

MEINUNG



Zeitung der Zukunft
von Frank Schmidt

Zeitungswerbung, Beilagenwerbung, Internetauftritt, Kommunikationsmix - die Werbebranche wird getrieben von neuen Herausforderungen. Die mannigfaltigen Möglichkeiten der Kommunikation im Zeitalter des Web 2.0 werden beschrieben. Es ist von hybriden Verbrauchern die Rede, die permanent zwischen Aldi und Armani pendeln. Wir alle kennen das Foto, auf dem ein Porsche vor einer Aldi-Filiale steht. Komisch nur, dass das meist verkaufte Auto ein Golf und der Musikantenstadel eine der meistgesehenen Sendungen ist. Die Diskussion um die Medien der Zukunft wird oft aus der Position der absoluten Wahrheit geführt. Ich glaube nicht, dass Web 2.0 die Tageszeitung ersetzen wird - es wird ihr aber eventuell eine neue Aufgabe zuteilen. Daraus ergeben sich Herausforderungen: Die Zeitungen müssen sich überlegen, wie sie morgen vielleicht ohne die eine oder andere Handelsanzeige auskommen, dafür aber stärker bei den Marken reüssieren. Das Web muss sich der Aufgabe der Glaubwürdigkeit stellen. Die Werbeagenturen müssen lernen, dass nicht nur preisgekrönte Imagekampagnen der Maßstab für Kreativität sind. Und wir Händler müssen lernen, im Säbelschleichen des Wettbewerbs die Stimme des Kunden nicht zu überhören. Es wird ein Miteinander der verschiedenen Medien geben, die sich ergänzen - das macht die Zukunft so spannend.

Frank Schmidt ist Bereichsleiter Marketing der Strauss Innovation Gruppe.

Perspektiven der Handelskommunikation

Erfolgreiche Printstrategie im Zeitalter der Medienvielfalt

Wie sehen sie aus, die Konsumenten der Zukunft mit verändertem Medien-nutzungsverhalten und neuen Informationszugängen? Und wie muss sich die klassische Handelskommunikation positionieren, um die Kundenansprache auch im Zeitalter der Medienvielfalt erfolgreich

lisierung und Individualisierung der Mediennutzung.

Trotz demographischen Wandels und einer stärkeren Individualisierung, so Rainer Wiesner, kann die Zeitung auch künftig mit ihren Stärken trumpfen: „Die Zeitungen wissen, wie man Aufmerksam-

keitsstrategien bietet die klassische Zeitung auch künftig optimale Rahmenbedingungen. Dies unterstrich auch Nienhaus: „Die Zeitung kann etwas verkaufen, was der Mensch noch gar nicht sucht.“ Im Gegensatz zum Internet, wo der Kunde sich über gezielte Suchstrategien Informationen beschaffen kann - aber eben kaum Bedürfnisse geweckt werden.

Einig waren sich Handels- wie Verlagsrepräsentanten in der gemeinsamen Zielsetzung von Werbung, die auch im



Experten aus Handel, Werbung und Verlagen beim Schlagabtausch.

zu gestalten?

Diesen Fragen stellte sich der diesjährige Handelswerbekongress am 14. und 15. Februar in Wiesbaden. Und diesen Fragen stellten sich zahlreiche Top-Repräsentanten aus Handel und Werbung, die auch kompetente Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft wussten.

Höhepunkt des 1. Kongresstages war der Mediengipfel, bei dem namhafte Köpfe der Branche der Frage auf den Grund gingen, wie der Handel zukünftig seine Werbebudgets erfolgreich investiert. Als Verlagsvertreter diskutierten Christian Nienhaus (Bild-Gruppe) und Rainer Wiesner (Südhof Medienkurier) sowie Matthias Schrader (SinnerSchrader) mit den Handelsrepräsentanten Ralf Pütmann (Kaufhof), Jürgen Schröcker (Hornbach) und Thomas Voigt (Otto Group). Unter der Moderation von Dr. Henning von Vierregge, Hauptgeschäftsführer GWA, beleuchtete die Expertenrunde die Herausforderungen der klassischen Massenmedien - allen voran der Zeitung - angesichts von Digita-

lisierung erzeugt“. Diese Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu wecken und gezielt zu bündeln - bis hin zum auslösenden Kaufimpuls - wird bei zunehmender Medienvielfalt immer wichtiger für die Werbewirtschaft. Der Kunde wolle sich nicht, so Wiesner, im Nirwana des Internet verlieren. Das Internet ist zwar vielfältig - aber auch kaum zu überblicken. Der Bedarf des Kunden an Orientierung, auch in der Handelskommunikation, wird angesichts der Medienvielfalt sogar wachsen. Hier kann die Zeitung ihre Stärke unter Beweis stellen.

