multibionta) • Motowelt Mörfelden • Mumm • Nestlé • Opel • Porsche • Randstad (PR-Beratung) • RTL (Sport; Serien) • Seat • Schott (Institutionelle Werbung) • Towers Perrin (interne Kommunikation/Video) • Triumph Motorcycles Dtl. GmbH • Umbro (Projekt) • Viessmann • WK Wohnen

Wie ich meine Arbeit auffasse

Kreativität und Disziplin. „Die Funktion des Kreativen besteht darin, dass er die Elemente, die ihm die Einbildungskraft zuträgt, aussieht, denn die menschliche Aktivität muss sich selbst ihre Grenzen auferlegen.“ Hierin stimme ich mit Igor Strawinsky überein. Meine Kunst ist Handwerk, sie dient der Marke, passt sich deren Erfordernissen an und respektiert die auferlegten Grenzen.

Was meine Arbeit auszeichnet

Wirkung. (1) Erfolg der Kunden in den Märkten. Bspw. hat mein Buch über Opel die Bekanntheit der Marke in der Ex-DDR von Platz 5 auf 1 gebracht. (2) Preise bei Festivals. Goldener Löwe (Film) in Cannes, mein Audi-Film ist in der Hall of Fame der World Federation of Advertisers.

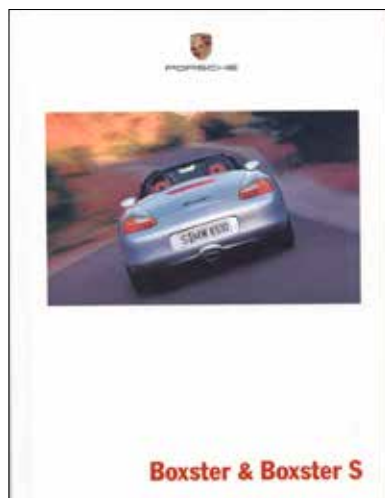
Einen Porsche 911 können Sie erleben als Fahrmaschine oder als technisches Meisterstück. 1994 stand nach Jahren der TV-Abstinenz ein 30-Sekunden-Spot an. Meine Idee: die Fernsehzuschauer schaffen das Fahrerlebnis aktiv in ihrer Fantasie. Kein Motorengedröhn - nur Bilder vom Auto ohne Umgebung sowie geschriebene, nicht gesprochene Worte bilden das Gerüst für die Vorstellung eines vollendeten, eines perfekten Erlebnisses.

Die technischen Features der Fahrmaschine verständlich - und vor allem in ihrem Nutzen - darzustellen, ist eine der Aufgaben des Fahrzeug-



prospekts. Nachdem ich seit 1980 immer wieder für Bosch Texte zu Produkten wie Motronic®, ABS etc. geschrieben hatte, war der Boxster-Prospekt keine allzu große Herausforderung. Das Drehbuch für den Technikfilm zum ersten Boxster habe ich damals, 1996, ebenfalls geschrieben.

911-Film: schwarzes Coupé vor schwarzem Hintergrund. Eingblendete Titel regen die Fantasie an (oben). Links Boxster-Prospekt.



Wie sagt man am besten, dass runde Pappscheiben, die in die Schraubverschlüsse von Nutella-Gläsern oder Motorölfaschen eingepasst werden, von bester Qualität sind? Dass die Firma, die diese Dichtscheiben macht, ein hervorragendes Unternehmen ist?

Ich beschäftige sich mit der Sache. Wie ein Journalist. Ich frage und suche. Und wenn die Herstellung dieser Pappscheiben selbst für mich nichts hergibt, dann muss irgendwo anders etwas sein.

Bei Baade+Endrulat war es die Firma, ihre Geschichte, ihre Struktur, ihre Mitarbeiter. Deshalb liest sich ihre Firmenphilosophie seit 2004 so:

Unsere Philosophie

Baade+Endrulat ist einer der weltweit führenden Hersteller für Dichtscheiben für Schraubdeckel. Unsere Produkte finden Sie in den Verpackungen vieler Markenartikel - weltweit.

