

## PROJEKTE & ETATS

# UNSERE MISSION – IHR NACHMITTAG

## Image-Spots für das Tagesprogramm des mdr



Das Sixth Sense - Produktionsteam: Jörn Schröder, Bettina Wagner, Jürgen Schulz während des 16-Stunden-Drehs.

Der mdr verjüngt sein Image und wünscht sich mehr Aufmerksamkeit für sein Tagesprogramm. Sixth Sense ist der Berufung gefolgt und hat einen Spot konzipiert, der doch alle Vielseitigkeit des Nachmittagsprogramms unter einen Hut bekommt.

Dass der Mitteldeutsche Rundfunk ein ganz und gar zeitgemäßer und verbraucher-naher Sender ist, lässt sich an vielen Dingen festmachen. Ob transparente Hightech-Fassade der Sendeanstalt, die übersichtliche Konzeption des

Internetauftritts oder das grafische Design der Trailer im Fernsehprogramm – alles spricht für Offenheit, Information und Kommunikation.

Nach der Überarbeitung des Gesamt-„Outfits“ präsentieren sich Fernsehen und Hörfunk nun deutlich jünger, frischer und moderner.

Im Rahmen dieser Umstrukturierung sollen auch die Inhalte der Sendungen im Tagesprogramm einer erweiterten, auch

jüngeren Zielgruppe näher gebracht werden. Unkonventionell, attraktiv und zeitgemäß – das waren die Ausgangsattribute im Briefing für Sixth Sense zur Konzeptentwicklung für einen Image-Spot zum Tagesprogramm des mdr.

Bereits ein Blick auf das Programm lässt erahnen, dass die Betonung hier auf „vielseitig“ liegt. So unterschiedlich wie die Sendungsinhalte sind auch die Moderatoren. Und da lag der Ansatzpunkt für Sixth Sense.

Die sonst ausschließlich in ihrem Sendungsbackground verankerten Moderatoren haben wir zusammengebracht. In Armageddon-Manier in orangefarbene Outfits gesteckt, bilden die Stars des Nachmittags eine unschlagbare Einheit und führen den Zuschauer unkonventionell durch das mdr-Gebäude, hinter die Kulissen von Koordination und geschäftiger Vorbereitung und vermitteln dem Zuschauer, selbst dabei zu sein.

## KOMMENTAR / LEITARTIKEL

### EIN PLÄDOYER FÜR UNSEREN STANDORT IN MITTELDEUTSCHLAND

„Unterwegs in einer weltoffenen Stadt am Knotenpunkt zwischen West- und Osteuropa“ lautet der Untertitel eines kürzlich erschienenen Stadatlases über Leipzig und es klingt, als drehe sich die ganze Welt um diese Stadt.



Thomas Krietsch  
Geschäftsführer

Was für einige zunächst ein wenig vermessen klingt, ist nicht die Selbstüberschätzung einiger Leipziger. Vielmehr ist es das Ergebnis einer so vielseitigen wie kontinuierlichen Entwicklung der sächsischen Messestadt. Kaum eine andere Stadt im Osten Deutschlands hat sich in den letzten 15 Jahren so multilateral verändert wie Leipzig. Dabei ist es nicht nur die Lebensqualität, die historische Bedeutung und die Ansammlung kultureller Attraktionen, die Leipzig zu diesem besonderen Ort machen.

Leipzig ist Ausrichter großer Sportereignisse, verfügt über erstklassige Musiker und Orchester, belebt seine Einkaufsstraßen mit neuen Kaufhäusern und hat sich mit seinen Künstlern in der internationalen Szene etabliert. Die erfolgreiche Ansiedlung der großen Unternehmen (Porsche, BMW, DHL) ist ein deutliches Zeichen dafür, dass wir uns zu einem wichtigen Wirtschaftsstandort in Mitteldeutschland entwickelt haben. Die geografisch vorteilhafte Position, eine gezielte Standortpolitik und die nachhaltige Infrastrukturaufentwicklung bilden die Basis für die wirtschaftliche Attraktivität Leipzigs.