Kampagnen, mit denen sich in der Zielgruppe gezielt Aufmerksamkeit für ein Produkt wecken lässt, sind im World Wide Web nur schwer umzusetzen. Die Frage, wieviel Werbebudget künftig ins Internet wandert, ist daher für den Handel noch lange nicht entschieden. Für gezielte Auf-



Rainer Wiesner (links) betont die Stärken der Zeitung, Dr. Henning von Vierregge hatte die Moderation übernommen.

digitalen Zeitalter Bestand hat: „Gegenstand des Geschäfts ist und bleibt es, Menschen zu begeistern, Dinge zu kaufen“, brachte es Wiesner auf den Punkt. Aber insgesamt wird der Kundenkontakt vielfältiger. Und wenn der Konsument Lust hat, sich vielseitiger zu informieren, muss auch der Handel darauf reagieren. Mit kreativen Ideen und aufmerksamkeitsstarken Kampagnen - gerade in der Zeitung.

Denn ein Vorteil der Zeitung gegenüber dem weltweiten Online-Marktplatz bleibt auch künftig unbestreitbar bestehen: „Es sind die Kauf- und regionalen Abonnementzeitungen, die den Boden bereiten, um Kunden in den stationären Handel zu bekommen“, so Nienhaus abschließend.

Andrea Gourd/Joachim Donnerstag

ZEITUNGSNEWS

Leseförderung durch Mannheimer Morgen

Kinder sind die Zeitungsleser von morgen. Um sie schon frühzeitig an das Medium Zeitung heranzuführen und ihnen die Vielseitigkeit des Angebotes zu verdeutlichen, führt der Mannheimer Morgen nun schon zum 5. Mal den LESEPASS durch. Rund 4500 Schüler aus knapp 200 Grundschulklassen nehmen an dem in Kooperation mit dem medienpädagogischen Institut Pro Media organisierten Projekt „Schüler lesen Zeitung“ teil. Über Unterrichtsmaterialien bis hin zu einer Verlagsführung erfahren die Dritt- und Viertklässler Wissenswertes rund um die Zeitung.

Übernahme der Braunschweiger Zeitung durch WAZ

Die vollständige Übernahme des Braunschweiger Zeitungsverlags durch die WAZ-Mediengruppe wurde jetzt vom Bundeskartellamt ohne Auflagen genehmigt. Neben dem Flaggschiff „Braunschweiger Zeitung“ gibt der Braunschweiger Zeitungsverlag in der Region die „Wolfsburger Nachrichten“ und die „Salzgitter Zeitung“ heraus. Die Gesamtauflage beträgt rund 210 000 Exemplare täglich. Mit der Übernahme soll die lokale Verankerung und Kompetenz der WAZ-Mediengruppe gestärkt werden.

Hamburger Abendblatt startet Plakatkampagne

Mit einer im März gestarteten, breit angelegten Plakatkampagne hebt das „Hamburger Abendblatt“ seine internationale Kompetenz hervor. Drei Motive, entworfen von der Hamburger Kreativagentur kempertrautmann, betonen lokale Präsenz und internationale Kompetenz des „Hamburger Abendblattes“. Der Claim lautet: „Täglich Hamburg und die Welt“. An rund 700 Plakatflächen der Hansestadt werden die Motive zu sehen sein.

Mehr wissen. Besser entscheiden.

Schneller zur Stelle.