Mit einem gewissen Stolz führen wir diesen Erfolg auf zwei gute Gründe zurück.

Erstens: wir sind früh gestartet. Um genau zu sein: schon 1928. Das bedeutet nicht einfach Tradition. Wir haben die Zeit - über 75 Jahre - genutzt, um unsere hervorragende Produktqualität zu entwickeln und weiter zu auszubauen.

Zweitens: wir haben gelernt, dass auch die beste Produktqualität nicht alles ist. Unsere Kunden wollen mehr.

Sie bestehen auf absoluter Zuverlässigkeit. Für ein gegebenes Wort stehen wir ein.

Unsere Kunden erwarten extreme Flexibilität. Das kann heißen, dass unsere Lieferung schneller beim Kunden ist als dessen Auftrag bei uns.

Sie fordern unsere Kreativität heraus. Bei Sonderwünschen liegen die Lösungen oft nicht in der Schublade bereit. Wir müssen sie in unseren Köpfen finden. Tun wir gern.

Außer unserer Erfahrung kommt uns - und natürlich unseren Kunden - zu Gute, dass Baade+Endrulat ein kleines Unternehmen ist. Ein Familienunternehmen. Hier versickert nichts in undurchdringlichen Hierarchien. Unsere Kunden sprechen immer mit Entscheidern.

Und die wissen, was entscheidend ist.

Meine erste Long Copy-Anzeige war für die Carozzeria Bertone in Turin, eine Doppelseite in FAZ und ZEIT (rechts). Die Geschichte der warmen Sommer und der kalten Winter ist in meinem Kopf entstanden. Sie ist erfunden, plausibel, glaubwürdig und letztlich unwiderlegbar - weil absolut kohärent mit Produkt und Marke. Hier der Originaltext:

"Wir wohnen in Käfigen. Wir arbeiten in Käfigen. Warum sollen wir auch in Käfigen fahren?"

Nuccio Bertone

Unsere Wohnungen, Büros, Fahrstühle, Automobile - alle rundum geschlossen. Ein geschlossenes System. Aber kein schlüssiges. Denn auch in Mitteleuropa wollen die Menschen die Wärme der Sonne auf der Haut spüren. Wo ist dieses System am ehesten zu durchbrechen? Beim Auto.

Die schönsten Cabrios kommen aus Ländern mit viel Sonne

Dem Cabrio Palinuro von Bertone sieht man an, daß sein Dach an über 200 Tagen im Jahr geöffnet sein soll. So ist das Dach vollständig im Kofferraum versenkbar. Das gibt dem Auto Linie, dem Fahrer Sicht nach hinten und dem Wind wenig Angriffsfläche.

Die wärmsten Cabrios kommen aus Ländern mit eisigen Wintern

Die Winter in den italienischen Alpen und den Abruzzen sind um einiges härter als in Frankfurt oder Freiburg. Deshalb ist das Dach des Palinuro in drei Lagen gefertigt. Die Heckscheibe ist heizbar.

Zurück zur Sonne

Sie scheint auch in Deutschland sehr viel. Das gibt zu denken. Denn trotz des vielen Sonnenscheins gibt es weniger als 2000 Bertone Cabrios in Deutschland, aber über 8000 Bräunungsstudios. Letzteres läßt auf eine tiefe Sehnsucht nach Sonne schließen. Ersteres auf ein Informationsdefizit.

Das soll hiermit behoben werden. Das Cabrio Palinuro hat 60 kW (82 DIN-PS), 1 obenliegende Nockenwelle, 5 Gänge, höhenverstellbares Bertone-Lederlenkrad und und und. Sind Ihnen 4 Sitze zuviel? Und 160 km/h zu wenig? Vorsichtshalber stellen wir Ihnen den Bertone X 1/9 vor.