Mit der Osterweiterung Europas ergeben sich für uns neue Marktchancen. Einige unserer Kunden haben das bereits entdeckt und entwickeln ihre Aktivitäten. Wir werden sie dabei begleiten.

## PROJEKTE & ETATS

# SENSE, DESIGN & ROCK 'N' ROLL

## Sixth Sense gestaltet LWB-Lounge in der Moritzbastei

Die Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft und der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland präsentieren sich als Partner seit kurzem gemeinsam in Leipzig. Die Info-Lounge dazu entstammt der Feder von Sixth Sense und kann im Café Barbakane der Moritzbastei besucht werden.

Die „MB“ gehört für Leipzigs Studenten von je her als Kulturveranstalter, Café (Kneipe), Club und Ausrichter von Konzerten und Lesungen zu den festen Größen in der Stadt. Die Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft als Hauptvermieter für „studentisches Wohnen“ präsentiert sich deshalb bereits seit einigen Jahren mit einer Lounge in den historischen Gewölben. Im vergangenen Jahr konnte die LWB mit Kabel Deutschland Europas größten Kabelnetzbetreiber als Partner gewinnen. „Ein fetter Deal“ ist ein „Joint Venture“ der beiden Unternehmen, die gezielt auf die studentische Zielgruppe ausgerichtet sind. Bei Einzug in die neue Wohnung und Bestellung eines Internetanschlusses bei Kabel Deutschland erhält der Student einen Bonus von 200 Euro zusätzlich zu allen Preisaktionen von Kabel Deutschland.

Neben den attraktiven Angeboten für angehende Akademiker wurde auch die gemeinsame Präsentationsform der Partner neu überdacht.

Im Februar konnte sich Sixth Sense im Wettbewerb zur Neugestaltung der Lounge gegen die Konkurrenz durchset-

zen. Inzwischen ist das Projekt erfolgreich realisiert und das Ergebnis kann sich sehen lassen.

Die Parameter des Wettbewerbs waren klar abgesteckt und gerade deshalb eine Herausforderung. Der Wunsch der Klienten nach einer modernen, zukunftsorientierten Darstellung wurde überlagert

von den Vorgaben des geschützten Ambientes der Moritzbastei.

Die Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft, eines der größten Unternehmen der deutschen Wohnungswirtschaft und Hauptvermieter studentischer Wohnungen, wünschte sich eine am Begriff „Wohnen“ orientierte Gestaltung. Die

Präsentation ihrer Produktpalette vor allem für ein junges Publikum sollte zeitgemäß, aber nicht zu auffällig erscheinen.

Die Demonstrationsmöglichkeit einer Verbindung mit Highspeed-Internet war für Kabel Deutschland als Anbieter für Highspeed-Inter-



net und digitales Fernsehen eine funktionale Prämisse.

In klarer formaler Sprache steht die Sitzgruppe eigenständig im tonnenförmig gewölbten Raum. Andererseits integriert sich die Lounge aber durch sorgfältige Farb- und Materialauswahl in das Ambiente des bestehenden Cafés.

Logos und Typographien sind nach den Vorstellungen der Auftraggeber deutlich sichtbar, aber dezent und zurückhaltend in das Gesamtbild integriert. Die Sichtverbindung durch das vorhandene Fenster in den Hof wurde in den Entwurf aufgenommen und bildet auch wörtlich genommen einen Hingucker.

Dass man nicht nur hinsieht, sondern auch Gebrauch macht von der neuen Dimension des Wohnens, hat sich schon am ersten Abend gezeigt. Zur Übergabe herrschte großer Andrang.

## PROJEKTE &amp; ETATS

# FLEX FONDS – PARTNER MIT ALLEINSTELLUNGSMERKMAL



**ALLEINSTELLUNGSMERKMAL ERWÜNSCHT!**

§ 15b EStG

*Das FLEX Fonds-Anlagekonzept ist vom Wegfall der Steuerprivilegien NICHT betroffen!*

Sie wollen neue Wege gehen und sich durch ein exklusives Alleinvertriebsrecht am Markt auszeichnen?