Die besten Jobs, nur einen Maus-Klick entfernt: HORIZONT.NET ist mit über 3.000* Angeboten und Gesuchen einer der größten Stellenmärkte für Marketing, Werbung und Medien. Reinschauen lohnt sich. Unter:



*3.242 Stellenangebote und -gesuche,
14.03.2007 - 17:08 Uhr

www.horizont.net/job



NachrichtenWert

C&A nutzt clever die Kommunikationslogik der Zeitungen: Scanning, Selecting, Reading.



PrintWert

Die Zeitungen zeigen gerade selber, wie das geht: Wer liest, versteht. Aldi hat das schon seit langem verstanden.



KommunikationsWert

Hornbach zeigt, wie man richtig groß und relevant wird.

PreisWert

Der I-Pod ist wichtige Grundlage des Web 2.0. Das Einrichtungshaus Kare zeigt hier statt der virtuellen die reale Variante.



VertrauensWert
Die Anzeige von Stilwerk verkörpert Vertrauen und Gemeinschaft.

AktionsWert

Besser als Ikea kann man die Kraft der Zeitungen bei den Vorbereitungen der Kaufentscheidungen kaum umsetzen.



Der Megatreiber – mit Kreation zur stärksten Wirkung

Wie sieht eine erfolgreiche Printstrategie aus? Und wie muss sich die klassische Handelskommunikation ausrichten, um mit ihren Werbebotschaften die stärksten Wirkungen zu erzielen? Mit einer Orientierung an den zentralen Werten der Handelskommunikation: VertrauensWert, KonsumWert, PreisWert, KommunikationsWert, PrintWert, AktionsWert und NachrichtenWert.

Die Umsetzung der wichtigsten Consumer Insights erzielt Wirkung – und sie zahlt sich bei Effektivität und Effizienz von Zeitungswerbung aus. Die Zusammenstellung zeigt gelungene Beispiele kreativer Handelswerbung.

Stefan Dahlem



KonsumWert

MediaMarkt zeigt, wie man Stimmungen nutzt (das Motiv ist im ZeitungKreativ Wettbewerb nominiert für die Anzeige des Jahres 2006, Kategorie Handel, siehe S. 3).

Leit-Werte der Handelskommunikation revisited

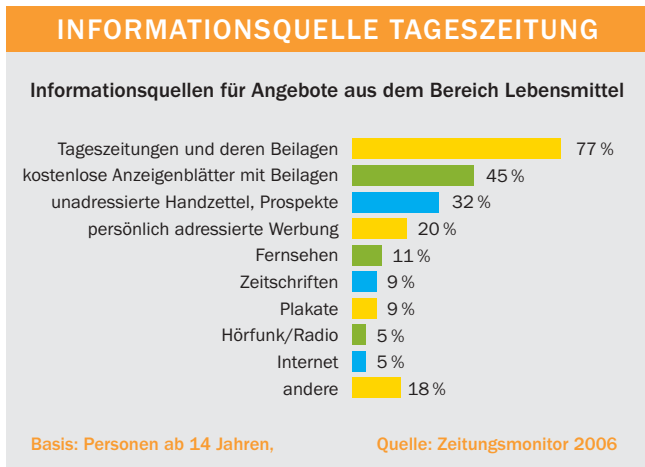
Consumer-Insights zur wirkungsstarken Gestaltung von Medienauswahl und Handelskommunikation

Die ZMG hat in zahlreichen Studien die Einstellungen und Nutzungsmuster der Verbraucher zu Medien und Werbung untersucht. Die wichtigsten Einsichten hierzu wurden für den deutschen Handelswerbekongress zu Leit-Werten der Handelskommunikation verdichtet. VertrauensWert, KonsumWert, KommunikationsWert, PreisWert, PrintWert, AktionsWert und NachrichtenWert – das sind die Werte, an denen sich die Handelskommunikation messen lassen muss. Die Bundesbürger setzen verstärkt auf „alte Werte“, die ihnen gerade in den Stürmen der Globalisierung Halt geben: Vertrauen, Gemeinschaft („Heimat“, „Wir“), Sicherheit und ihr Land Deutschland. Dazu gehört auch vor allen anderen Medien die Zeitung. Auch der Handel ist Bestandteil der heimatlichen Lebens- und Werte-Umwelt: Die Aldis, Edekas, Rewes, Karstadt, C&As, Media-Märkte, Obis oder Tchibos sind den Verbrauchern seit langem vertraut. Die Handelskommunikation muss dies berücksichtigen, durch Glaubwürdigkeit und regionale Verankerung. Denn „all business is local“. Beim KonsumWert zeigt sich ein vorsichtiges Wachstum beim Zukunftsvertrauen und Konsumklima. Diese zunehmenden Bereitschaften gilt es über geeignete Werbebotschaften abzuschöpfen.