„Wir wohnen in Käfigen. Wir arbeiten in Käfigen. Warum sollen wir auch in Käfigen fahren?“

NUCCIO BERTONE

UBER WÄRMENACH: Warm, feuchtheiß, kuschelig - alle reden glücklich. Die geschlossenen Autos sind schließbar. Die auch in Mitteleuropa wollen die Menschen die Wärme der Sonne auf der Haut spüren. Wo ist dieses System am ehesten zu durchbrechen? Beim Auto.

Die schönsten Cabrios kommen aus Ländern mit viel Sonne

Indes an über 200 Tagen im Jahr geöffnet sein soll. So ist das Dach vollständig im Kofferraum versenkbar. Das gibt dem Auto Linie, dem Fahrer Sicht nach hinten und dem Wind wenig Angriffsfläche.

Die wärmsten Cabrios kommen aus Ländern mit eisigen Wintern

Die Winter in den italienischen Alpen und den Abruzzen sind um einiges härter als in Frankfurt oder Freiburg. Deshalb ist das Dach des Palinuro in drei Lagen gefertigt. Die Heckscheibe ist heizbar.

Zurück zur Sonne

Sie scheint auch in Deutschland sehr viel. Das gibt zu denken. Denn trotz des vielen Sonnenscheins gibt es weniger als 2000 Bertone Cabrios in Deutschland, aber über 8000 Bräunungsstudios. Letzteres läßt auf eine tiefe Sehnsucht nach Sonne schließen. Ersteres auf ein Informationsdefizit.

Das soll hiermit behoben werden. Das Cabrio Palinuro hat 60 kW (82 DIN-PS), 1 obenliegende Nockenwelle, 5 Gänge, höhenverstellbares Bertone-Lederlenkrad und und und. Sind Ihnen 4 Sitze zuviel? Und 160 km/h zu wenig? Vorsichtshalber stellen wir Ihnen den Bertone X 1/9 vor.

Die Wichtigkeit befindet sich zwischen den vier Rädern. Nicht etwa davor, dahinter oder gar darüber. Ungefähr in der Mitte sind zwei lederne Sportsitze montiert. Dahinter - quer - der 63 kW/85 DIN-PS-Motor. Das 5-Gang-Getriebe auf Höhe der Hinterachse. Optimale Gewichtsverteilung und Straßelage. 2 Gepäckräume. Einer nimmt das Targa-Dach auf. Falls es mal regnet, haben Sie es dabei.

Das Mittelmotor-Targa, das Cabrio oder doch wieder ins Bräunungsstudio?

Was, wenn auch noch so schöne Worte und das Kleingeingedruckte links Ihnen die Entscheidung nicht leichter machen? Die zwischen den Autos natürlich. Dann gehen Sie zu einem Fiat Händler. Dort können Sie die Autos in Augenschein und auf eine Probefahrt mitnehmen. Wir wünschen Ihnen ein bißchen Sonne dabei.

CARROZZERIA BERTONE
Spezialiste für Oben-ohne

Bertone X 1/9: Wo oben fast nichts ist, ist das Unten um so bedeutender

Er ist ganz flach gebaut. Alles Wichtige befindet sich zwischen den vier Rädern. Nicht etwa davor, dahinter oder gar darüber. Ungefähr in der Mitte sind zwei lederne Sportsitze montiert. Dahinter - quer - der 63 kW/85 DIN-PS-Motor. Das 5-Gang-Getriebe auf Höhe der Hinterachse. Optimale Gewichtsverteilung und Straßelage. 2 Gepäckräume. Einer nimmt das Targa-Dach auf. Falls es mal regnet, haben Sie es dabei.

Den Mittelmotor-Targa, das Cabrio oder doch wieder ins Bräunungsstudio?

Was, wenn auch noch so schöne Worte und das Kleingeingedruckte links Ihnen die Entscheidung nicht leichter machen? Die zwischen den Autos natürlich. Dann gehen Sie zu einem Fiat Händler. Dort können Sie die Autos in Augenschein und auf eine Probefahrt mitnehmen. Wir wünschen Ihnen ein bißchen Sonne dabei.