Für unseren Ansparg FLEX Fonds 1 suchen wir bundesweit motivierte, engagierte, verkaufstarke Premium-Partner mit überdurchschnittlicher Qualifikation.

FLEX Fonds, eine seit über 16 Jahren etablierte Initiatoren-gesellschaft mit vorbildlichen Anlageergebnissen, garantiert Ihnen ein erstklassiges Anlagekonzept mit außergewöhnlichen Perspektiven – damit Sie und Ihre Kunden immer zu den Gewinnern zählen!

Werden Sie FLEX Fonds Premium-Anlageberater!

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:  
info@cf-fonds.de  
www.flex-fonds.de

**FLEX** fonds  
CF FONDS GMBH  
Glöppinger Straße 19/21 · 73614 Schorndorf  
Telefon (07181) 4837-0 · Telefax (07181) 4837-137

## Kampagne 2005: Kreative Ansätze für intelligente Anleger

Im vergangenen Jahr hat Sixth Sense ein umfassendes Maßnahmenkonzept zum Aufbau und zur Stärkung der Marke FLEX Fonds entwickelt. Offensichtlich mit Erfolg, denn nun startet eine neue Kampagne mit „Alleinstellungsmerkmal“ für das Emissionshaus aus Schorndorf.

„Wer sich mit durchschnittlichen Produkten und Konzepten zufrieden gibt, der kann nur Durchschnittliches leisten – so sehr er sich auch anstrengen mag.“

Die Aussage ist klar. Für den Anleger,

wie für die Mitarbeiter. Ebenso klar wie die Forderungen und Leistungsangebote der seit 16 Jahren am Markt etablierten Initiatorengesellschaft. Die Zielgruppe ist von vornherein genau definiert. Man erwartet motivierte, überdurchschnittlich qualifizierte Persönlichkeiten, die das Unternehmen mit viel Engagement als verkaufstarke Partner unterstützen. Dafür bietet FLEX Fonds den potenziellen Anlageberatern mit seinen „Ansparg-FLEX Fonds 1“ ein überdurchschnittliches Anlagekonzept, das Analysten und Anleger nicht nur überzeugt, sondern begeistert.

In Anlehnung an den optisch hochwertigen Anspruch des neu entwickelten Markendesigns wurde eine Kampagne entwickelt, die dem Wunsch des Kunden nach dem nicht Durchschnittlichen entspricht. In ihrem Design orientiert sich die Anzeige am erarbeiteten Corporate Design, dessen „emotionale Sachlichkeit“ auch als Kernwert in der neuen Kampagne fortgeführt wird.

Neben der Präsentation und Eigenwerbung des Unternehmens ist vordergründig eine Karrierechance Kern der Aussage.



Neben der Entwicklung der Eventaustattung für „Crescendo 2005“ hat Sixth Sense bei der Entwicklung des Emissionsbuches 2005 mitgewirkt.

## PROJEKTE &amp; ETATS

## HIGHTECH-SENIOREN-KOMMUNIKATION

### Innovativer Service

Spätesten seit dem „Methusalem-Komplott“ weiß jeder, dass unsere Gesellschaft in großem Ausmaß altert. Dass sich diese demografische Entwicklung nicht mehr aufhalten lässt, steht außer Frage. Dabei ist die Alterung kein spezifisches Phänomen für Deutschland, vielmehr ist es ein europäischer und globaler Effekt, dessen Folgeerscheinungen für die Wirtschaft heute schwer einzuschätzen sind.

Den Älteren kommt künftig nicht nur eine wachsende Bedeutung in unserer Gesellschaft zu, für alle Unternehmen bilden sie ab sofort eine wichtige Zielgruppe und stellen schon heute eine Investition in die Zukunft dar.

Wir als Agentur sind mit dieser Entwicklung konfrontiert und haben uns um die Zielgruppe 50+ ein spezielles Wissen angeeignet. So entwickeln wir zukunftsweisende Konzepte, die den spezifischen Anforderungen an ein erfolgreiches „Seniorenmarketing“ gerecht werden.