matlichen Lebens- und Werte-Umwelt: Die Aldis, Edekas, Rewes, Karstadt, C&As, Media-Märkte, Obis oder Tchibos sind den Verbrauchern seit langem vertraut. Die Handelskommunikation muss dies berücksichtigen, durch Glaubwürdigkeit und regionale Verankerung. Denn „all business is local“. Beim KonsumWert zeigt sich ein vorsichtiges Wachstum beim Zukunftsvertrauen und Konsumklima. Diese zunehmenden Bereitschaften gilt es über geeignete Werbebotschaften abzuschöpfen.

Das Geschäft ist der Markenbotschafter, die Printwerbung sein Schaufenster

Der KommunikationsWert zeigt den Handel als Branche mit ganz eigenen Regeln bei Vermarktung und Kommunikation. So lassen sich die Insights des Branding nicht einfach von der klassischen Markenkommunikation auf den Handel übertragen. Denn hier ist der Laden, das Outlet der wichtigste Markenbotschafter, mit allen Produkten, die man dort kaufen kann, und vor allem den Mitarbeitern, die das Unternehmen verkörpern. Die konkreten Einkaufserfahrungen im „real life“ formen so das Markenimage des Handels und weniger die virtuellen psychologischen Traumwelten im TV-Spot oder „second life“ des Internet. Der Handel benötigt allerdings eine Ausweitung seiner Schaufenster in die gesamte Region, um Kunden in die Geschäfte zu locken und Geschäft zu machen. Hierfür ist Printwerbung ideal und bildet einen eigenen PrintWert. 77 Prozent der Verbraucher, die sich über Angebote informieren, tun dies über Anzeigen und Beilagen in den Zeitungen. Darauf folgen mit deutlichem Abstand Anzeigenblätter (45%) und Direktwer-



PREIS UND WERTIGKEIT

Verbraucher entscheidet nach Preis und Wert

	Preis**	Wert/Qualität*
Lebensmittelgeschäfte (2006)	46 %	46 %
Bekleidungsgeschäfte (2005)	37 %	46 %
Möbel-/Einrichtungshäuser (2005)	55 %	61 %

**günstige Preise *gute Qualität
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren Quelle: Zeitungsmonitor 2005/2006

Der Preis steht damit als eine Säule der Handelskommunikation: Ohne auch preislich attraktive Angebote mit entsprechender Werbung wird kein Händler auf Dauer auskommen. Allerdings wird die zweite Säule immer wichtiger: Die Qualität bzw. die Wertigkeit, die der Verbraucher in Relation zum Preis setzt. Hier werden in Zukunft nicht immer die billigsten Angebote das Rennen machen, sondern die preiswerten. Das sind die, mit denen der Verbraucher die beste Preis-Leistungs-Relation realisieren kann. Denn der Reiz eines Angebotes ergibt sich aus der wahrgenommenen Spanne zwischen (vergleichsweise niedrigem) Preis und (vergleichsweise hoher) Wertigkeit. Zur Wahrnehmung der Wertigkeit trägt in ganz erheblichem Ausmaß der Transport über qualitativ hochwertige Werbemedien wie die Zeitung bei.

Stefan Dahlem

bung (32% für nicht adressierte und 20% für adressierte Werbung), wogegen die elektronischen Medien nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Preis und Wert als Reiztreiber

Die Information über Preise und Leistungen ist für den Smart-Shopper ein absolutes Muss. Denn nur so kann er wirkliche „Schnäppchen“ machen. Dies ist angesichts der stagnierenden Realeinkommen schon eine Pflichtübung für die Bundesbürger, die sich zudem mit steigenden Kosten in anderen Bereichen konfrontiert sehen (Wohnung, Energie, Altersvorsorge).