Carozzeria Bertone



Manchmal braucht die Darstellung eines komplizierten technischen Sachverhalts mehr als eine Textidee. Erst recht, wenn sie kurz, verblüffend, überzeugend und erinnerbar sein soll. Dann braucht man eine Gesamtidee. Dazu gehört das Bild. Dieses war so gut, dass es Jahre später noch vom ADAC in dessen Mitgliederzeitschrift gekupfert wurde. Danke, ADAC.

Mehr als eine Bild/Text-Idee ist der Mechanismus, der die gesamte Kampagne bestimmt: eine Frage, die Problem und Lösung wiedergibt, dann das rote „Ja, Bosch“.

Original, oben, und Nachbau, rechts.



Für den Katalog von WK Wohnen schien es mir unter Wert, die Möbel nur zu ordnen, abzubilden und zu beschreiben. WK heißt Wohnkultur. Daher habe ich jeden Abschnitt mit einer quasi philosophischen Betrachtung begonnen. Ziel war, den Möbeln bzw. der Marke einen Wert über ihren Gebrauchswert hinaus zu geben. Die Möbel mit Kultiviertheit und Bildung zu verbinden - nicht auf hohem Ross, eher durch den ungewöhnlichen Blickwinkel. Hier ist eines der kürzeren Beispiele.



Ist es eine Truhe, die im Laufe der Jahrhunderte auf ihrem Weg, ein richtiger Schrank zu werden, stehengeblieben ist? Oder ist es ein Schrank, der so niedrig ist, daß man seine Oberseite wie eine Tischplatte benutzen kann? Die Frage nach der Herkunft des Sideboards überlassen wir gern den Kunsthistorikern. Alle anderen Fragen beantworten die folgenden Seiten.

Einige Texte sehen leider nie das Licht der Medien. Wie der folgende. Ich habe ihn für eine Agentur geschrieben, die ihn bei einer Wettbewerbspräsentation um den Etat der Firma Meggle einsetzen wollte.



Wenn wir so ein Schwein sehen, denken wir an Butter. Und Sie?

Keine Trüffelbutter von Meggle ohne Trüffel aus dem Périgord. Kein Trüffel aus dem Périgord ohne Trüffelschwein.

Jetzt haben Sie schon dreimal das Wort Trüffel gelesen, und wahrscheinlich läßt Sie das nicht kalt. Eine völlig natürliche Reaktion, die zeigt, daß Sie etwas von Trüffeln verstehen. Aber reden wir von unserer Trüffelbutter.

Wir möchten hier darauf aufmerksam machen, daß wir bei Meggle die Spezialisten für Trüffelbutter sind.

Wir könnten also sehr gut zusammenpassen, Sie und wir. Sie haben wahrscheinlich auch Ihre wohlgeheuteten Quellen für besonders gute Trüffel und kennen Restaurants, die Sie gerade wegen der Trüffel schätzen. Was meistens bedeutet: das Trüffelgericht ist deshalb ein ganz besonderer Genuß, weil alles perfekt zusammenpaßt: die Trüffel und die Zutaten. Das führt uns zur zentralen Frage:

Ist der Trüffel die Zutat zur Butter oder die Butter die Zutat zum Trüffel?

Jetzt sind wir wirklich beim Thema, unserer Trüffelbutter. Sie können sicher sein, wir wählen unsere Trüffel sehr, sehr sorgfältig aus. Unser Herr Meyerle fährt jedes Jahr mindestens zweimal ins Périgord, um einzukaufen. Und bevor er einkauft, sieht er sich um.

Er sagt, er könne in den Wäldern sogar riechen, wie gut die Trüffel sind. In dem Punkt haben wir zwar unsere Zweifel. Aber man muß Herrn Meyerle zugute halten, er kommt nur mit bester Ware zurück.