Eines dieser Projekte möchten wir gern vorstellen. Als Spezialist im Bereich Seniorendienstleistungen hat es sich GZP Kommunikation zur Aufgabe gemacht, das Internet für ältere Zielgruppen einfacher und bedienerfreundlicher nutzbar zu machen.



Dazu hat das Unternehmen ein Dienstleistungsangebot entwickelt, welches von der Schulung durch speziell ausgebildete Medienpädagogen über bedienungsfreundliche Hard- und Software bis zum Vor-Ort-Service mit technischer Installation und Anbindung an die vorhandene Telekommunikationsstruktur reicht.

Sixth Sense entwickelte eine Basiskommunikation mit Logo, Informationsflyer, Anzeigen und Internetauftritt. Dabei wurde in der Entwicklung die veränderte Wahrnehmung von Formen und Farben der Zielgruppe 50+ besonders berücksichtigt. Die Anforderungen an die visuelle Kommunikation der Zielgruppe 50+ wird durch klare und große Schriften und ruhige Farben und eine logische Gliederung der Texte erreicht.

Ein weiteres Arbeitsfeld bildet die Entwicklung von Kommunikationskonzepten für Partnerprojekte der GZP im Umfeld von Banken und Finanzdienstleistern. Hier entstehen im Rahmen der GZP-Projektaktivität Konzepte und Lösungen für die Kundengewinnung und Bindung für die Zielgruppe 50+.

## MESSE- UND EVENTKOMMUNIKATION

## FAIRNET: EUROSHOP 2005 Sixth Sense – ein Netzwerkpartner



Der Apfel steht als Symbol für die grundlegenden Marken- und Unternehmenswerte der FAIRNET: Frische, Wachstum, Vitalität, Qualität, Vertrauen und guter Geschmack. Die Agentur hatte sich mit ihrem Konzept im Jahr 2003 im Wettbewerb um den Markenführungs- und Kommunikationsetat auf Anhieb durchgesetzt.

In unseren letzten beiden Ausgaben von „Im Osten was Neues“ haben wir bereits vom Gewinn des Kommunikationssetats und den geplanten Maßnahmen zum Aufbau der Corporate Identity berichtet. Inzwischen finden sich die Kommunikationselemente (Imagebrochure, Geschäftsdrucksachen, Anzeigen,

Relaunch des Internetauftritts usw.) realisiert und im Umlauf.

FAIRNET bietet als Koordinator eines hochspezialisierten Netzwerks alle Leistungen der integrierten Messe- und Ausstellungskommunikation. Von der Planung und Koordination bis hin zur Ausführung eines Messestandes ist FAIRNET Anbieter perfektionierter Dienstleistungen bis hin zu komplett konzipierten

und inszenierten Messeauftritten. Von entscheidender Bedeutung für die Präsentation und Kommunikation des Dienstleisters war deshalb die schnelle Verständlichkeit des kompletten Leistungsspektrums.

Zur Darstellung von FAIRNET auf der EUROSHOP 2005 konnte Sixth Sense Unterstützung in bewährter Manier leisten.

UNTERNEHMENSPROFILE

An dieser Stelle berichten wir ab sofort über Unternehmen, mit denen wir seit Jahren erfolgreich zusammenarbeiten.

# PROMPT für OASE

Das Stuttgarter „prompt Promotion Team“ ist ein langjähriger Partner unserer Agentur. Für die erfolgreiche Positionierung am Markt bietet das Unternehmen effiziente und wirkungsvolle Ansätze. Der Promotionbereich wird nach Projektlage in die Kategorien „Business to Business“ und „Business to Consumer“ gegliedert. Für zusätzliche Serviceleistungen stehen im Bereich Personalservice geschulte Mitarbeiter zur Verfügung.

Das Leistungsspektrum von prompt umfasst neben Konzeption einer Promotion auch deren gesamte Koordination. Hierzu gehören Casting und Schulung der Promoter, die Auswahl des Equipments, die datenbankgestützte Einsatzplanung und Logistik. Die ständige Budget- und Kostenkontrolle begleitet das Projekt und prüft abschließend mit einer Auswertung aller Faktoren den Erfolg der Aktion.