Ihren Erfolg im Blick – Wahrnehmung und Wirkung von Anzeigen

Blickverlaufstest ZMG i-factory misst den Erfolg von Printanzeigen

Der Mensch sieht sich heutzutage an allen möglichen Orten mit Werbung konfrontiert. Mit dieser unvorstellbar angestiegenen Informationsflut und Angebotsvielfalt bei allen möglichen und unmöglichen Gelegenheiten geht häufig ein subjektiv empfundener Zeitdruck einher. Unerbittlich ringen alle Werbetreibenden um die Beachtung ihres Produkts. Das Konstrukt der Aufmerksamkeit erlangt zentrale Bedeutung.

Erregt die Werbung Aufmerksamkeit, löst sie positive Emotionen aus und bleibt sie im Gedächtnis haften? Prominente, Humor, Erotik und Tiere sowie stark emotionale Stimuli, Signalfarben und ausgefallene Formate sollen helfen, die beabsichtigte Werbewirkung zu erreichen.

Die Prüfung der Aufmerksamkeitsleistung der Werbemaßnahmen kann im Anschluss an die jeweilige Werberezeption erfolgen. Die Probanden der Zielgruppe werden befragt und auf diese Weise die Gedächtnisleistung der Botschaften erfasst. Bewusst müssen die Probanden einzelne Werbeinhalte reproduzieren und beschreiben. Mit der Erfassung der Erinnerungen wird dann auf die entsprechende Aufmerksamkeits-Wirkung geschlossen.

Voraussetzung für einen erfolgreichen Kundenkontakt ist jedoch schon die visuelle Aufmerksamkeit des Kunden während der Informationsaufnahme. Diese unbewussten, automatisierten und schnellen psychologischen Prozesse, die bereits während der Betrachtung einer Zeitungsanzeige auftreten, müssen systematisch, valide und nachvollziehbar erfasst werden. Wirkt das Key Visual? Werden die Texte gelesen? Wie wird die Anzeige betrachtet? Spricht die Zeitungsanzeige den Leser emotional und kognitiv an? Erhöht die Anzeige das Produktinteresse? Ein zentrales Element einer umfassenden Wirkungsüberprüfung ist daher die Erfassung der Blickbewegung unter möglichst realistischen Gegebenheiten. Dies leistet ZMG i-factory.

Beobachtung der Werbewirkung

Die reine Blickregistrierung mit Hilfe der ZMG i-factory läuft dabei wie folgt ab:

Im Durchschnitt beschäftigen sich 50 Probanden ausgiebig mit einer Zeitung, wobei sie die Zeitung wie gewohnt lesen. Während des Lesens wird mit Hilfe eines Remote Eye Tracking-Systems die Blickbewegung erfasst. Dabei tragen die Leser nichts auf dem Kopf, sondern das System befindet sich stationär vor dem Probanden. Zwischen Leser und Zeitung befindet sich keine störende Scheibe. Es wird eine realistische Zeitung mit redaktionellen Inhalten und den Anzeigen in Papierform dargeboten. Der Blickverlauf der Testpersonen wird anschließend ausführlich dokumentiert.

Anzeigenbeispiele

Die Blickdichteverteilung (vgl. Abbildung 1) ermöglicht die Identifikation von Aufmerksamkeitschwerpunkten auf Printanzeigen. Die durchschnittliche Rezeptionsdauer lässt sich mit Hilfe einer Farbskala ablesen. Im Beispiel sind die Aufmerksamkeitschwerpunkte (vgl. in Abbildung 1 „rötliche/gelb-grüne“ Bereiche) deutlich zu erkennen. Rote Farbe markiert die Bereiche, die von den Testpersonen im Durchschnitt besonders lange betrachtet wurden.

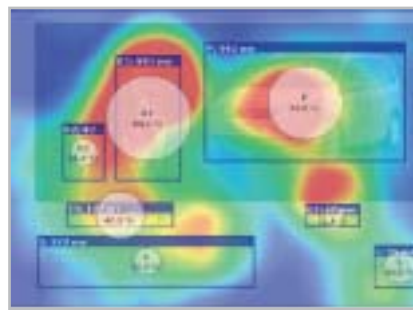


Abb 1: Die Schwerpunkte der Aufmerksamkeit sind deutlich farblich hervorgehoben.