Wir von der Butterseite bei Meggle machen seit 112 Jahren Butter, verwenden dabei nur die beste Milch von Kühen, die wir praktisch alle persönlich kennen. Gut, das ist etwas übertrieben, aber wir kennen die Herden, die Wiesen und ihre Besitzer. Wir halten die Trüffel selbstverständlich für eine Zutat zur Butter. Herr Meyerle mit seinen jugendlichen 56 Lebensjahren sieht das natürlich anders.

Würden Sie uns bitte helfen, die oben aufgeworfene Frage zu entscheiden?

Ergreifen Sie Partei. Für die Butterseite von Meggle, 112, oder für Herrn Meyerle, 56. Am besten probieren Sie unsere Trüffelbutter auf einem frischen Baguette, leicht warm sollte es noch sein. Dann kommt der feine Geschmack der Trüffel am besten zur Geltung. Eine Scheibe gutes Toastbrot oder ein aufgewärmtes Baguette tut's auch.

Jetzt haben wir Sie aber lange genug vom Genießen abgehalten. Guten Appetit.

Coupon

- ◊ Ich habe Meggle Trüffelbutter gerade zum erstenmal probiert
- ◊ Ich kenne Meggle Trüffelbutter schon länger

- ◊ Ich denke, der Trüffel ist die Zutat zur Butter
- ◊ Ich meine, die Butter ist die Zutat zum Trüffel

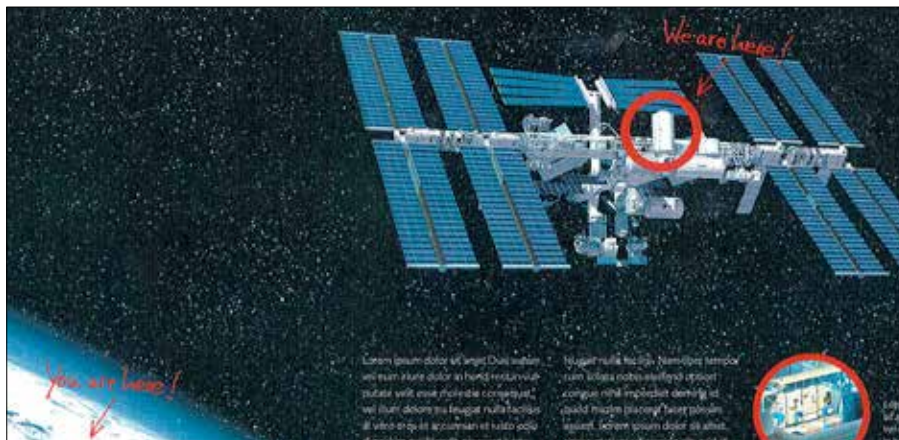
- ◊ Ich hätte gern die Meggle Rezeptvorschläge

◊ Ich hätte da noch einen Vorschlag: _____
Frau Medenbach, unsere Vorstandssekretärin, wird die Stimmauszählung gewissenhaft und neutral vornehmen.

Meggle. Man spricht wieder über Butter



Employer Branding war noch kein Stichwort. EADS sah sich im Wettbewerb um gute Ingenieure einfach im Hintertreffen gegenüber der Internetwirtschaft. Wer wollte im Jahr 2000 schon so etwas Veraltetes wie Flugzeug- oder Raumfahrttechnik studieren? Wer wollte normal verdienen, wo ihm die Webwirtschaft nicht nur Gold und Aktien, sondern auch das wahre Pioniertum versprach? EADS, gerade neu gegründet, brauchte eine Broschüre fürs Recruitment. Art Director Christian Schubert und ich haben sie gemacht. Für künftige Pioniere.