Für das Unternehmen OASE GmbH, den Marktführer im Bereich Garten- und Teichtechnik, führte prompt im Frühjahr 2005 zur Markteinführung des Teichsaugers Pondovac 3 eine bundesweite Promotion in Gartenschmuckmärkten und Baumärkten durch.



Als Nachfolger des Erfolgsmodells Pondovac 2 wurde der innovative Schlammsauger mit Beginn der Gartensaison dem Publikum vorgestellt.

Die Präsentation am Verkaufspunkt zielte auf die Überzeugung im praktischen Einsatz des Geräts und ermöglichte den potenziellen Kunden umfassende Testmöglichkeiten.

Das Promotion-Personal wurde vorab zu Produkten und technischen Hintergründen der Firma OASE gebrieft.

Dass die Produktpräsentation ein Erfolg war, zeigt die Tatsache, dass 49% der Kunden ihre Kaufentscheidung bereits direkt am Verkaufspunkt trafen. Durch direkten Kundenkontakt und professionell geschultes Personal ist dieser Marketingeinsatz einer der wirkungsvollsten, um Marktanteile zu festigen und zu steigern.



PROJEKTE & ETATS

# POINT OMEGA

„Anwendung für elektronische Spracherkennung“

... so beschreibt die Point Omega AG kurz und knapp ihr Leistungsprofil. Damit der Kunde entdeckt, dass dahinter ein komplexes und im höchsten Maße innovatives Sprachportal steckt, hat Sixth Sense ein Konzept für die Kommunikation des Unternehmens entwickelt.

Im Jahr 2003 gegründet, hat sich Point Omega auf die Erstellung und Realisierung von Sprachportalen auf ASP-Basis spezialisiert. Die reine Bereitstellung der Technologieplattform gehört ebenso zum Angebot des Unternehmens wie umfangreiches Know-how in den Bereichen Beratung und Analyse, Systempflege und -administration, Support und Schulung sowie Projektmanagement.

Sixth Sense hat das vielseitige Leistungsangebot des Sprachportals auf

den Punkt gebracht. Die Darstellung der einzelnen Lösungsbausteine, von Mehrwertdiensten und ASP-Dienstleistungen über Technologie und Services bis hin zu Consulting und Projektmanagement, war für die Präsentation von Point Omega von größter Wichtigkeit. Gleichwertig musste aber auch der Anspruch erscheinen, nach gründlicher Analyse kundenindividuelle und passgenaue Gesamtkonzepte anzubieten.

Das Design stützt sich deshalb auf die drei Hauptgruppen: das Unternehmen Point Omega, die Lösungsangebote sowie kundenorientierte Vorteile. Diese klare Gliederung erleichtert es dem Kunden, sein passendes Lösungssegment zielsicher herauszugreifen. Wem das nun noch nicht genug praxisorientiert ist, der greift einfach zum Telefon.

Ein abrufbares Anwendungsbeispiel gibt einen Einblick in die außerordentliche Qualität des Dienstleistungs- und Technologiespektrums des Heidelberger Unternehmens.

Einen musikalischen Gruß können Sie gerne unter der Rufnummer 0621-43071355 an Geschäftspartner, Freunde und Bekannte veranlassen.



PROJEKTE & ETATS

# WACHSTUMSMÄRKTE: GO EAST!

## Sixth Sense konzipiert Mailing für Messeprojekt

Dass in Osteuropa viele verborgene Kräfte schlummern, wissen die meisten Unternehmen. Wie man diese am besten freilegt, noch nicht. Die Messeprojekt GmbH möchte ihren Kunden jetzt ein Geschäftsmodell anbieten, das die Messeauftritte an den richtigen Wachstumsmärkten positioniert und für den Unternehmer kein Risiko birgt. Das Mailing und Kommunikationsmittel dazu wurde von Sixth Sense entwickelt.

