

One to One - Dialog über alle Medien

26.05.2009

Pressekontakt
pfeiffer design group GmbH

Herr Dr. Dominik Pfeiffer
Widenmayerstr. 31
80538 München
Telefon +49 89 540 455 7 - 0
Fax +49 89 540 455 7 - 10
presse@pfeiffer-design.com

Pressebüro
Koschade PR

Frau Tanja Koschade
Maria-Theresia-Str. 22
81675 München
Telefon +49 89 55 26 47 97
Fax +49 89 55 26 47 99
info@koschadepr.de

<p>ONEtoONE DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN www.oneoone.de</p>	<p>Meldung vom 26.05.2009 (aus ONEtoONE Print, Ausgabe 06/2009) Channel: Web</p>
<p>Channels Anwender Branchen Agenturen Kreation Print Mailing TV</p>	<p>Ist die traditionelle Website am Ende? Masterfoods geht mit seiner Website für die Fruchtbonbons Skittles neue Wege – sie leitet nur noch zu Skittles-relevanten Inhalten bei anderen Web-Diensten wie Wikipedia, Youtube oder Flickr weiter. Was halten ONEtoONE-Leser von dieser Art der Web-Kommunikation mit dem Endverbraucher?</p>
	<p>Jörg Herz Kreativdirektor und Vorstand der München: Einseitig und laut seine Markenbotscha das funktioniert auf dem Hamburger Fischmarkt, t funktioniert bei den High Involvement Products. D eröffnen und die Zielgruppe mit ins Scheinwerferli nehmen bindet die Zielgruppe. Den Markenlautspr zu stellen und auf Social Community Sites seiner zuzuhören, wie Skittles es macht, ist genial, beder das Ende des Hamburger Fischmarkts.</p>
	<p>Dr. Dominik Pfeiffer Geschäftsführender Ge der Pfeiffer Design Group in München: Nein, i traditionelle Unternehmens-Website ist keinesfalls Masterfoods trägt hierbei lediglich dem aktuellen ; Rechnung. Für bestimmte Zielgruppen bietet sich i User-Content-generierte Kommunikationsform an Zielgruppen wie Best Ager würde sich eine derarti Kommunikation überhaupt nicht eignen.</p>
	<p>Dirk Kedrowitsch COO der Agentur Pixelpark Am Ende sind es 08/15-Standard Corporate Sites Stange, doch diese werden wir auch nicht vermiss Authentisch und inhaltlich zielorientiert gesteuert, Corporate-Seite auch künftig eines der zentralen im Marketing- und Mediamix.</p>
	<p>Andrea Wenk Inhaberin der Agentur Frau W Hamburg: Der Weg ist der richtige: PR-Verantwo umdenken und neue, interaktive Kommunikations Meine Prognose: Die klassische Presseseite im Inf den nächsten ein bis zwei Jahren dem so genannt Media Newsroom weichen.</p>
	<p>Christian Henne Head of PR Communications in München: Letztlich geht Inhalt vor Kanal. Nur: Themen lassen sich Consumer Involvement und E schaffen. Für Unternehmen, die etwas zu erzählen über die gesprochen wird, können Twitter & Co ei Rolle spielen.</p>