Manchmal schreibe ich auch ganz helle, erhellende Sachen in meinem Blog. Beispiel von Dezember 2007:

Natural Leadership: Präsenz und Stil

Die Marke ist kein Freund und nicht einmal „like a friend“ (Henkel). Denn die Marke ist kein Mensch und auch nicht der beste Freund des Menschen. Allmählich sehen es sogar die Markenmanager ein, die auf die Hirnforschung gewartet hatten (absatzwirtschaft 11/2007), statt dem Leben zumindest zuzusehen.

Dabei ist die Sache recht einfach. Wer mit jemandem in Beziehung treten will, muss präsent sein. Hier liegt wohl die Ursache der meisten Missverständnisse. Präsenz ist etwas anderes, als eine breite Brust zu zeigen; das kann man durch Aufblasen erreichen. Präsenz heißt eben auch: der „Sender“ ist empfangsbereit, er ist auf „Empfang“ gestellt. „Sender“ und „empfangsbereit“ sind für viele zwei Paar Schuhe. Falsch, es sind die zwei Schuhe eines Paares.

Für den „Sender“ kommt das Empfangen zuerst. Er muss empfangen, in welchem Zustand sich der „Empfänger“ befindet. Nur dann kann er adäquat senden. Der Empfänger spürt das. Seine Reaktion hängt (auch) davon ab, ob er erwarten kann, verstanden zu werden. Und da hapert es bei den meisten Marken. Wer mich beim Abendessen anbrüllt, „Jetzt bestellen“, hat nichts verstanden, hat nichts empfangen und kann nicht erwarten, eine Kommunikation aufzubauen. Wer die Website, die ich lesen will, mit Werbung verdeckt, ebenso.



[...]

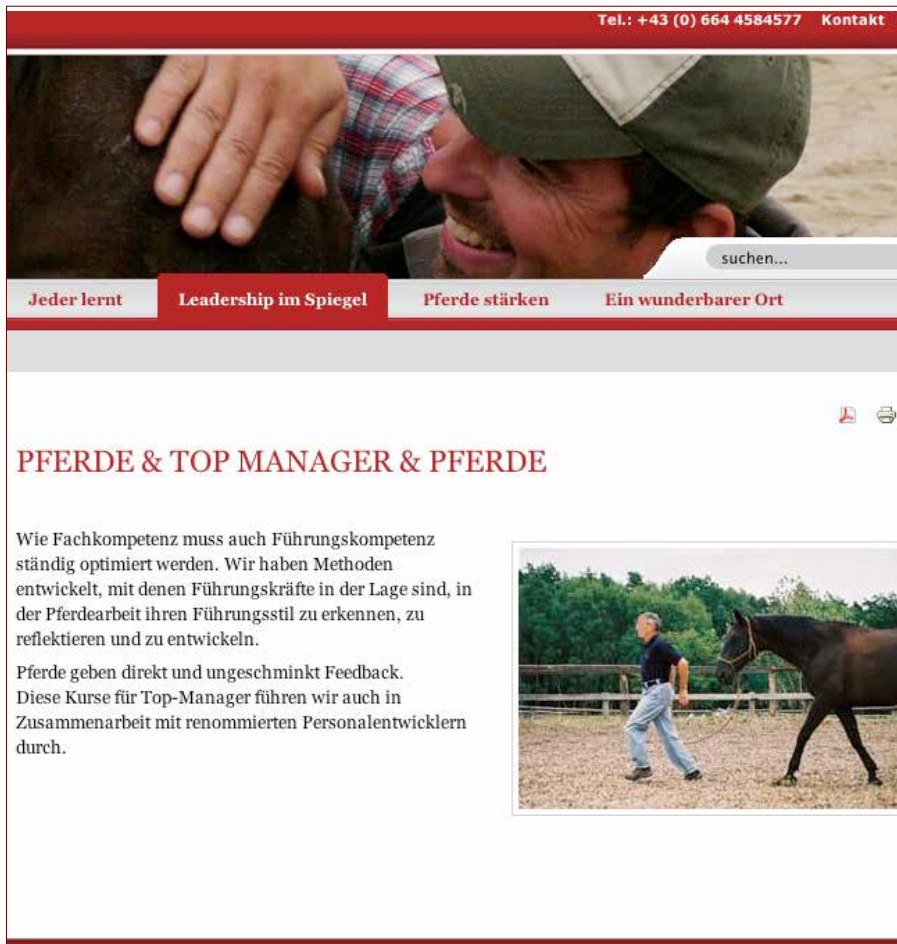
Wenn also die Marke schon kein Freund sein kann, so wenig wie ein Anrufbeantworter, dann wäre zu überlegen, ob hinter (oder vor?) der Marke nicht eine echte Person stehen sollte. Und ob deren Kommunikation sich nicht am besten an die Regeln hält, die für Fremde gelten. Also zum Beispiel, dass sie mich nicht beim Abendessen anpöbelt.