Die Leipziger Messeprojekt GmbH ist seit mehr als 15 Jahren national wie international im Messebau tätig. Über 80

qualifizierte Fachleute entwickeln und realisieren mit hohem Anspruch individuelle und ausgereifte Messeauftritte. Einem breit gefächerten Kundenkreis stehen umfangreiche Bestände an Materialien, Ausstattung, Beleuchtung und komplette Messestände zur Verfügung.

Mit der wirtschaftlichen Erschließung neuer Wachstumsmärkte in Osteuropa verändert und verlagert sich auch das Messegesehen. Die Messeprojekt GmbH hat auf diese Tendenz reagiert und an den Brennpunkten neue Partner gefunden, die den qualitativen und ökonomischen Ansprüchen genügen.

Das Geschäftsmodell ist so selbstverständlich wie rationell. Die Messeprojekt GmbH plant den Auftritt des Kunden in gewohnt hochwertiger Qualität. In Peking, Moskau, Xian oder Ulan-Bator übernimmt ein Partner die Ausführung. Das spart Transport-, Hotel- und Reisekosten, Verwaltungs- und Genehmigungsgebühren, Versicherungen, Zollaktivitäten, Entsorgungskosten, um nur einige Kostenarten zu nennen. Die Forderungen der Klienten nach gewohnter Qualität, Termintreue und personeller Betreuung werden von Messeprojekt vertraglich garantiert.

Ob Deutschland, Osteuropa oder Asien – für den Kunden bleibt Messeprojekt auch in Zukunft, was es schon immer war: ein kompetenter, individueller und verlässlicher Messepartner. Er gewinnt bei diesem Geschäftsmodell eines – neue Chancen.

Die Aufgabe von Sixth Sense bestand nun darin, das neue Geschäftsmodell an bestehende Kunden wie auch neue Zielgruppenbereiche heranzuführen. Dazu wurde eigens eine Broschüre entwickelt, die sowohl das Unternehmen kurz vor-

stellt, als auch ausführliche Argumente für die Erweiterung des Tätigkeitsfeldes findet. Abbildungen von Referenzobjekten ergänzen die Klappbroschüre. Der hinterlegte Grundriss Europas erfährt auf der gegenüberliegenden Seite eine Erweiterung in Richtung Osten und zeigt damit die geografischen Entwicklungsmöglichkeiten auf.

Parallel dazu hat Sixth Sense ein Mailing entwickelt, das im Rahmen der Münchner Baummesse erstmalig zum Einsatz kam.

Hierbei wurden an die Messekunden Referenzlisten, Broschüren verschickt.

Der Erfolg des Ausstellers ist Indikator für den Erfolg des Messemachers. Flexibilität und Innovation sind nicht nur Maßstäbe für Ausstellungsinhalte, auch ein erfolgreiches Netzwerk dahinter unterliegt diesen Grundvoraussetzungen. Im Frühjahr war die Messeprojekt GmbH auf Veranstaltungen in Peking und Moskau erfolgreich aktiv.



## PROJEKTE &amp; ETATS

# SELECTRIC – ZUM THEMA WERTEWANDEL

## Erfolgreicher Fachhandelsspezialist baut auf Partnerschaften

Mit inhaltlich wie visuell großformatigen Schlagworten wirbt die Kampagne für den Distributor SELECTRIC Nachrichten Systeme. In Versalien leuchten weiß auf blauem Grund Begriffe wie Tradition, Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, Fairness und Kompetenz.

Die Ansammlung der Werte, die für eine gute Partnerschaft stehen, sind jedoch viel mehr als nur Eyecatcher. Das Münsteraner Unternehmen blickt inzwischen auf eine 25-jährige Firmengeschichte zurück. Aus einem kleinen Dienstleistungsbetrieb entwickelte sich im Lauf der Jahre einer der führenden Mobilfunk-Servicebetriebe Europas mit heute fast 300 Mitarbeitern.

Der Vertrieb und die Wartung von Telekommunikationssystemen jeder Größenordnung und Anwendung sind Geschäftsgegenstand des Unternehmens.

