

Röser Presse steigert Servicequalität

Im Dialog mit den Menschen der Region“ heißt es auf der Website der Röser Presse GmbH, deren publizistisches Flaggsschiff die Sonntagszeitung Boulevard Baden ist. Eine neue Telefonanlage ermöglicht, diesen Dialog künftig schneller und effizienter zu gestalten. Durch die Verknüpfung von IT und Telefonie landen Kundenanfragen ohne Umwege stets beim richtigen Ansprechpartner.

Die Zusammenführung der drei „Kanäle“ E-Mail, Fax und Telefon erfolgt über eine Telefonanlage mit Computer Telephony Integration (CTI) und Faxserver. Anrufe, E-Mails und Faxe werden kom-



Röser-Presse-Geschäftsführer Luderwald (links) nimmt den BestPractice Award auf der CeBIT Hannover entgegen.

fortabel über Microsoft Outlook verwaltet, sämtliche kundenbezogenen Informationen einschließlich der Korrespondenz über den PC gemanagt. Bereits beim ersten Telefonklingeln erscheint der komplette Datensatz des Anrufers mit allen Kundeninformationen auf dem Bildschirm. Die Erreichbarkeit, insbesondere der Außendienstler, wurde zudem über die mobile Anbindung von BlackBerrys spürbar verbessert. Die Mitarbeiter haben sich schon nach kurzer Zeit an die neue Anlage gewöhnt. „Binnen weniger Wochen wollten die Mitarbeiter auf diese Technik nicht mehr verzichten“, berichtet Röser-Presse-Geschäftsführer Steffen Luderwald.

Auf der CeBIT in Hannover im März dieses Jahres wurde die Röser Presse GmbH mit dem BestPractice Award in der Kategorie „Sonderpreis für den größten zu verzeichnenden Kundennutzen 2009“ ausgezeichnet. Die BestPractice-IT Unternehmen haben moderne Technologien konsequent umgesetzt.

www.roeser-presse.de

Bowling am See

Trendsportarten kommen und gehen, nur wenige halten sich tatsächlich für längere Zeit. Zu letzteren gehört auch Bowling, eine recht alte Sportart, die sich auf einem Höhenflug befindet. Seit Herbst 2005 auch in Karlsruhe.

Im LAGO Bowling-Center herrscht eine ganz besondere Atmosphäre. Dabei setzen die Betreiber auf ein innovatives Gesamtkonzept aus Bowling, Gastronomie und Event in einem attraktiven Ambiente. Und bei Sonnenschein lockt der Biergarten mit Palmen, Sand und See – dem LAGO.

„Im LAGO Bowling Karlsruhe findet man alles, was mit dem Buchstaben B anfängt“, so lautet der Slogan des über 2 000 Quadratmeter großen Bowlingcenters im Westen von Karlsruhe. Und tatsächlich: Das Center vereint Bowling, Billard, Brasserie, Bar, Bistro und Biergarten unter einem Dach.

Das Herzstück bilden die 24 Brunswick-Bowlingbahnen. Bis zu acht Personen können auf einer Bahn spielen.



Das LAGO – ein Bowling-Center mit Atmosphäre.

Spaß, Kommunikation und Aktivität sind garantiert. Auch als Firmensport hat sich Bowling etabliert. So trifft sich jeden Mittwoch die Firmenliga im LAGO.

Mit über 200 weiteren Sitzplätzen, einem großzügigen Biergarten und einem separaten Clubraum bietet das LAGO Platz für jeden Anlass und bei jedem Wetter. Darauf ist auch das gastronomische Angebot des LAGO perfekt abgestimmt. Verschiedene Büffetvariationen – auf Wunsch auch mit Sekt- und Cocktailempfängen – stehen zur Auswahl. Beim Bier setzt man neben nationalen Sorten auch auf das regionale Vogelbräu.

Ein weiteres Highlight ist ein sieben Meter langer Tischfußball. Bis zu 22 Personen können mit sechs Bällen gleichzeitig ein Spiel austragen. Hier ist Teamgeist gefragt! www.lago-bowling.de

Große Auftritte auch für kleine Budgets

Werbung will Menschen erreichen. Deshalb muss sie sich zeitgemäßer Medien bedienen, die den Verhaltensmustern der Zielgruppen Rechnung tragen. Die Medienauswahl muss sich also an den Arbeits-, Freizeit-, Konsum- und Informationsgewohnheiten der Gesellschaft orientieren.

Das Plakat ist das einzige Medium, das unaufgefordert die Konsumenten anspricht. Plakate sind allgegenwärtig und wirkungsstark – auf einer neun Quadratmeter großen Fläche ist eine Werbebotschaft nicht zu übersehen. Und weil Großflächenplakate mit durchschnittlich 11,25 Euro Flächenmiete pro Tag nicht nur preiswert, sondern einzeln belegbar sind, eignen sie sich auch ideal für kleine und mittlere Budgets, um gezielt zu werben.



Dennoch wissen selbst Werbeexperten oft wenig über die Funktionsweise dieser so genannten „Out-of-Home-Medien“. Die Außenwerbung ist ein Terrain für Spezialisten. Stellt sich also die Frage: Wo findet man solche Spezialisten? In Baden-Baden. Dort hat sich die PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH in den letzten Jahren zu einem führenden Dienstleister für anspruchsvolle Plakatkampagnen entwickelt.

Das 22-köpfige Team um Geschäftsführer Hartmut Schäfer-Englisch hat sich darauf spezialisiert, seinen Kunden die vielfältigen Möglichkeiten der Außenwerbung zugänglich zu machen. Modernstes technisches Equipment, der blitzschnelle Zugriff auf sämtliche Werbeträger und die Erkenntnisse der aktuellen Mediaforschung erlauben die Planung von Kampagnen, die exakt auf die Ziele, Bedürfnisse und finanziellen Möglichkeiten der Werbekunden zugeschnitten sind. www.posterselect.de

Das Plakat auf einer Großfläche – wie hier für die neue Welle – kostet am Tag durchschnittlich nur 11,25 Euro.