Eine solche Person ist nicht der immer wieder gern genommene Promi. [...] Miss Afflerbach (Bild: Anzeige von Howard Gossage) war ein anderes Kaliber.

Einfühlungsvermögen, Takt, Höflichkeit als Folge von Präsenz sind Voraussetzung für das Entstehen von Kommunikation. Für die persönliche Kommunikation sind nicht immer alle drei nötig. In der Kommunikation von Fremden sollten sie selbstverständlich sein.

Und wenn ein Markenmanager glaubt, seine Marke sei mein Freund, dann will er sich was schön reden. Vielleicht, weil er mit seinem Chef über den Bonus reden muss?

Basis für die Website (www.reinhard-mantler.at) von Reinhard Mantler Horse-Man-Ship war eine Broschüre, die ich entworfen hatte. Reinhard Mantler (oben im Bild) praktiziert einen natürlichen Umgang mit Pferden, ohne Zwang und Herrenreiter-Attitüde. Er nutzt diese beachtliche Fähigkeit auch als Coach von Führungskräften. (ca. 2009)



Doppelseite aus einem Dumme - DIN A4, Leineneinband -, der demonstriert, dass ein Geschäftsbericht nicht den Stil der Rechtsanwälte wiedergeben muss, sondern den der Marke. Gemeinsam mit Niels Buschke, Santiago Design, Hamburg. Textprobe:

Ein Geschäftsbericht ist meist eine lästige, wenn auch heiliggesprochene Pflicht. Die Zahlen sind bei seinem Erscheinen schon alt. Seine Daseinsberechtigung ist die Hoffnung. Die Hoffnung, irgendwann einmal als Nachschlagewerk dienen zu dürfen.

Ein Geschäftsbericht kann mehr sein.

Ein Geschäftsbericht kann mehr sein als Zahlen und Phrasen.

Ihr Geschäftsbericht kann Ihr Unternehmen interessanter machen.

Wie das?

Ihr Geschäftsbericht kann ein Krimi sein. Er kann eine Liebesgeschichte sein. Er kann die Geschichte von Zweifel, Mut und Sieg erzählen. Ihr Geschäftsbericht kann interessant sein - so interessant wie Ihr Unternehmen.

Für Howard L. Gossage († 1969) war die Werbung ein Flirt. Das Ziel: der Kaufakt. Der entsprach bei Gossage dem Kuss. Heute würden viele dies rabiater formulieren. Heute gibt es auch nicht mehr viele, die die Kunst dieses Flirts beherrschen. Es gibt ja Suchmaschinen und Partnerbörsen.

Wenn Sie sich also diesem wie auch immer zu benennenden Akt mit nachhaltiger Wirkung nähern möchten, machen Sie am besten von den unten angegebenen Daten Gebrauch.

Ich danke Ihnen für Ihr Interesse.

Ulrich Tekniepe

TEKNIEPE.COMMUNICATION

Mob 0172 6946998

Email mail@tekniepe.com

www.tekniepe.com

hier finden Sie auch den Audi-Film, weitere Arbeitsbeispiele und meinen Blog [brænd nju:s]