In der Firmenphilosophie sind Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauen als Grundwerte verankert. Diese Grundbegriffe sorgen nicht nur im zwischenmenschlichen Umgang innerhalb des Unternehmens für ein positives Klima. Im Umgang mit dem Kunden bilden sie

neben Sachverstand, reibungsloser Koordination und Beratungs- und Betreuungsgüte die Basis.

Selbstverständlich trifft das ebenso auf den Umgang mit den Partnern zu.

Das dürfte für den ebenfalls in Münster ansässigen Mobilfunkanbieter The Phone House auch ein Auswahlkriterium für die neue Partnerschaft gewesen sein. Die beiden Unternehmen wollen bei der Betreuung des Fachhandels künftig stärker zusammenarbeiten. Selectric wird für den Mobilfunkanbieter einen Teil der Fachhandelsbetreuung, darunter die Provisionsabrechnung und Hardwarelieferungen, übernehmen.

The Phone House hat große Pläne: Es will Deutschlands größtes Fachhandelsnetz schaffen. Jede deutsche Stadt mit mehr als 10.000 Einwohnern soll eine Präsenz des Mobilfunkanbieters erhalten. Die Kooperation sieht unter anderem die Schaffung einer gemeinsamen Fachhandels-Plattform vor. Im Rahmen der Partnerschaft wird Selectric wesentliche Teile der operativen Unterstützung für die Fachhändler übernehmen. Ein weiteres Ziel der Kooperation ist Unternehmensanga-

ben zufolge die Vergrößerung der Handelspartner-Landschaft.

Über das gute Gelingen der Zusammenarbeit braucht man sich sicher nicht zu sorgen. Zumindest im Hinblick auf die Unternehmensphilosophie herrscht Einigkeit. Wie bei Selectric stehen ein ehrlicher Umgang mit dem Kunden sowie ein engagiertes, freundliches und effizientes Dienstleistungsangebot an vorderster Stelle.

Als Anbieter für Nachrichtensysteme präsentierte sich Selectric auf der diesjährigen Interschutz-Interpolice in Hannover. Das Schwerpunktthema der Weltleitmesse für Rettung, Brand- und Katastrophenschutz und Sicherheit lag bei Neuheiten im Digitalfunk. Die Interschutz konnte in diesem Jahr erfreulicherweise einen Aussteller- und Besucherrekord verzeichnen. Dabei stieg die Internationalität unter den Teilnehmern deutlich an.

## PROJEKTE &amp; ETATS

## BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT Eventreihe: Gemeinsame Chance

Die Bundesagentur für Arbeit resümiert. In drei Veranstaltungen zum Thema SGB II – Gemeinsame Chancen blickt die Agentur zurück auf die ersten 180 Tage und zieht Bilanz. Das Eventmanagement dazu stammt von Sixth Sense Leipzig.

„Am 1. Januar 2005 wurden die Arbeitslosenhilfe und die Sozialhilfe von einer neuen Sozialleistung abgelöst: der Grundsicherung für Arbeitssuchende (Arbeitslosengeld II). Verschiedene Leistungen sollen die Arbeitssuchenden bei der Suche nach einem Arbeitsplatz unterstützen, damit diese die Versorgung der Familie schnellstmöglich wieder aus eigener Kraft bestreiten können.“ (Zitat Internetauftritt Bundesagentur für Arbeit.)

In der neuen Struktur der Grundsicherung übernimmt der Grundsatz „Fördern und Fordern“ eine maßgebliche Position. Der Arbeitssuchende soll mit Hilfe der zahlreichen Fördermöglichkeiten seine beruflichen Kenntnisse und Fähigkeiten verbessern und damit seine Chancen auf dem Arbeitsmarkt erhöhen. Entsprechend verhält sich auch die Vergabe der finanziellen Leistungen. Nur wer sich aktiv um die Integration am Arbeitsmarkt bemüht, erfährt die entsprechende Unterstützung.