Drei Fixationsarten, die jeweils für bestimmte Arten der Informationsverarbeitung typisch sind, können erfasst werden (vgl. Abbildung 2):

- Blau: Expressfixation (< 100 ms) für die schnelle Orientierung und das Erkennen von vertrauten Reizen (wie z.B. Logos).
- Grün: Pikturale Fixationen (100 bis 300 ms) für die Verarbeitung von bildhafter Information und einfachen Bedeutungszusammenhängen sowie
- Rot: Textuelle Fixationen (> 300 ms) für das komplexe semantische Verständnis.
- Weiß: Keine Fixationen

Um die Ursachen von Aufmerksamkeitschwerpunkten und -defiziten zu verstehen, werden Aufmerksamkeitsverlauf und Blickdynamik untersucht (vgl. Abbildung



Abb 2: Die Fixationsdauer ist im Kreisdiagramm abzulesen und wird prozentual angegeben.

3 „Pfeile“). Die Dicke der Pfeile ist proportional zur Anzahl der Übergänge zwischen zwei Bereichen. Die Zahl auf dem Pfeil gibt an, wieviel Prozent der Übergänge von einem Bereich auf diese Übergangsmöglichkeit entfallen. Die Blickreihenfolge zeigt, wie groß der Anteil an Testern ist, der von einem ausgewählten Bereich auf andere Bereiche wechselt. Der Blickverlauf startet mit den orangefarbenen Pfeilen. Sie zeigen den Anteil an Personen, der sich vom ausgewählten Bereich auf andere Bereiche bewegen.

Die gelben Pfeile geben an, wie viel Prozent der Tester sich von den erreichten Bereichen aus zu anderen Bereichen weiter bewegen. Hier bedeutet dies z.B., dass 44 Prozent der Tester bei der Headline starten

und zum zentralen Angebot in der Motivmitte schauen. 22 Prozent bewegen ihre Blicke zum Angebot rechts oben (orange-farbene Pfeile). Von denjenigen, die zuerst auf das Angebot in der Bildmitte schauten, wendet sich die Hälfte auf das Angebot oben rechts und 25 Prozent auf das darunter platzierte Angebot.

Fazit

Die Anzeigenrezeption ist zu Beginn von sehr kurzen Aufmerksamkeitsprozessen gekennzeichnet. Häufige Expressfixationen können als Strategien zur Aufmerksamkeitsallokation angesehen werden. Anfangs geht es darum, die Aufmerksamkeitsressourcen zielgerichtet einzusetzen. Anzeigen muss es also gelingen, bereits der flüchtigsten Expressfixation etwas Span-

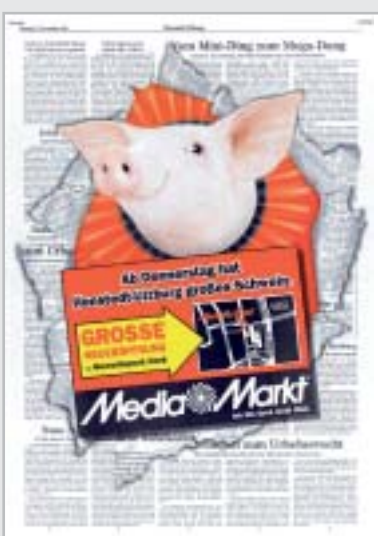


Abb 3: Wohin wandert der Blick? Die Pfeile markieren den Blickverlauf.

Auseinandersetzung mit der Werberezeption zu leisten. Diese Erkenntnisse der Wahrnehmungsforschung sollten bei der Anzeigengestaltung beachtet werden.

