

F&H

Concept & Vision





Change

Auf neue Herausforderungen reagieren – aber wie?

Das Informationsverhalten der Kunden hat sich dramatisch verändert. Nicht das Unternehmen, sondern der Kunde bestimmt, wie er informiert werden will. Das bedeutet das Ende von „Interruption Marketing“. Der Fokus richtet sich jetzt auf die Fragen: Wie navigiere ich den Kunden auf die Kommunikationskanäle, auf denen ich zu finden bin? Und wie relevant muss der Content sein, damit der Kunde bewusst nach mir sucht?

Auf diese Fragen haben wir uns konzentriert, um Sie kompetent beraten zu können.



Speed

Das Informationstempo verschärft sich – was ist zu tun?

Vor dem Hintergrund, dass sich das Informationsvolumen demnächst verzehnfacht, macht das Thema „Information Overload“ die Runde. Doch eine aktuelle Studie entkräftet diesen Overkill-Mythos. Vielmehr zeigt sie, dass die Mehrheit damit gut umzugehen versteht. Sie hat gelernt, die Wertigkeit einer Information schnell einzuschätzen. Dabei sind Bilder hilfreich. In knapp zwei Sekunden hat unser Gehirn eine Bildinformation verarbeitet. Dagegen können wir uns in der gleichen Zeit gerade mal sieben Wörter merken.

Die schnelle Bildsprache besitzt also viel Potential und deshalb haben uns darauf spezialisiert.



Know how

Kommunikationsaufgaben werden komplexer – welche Folgen hat das?

Angesichts einer immer komplizierter werdenden Welt wächst der Wunsch nach dem schnellen Durchblick. Trendforscher sprechen von der „neuen Einfachheit“, die Amerikaner machen daraus „KISS – keep it smart and simple“. Klingt einfach, ist es aber nicht. Denn es erfordert professionelles Know-how, um Kompliziertes verständlich darzustellen. Nur Scharlatane, so sagte einmal der Werbefachmann Walter Schönert, machen es umgekehrt. Aber zu dieser Gruppe gehören wir nicht.



Work flow

Vernetzte Arbeiten mit der Agentur – wie funktioniert das?

Das F&H Cockpit ist die Schnittstelle zwischen Ihrem und unserem Networking. Es ist eine Plattform auf der alle Prozesse eines Projektes dargestellt werden. Von allen Beteiligten kann der aktuelle Stand jederzeit abgerufen werden. Doch für ein konstruktives Miteinander ist das persönliche Gespräch nach wie vor wichtig. Deshalb gibt es regelmäßige Projektmeetings, auf denen wir unsere Erfahrungen austauschen und die Prozesse optimieren. Ein Workflow, der sich sehr bewährt hat.

Creati vity



Keinen Respekt vor dem Status Quo – oder doch lieber Mainstream?

Nur anders sein als andere ist noch kein Erfolgs-rezept, sonst gäbe es keine „Boring Winners“-Kampagnen, die zwar nicht originell, aber ökonomisch erfolgreich sind. In der Innovationstheorie spricht man vom „Sweet Spot“, vom perfekten Zusammentreffen aller Faktoren, die eine Idee erfolgreich machen. Wer im Sinne von „Sweet Spot“ die diffizilen Mechanismen einer innovativen Kommunikation kreativ nutzt, schlägt auch unter ökonomischen Gesichtspunkten jede Main-stream-Kampagne, so eine McKinsey-Studie.

Dieser Herausforderung stellen wir uns, denn unser Ziel ist es, immer eine Idee besser zu sein.



Visual

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte...

... oder gilt diese Metapher aus dem Jahr 1921 nicht mehr? Doch – mehr denn je. In einer Flut von Bildern, Filmen, Foto-Reportagen und Medienberichten ist es wahrlich eine Herausforderung, die Übersicht zu behalten. Die selektive Sichtweise ist dabei das Gebot der Stunde. Was Art-Direktoren und Fotografen seit jeher auszeichnet und sie befähigt, diese Profession auszufüllen, ist die Kunst, das Gute vom weniger Guten zu unterscheiden und eine Auswahl zu treffen. Das Angebot ist riesig, die Möglichkeiten sind schier unerschöpflich.

In Zeiten digitaler Bildverarbeitung und immer engeren Timelines können nur geschulte Augen diese Entscheidungen treffen und die Anforderungen der "reduktiven Selektion" erfüllen, die letztlich zum stimmigen "Key Visual" führen.

Expe- rience



F&H

Concept & Vision

F&H Porter Novelli
Brabanter Straße 4
D-80805 München

Telefon +49/89/12175-0
Fax +49/89/12175 197

E-Mail info@fundh.de

www.fundh.de