Im Rückblick auf die erste Jahreshälfte 2005 wollte die Agentur für Arbeit erste Zwischenergebnisse dokumentieren und Auskunft darüber geben, wie sich das neue System bewährt hat und was in Zukunft noch optimiert werden sollte. Sixth Sense hat dazu in Berlin, Düsseldorf



und Nürnberg je eine Konferenz vorbereitet und betreut. Die Größe der Veranstaltungen war je mit 370 bis 425 teilnehmenden Personen veranschlagt. Der Leistungsumfang von Sixth Sense begann bei der Einladungsgestaltung und endete bei der Betreuung der Konferenzbesucher.

Dazwischen lagen einige Leistungsstufen mehr. Dem Versand der gestalteten Einladungen folgte die Auswertung der Rückantworten und die Erstellung der Teilnehmerlisten. Für Teilnehmerfragen stand als Ansprechpartner ein Mitarbeiter der Agentur zu Verfügung. In Vorbereitung der Konferenzen wurden Informationsmappen unterschied-

lichen Inhalts gestaltet und Titelfolien zur Projektion erarbeitet. Zur Orientierung während der Veranstaltungen wurde von Sixth Sense ein Leitsystem entwickelt. Für die Gäste des Podiums und der Pressekonferenzräume wurden im abgestimmten Design Informationsmappen erstellt.

Am Veranstaltungstag wurden die Events vor Ort personell begleitet.

Sixth Sense resümiert, wenn auch mit etwas Eigenlob. Ein reibungsloser Veranstaltungsablauf spricht für eine optimale Eventorganisation.

## ALLGEMEINES

## DIE SINNLICHE EXPANSION

Während Leipzigs City unter dem Lärm der Großbaustellen in diesem Sommer nicht zur Ruhe kommt, haben andere Stadtteile zu sich gefunden und festigen ihre Position im Stadtbild. Schleußig als Vermittler zwischen Zentrum und dem noch etwas rüden Plagwitz erlebt momentan einen großen Zuspruch.

Vor allem junge Familien entdecken den von Kanälen und Wasserarmen durchzogenen Stadtteil und bringen Cafés, Bioläden und Immobilienmakler mit sich. Doch noch erhält sich das

Straßenbild einen heterogenen und lebendigen Charakter. Wenn sich der Charme der alten Fassaden mit dem optimistischen Blick nach vorn vermischt, entstehen Spannungspunkte und echte Lebendigkeit.

Sixth Sense liegt mittendrin. Am grünen Ufer der Weißen Elster und lässt sich von der positiven Entwicklung der Stadt inspirieren. In Leipzig beschäftigen wir zehn Mitarbeiter. In unserer Dependance in Stuttgart arbeiten vier „Werber“ mit Sinn und Verstand für unsere Kunden.

**Sixth Sense**  
Corporate Communication

## Impressum

Herausgeber:  
Sixth Sense GmbH  
Corporate Communication

Büro Leipzig  
Oeserstraße 33 a · 04229 Leipzig  
Telefon (03 41) 48 73 40-0  
Telefax (03 41) 48 73 40-1  
www.sixth-sense-leipzig.de

Büro Stuttgart  
Robert-Koch-Straße 83 · 70563 Stuttgart  
Telefon +49 711 955930-36  
Telefax +49 711 955930-60  
www.sixth-sense-stuttgart.de

Redaktion:  
Thomas Krietsch  
Mail: thomas.krietsch@sixth-sense-leipzig.de

Gestaltung: Iveta Cholakova

Auflage: 1.000 Exemplare

Druck: MaXxPrint Leipzig

„Im Osten was Neues“ ist die Agenturzeitung der Sixth Sense GmbH · Corporate Communication, Leipzig und Stuttgart. Sie erscheint 3- bis 4-mal pro Jahr und wird kostenlos abgegeben. Die Autoren der Artikel geben ausschließlich ihre persönliche Meinung wieder. Für Fehler und Irrtümer können wir keine Haftung übernehmen. Druckfehler bitten wir zu entschuldigen.

Agenturprofil:  
Agentur für Unternehmenskommunikation mit besonderen Kompetenzen für klassische Kommunikation, Messe- und Eventkommunikation.

Mitarbeiter: Insgesamt 14 Personen