Die ZMG i-factory ermöglicht, die Wirkung von Printanzeigen in Zeitungen umfassend und valide zu erfassen. Die Wahrnehmung der Anzeige im zeitlichen Verlauf wird deutlich. Die Testsituation ist biotisch, da Testpersonen eine echte Zeitung so lesen können, wie es ihnen beliebt. Die Anzeige muss dabei mit dem Content und anderen Anzeigen konkurrieren; ganz wie im wirklichen Leben. Die Wahrnehmung der Anzeige kann durch die Software der ZMG i-factory veranschaulicht werden. Die Daten werden automatisch, detailliert und facettenreich ausgewertet.

Durch unsere umfassende Datenbank können alle Anzeigen in ihrer Wirkung verglichen werden. Anzeigenstärken und -schwächen können aufgedeckt, Entscheidungsgrundlagen erarbeitet, Anzeigengestaltungen optimiert und Fehlinvestitionen vermieden werden. Anfragen bitte an baumann@zmg.de. Axel Baumann



ZEITUNGKREATIV

Nominiert für die Anzeige des Jahres 2006, Preis der Jury und Publikumspreis, Kategorie Handel

Eine Fachjury hat diese sechs Handelsanzeigen und die im Artikel auf S. 2 abgebildeten Anzeigen von MediaMarkt und Stilwerk für den ZeitungKreativ Wettbewerb nominiert. Erschienen sind die Anzeigen zwischen April und Dezember 2006. Unter dem Vorsitz von Prof. Klaus Hesse (Hochschule für Gestaltung, Offenbach) wurden in diesen Tagen die Preisträger ausgewählt. Eine Umfrage der ZMG-Forschung unter 2.500 Verbrauchern ergab die Preisträger des Publikumspreises. Bei der Preisverleihung am 26. April 2007 in Frankfurt werden die Gewinner in der Kategorie Handel zusammen mit den Gewinnern in der Kategorie Marke/Dienstleistung und den Siegern des Nachwuchswettbewerbs New(s)comers Best 2006 vorgestellt.

Weitere Informationen rund um ZeitungKreativ finden Sie unter www.wuv.de/szene/zmg/index.php und www.zeitungskreativ.de.

Petra Gremmlspacher



NEWS / SERVICE

Werberezeption

Wie und wann wirkt Werbung? Auf diese Frage gibt die Intermedia-Studie „Werberezeption“ fundierte Antworten mit einem intermediären Vergleich von Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, TV, Hörfunk, Internet, Plakat und direktverteilter Werbung. Die Studie kann angefordert werden unter infocenter@zmg.de.

IMPRESSUM

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG

HERAUSGEBER

Markus Ruppe
Dr. Stefan Dahlem
Dr. Joachim Donnerstag
Schmidtstraße 53
60326 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69 / 97 38 22-0
Telefax: 0 69 / 97 38 22-51
Internet: www.zmg.de

VERANTWORTLICH

Dr. Andrea Gourd -46

REDAKTION

Stefanie Buchert -67

Dr. Stefan Dahlem -25

Melanie Gose -20

Klaus Jung -68

Mehr wissen. Besser entscheiden.

Mehr Bewegung im Business.

CUCUMACHAS

Warnung: versuchen Sie dieses Workout nie mit einem anderen Fachblatt als HORIZONT. Haltungsschäden wären programmiert.



1. Sie leiden unter Bewegungsmangel? Die Waage ist Ihr Feind? Und beim Fitness-Studio kommen Sie nicht durch die Drehtür? Dann gibt's nur eins: entspannte Sitzhaltung einnehmen, zu HORIZONT greifen ...



2. und Ihre Lieblings-Zeitung an beiden Enden festhalten. Dabei die Ellenbogen im 90-Grad-Winkel ausrichten. Brust raus, Bauch rein und die Arme weit ausbreiten!



3. Nach zwei Artikeln wieder zusammenführen. Und ausbreiten – zusammenführen. Und zwei, und drei, und vier, und fünf ... (und immer weiter bis zu Spießr Alfons).



4. Jetzt den Nacken entspannen und den Kopf ganz langsam von links oben nach rechts unten ...



5. ... und wieder zurück bewegen. Diese Übung bitte mehrfach wiederholen.



6. Zum Abschluss spontan aufspringen, locker ins Meeting oder in die Mittagspause joggen und die Kollegen mit den neuesten Top-News aus Marketing, Werbung und Medien beeindrucken.

www.horizont.net/abo

