

# BAW MONITOR

Der Newsletter der

Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Ausgabe 01/2008



## INHALT

---

### AUS DER BRANCHE

- Interview: Revolution der Communities im Web 2.0?
- Expertentipp: Erfolgreiche Kommunikation mit gehirn-gerechter Werbung
- Marketing-Lexikon: ABC-Analyse

### TERMINE

- Veranstaltungen
- Originalvorlesungen zum Schnuppern

### IM VISIER

- Werdegang eines Absolventen  
Jan Lehmann

## EDITORIAL

---



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

ich freue mich, Ihnen heute unseren ersten BAW Monitor präsentieren zu können. Mit aktuellen Themen rund um die Kommunikationsbranche möchten wir Ihnen nützliche Informationen darbieten. Außerdem haben Sie hiermit die Möglichkeit sich regelmäßig über Veranstaltungen und News der BAW einen

Überblick zu verschaffen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und freue mich, wenn ich Sie bei einer Veranstaltung an der BAW begrüßen kann.

Dr. Matthias Lung  
Akademie-Direktor



## INTERVIEW

### Revolution der Communities im WEB 2.0?



Andreas Keck

Andreas Keck, Kommunikationswirt BAW, lehrt seit 1999 an der BAW mit den Schwerpunktthemen Dialog im Internet, Online-Marketing, eCommerce sowie Communities. Beruflich ist er als Geschäftsführer der keck. KG Online-Marketing | eCommerce und als kreativ-strategischer Planer in der Geschäftsleitung der Stawicki Werbeagentur tätig.

**BAW:** *StudiVZ, Facebook, Lokalisten oder Xing, um nur einige der bestehenden Communities im Internet zu nennen. Herr Keck, welche Entwicklung beobachten Sie bei diesen Plattformen?*

**Keck:** Das ist recht unterschiedlich zu bewerten. So kämpfen StudiVZ und Lokalisten engagiert und verbunden mit vielen Mühen um die Durchsetzung ihrer jeweiligen Ertragsmodelle. Dabei spüren beide, dass ihr Klientel, das bisher von kostenlosen und weitgehend werbefreien Leistungen verwöhnt wurde, nicht vermarktet werden will und sich zum Teil heftig gegen eine Kommerzialisierung wehrt. Xing dagegen wächst profitabel in einer Zielgruppe, die deren Geschäftsmodell annimmt und bereit ist dafür zu bezahlen und auch in einem bestimmten Rahmen Werbung zu dulden, ja vielleicht sogar zu goutieren.

Ich denke, dass Community-Konzepte von Anfang an klare, transparente und öffentliche Ertragsmodelle haben sollten. Wer sich den Anstrich eines Wohltäters gibt um danach abzukassieren, wird es schwer haben.

**BAW:** *Wie glauben Sie, wird sich das Nutzerverhalten in den nächsten Jahren entwickeln? Glauben Sie, dass die Tendenz zur Auswahl einer einzigen Community pro Nutzer geht oder wird sich der Viele-Profile-Anleger durchsetzen?*

**Keck:** Der Mensch ist ein Nutzenoptimierer und tendiert zur Bequemlichkeit. Deshalb glaube ich eher an „Single-Sign-In“ Modelle. Ich gehe davon aus, dass sich nur einige wenige Profilportale durchsetzen werden und

sich eher Modelle eines zentralen Datenprofils mit Freigaben an verschiedene Portale durchsetzen wird.

**BAW:** *Holtzbrinck Ventures beteiligt sich an StudiVZ und Microsoft investiert Milliarden in die Facebook Community. Welche Bedeutung hat für eine Community die Markenbildung? Überleben nur Marken, die große Investoren hinter sich haben?*

**Keck:** Natürlich ist ein gewisses Mass an Kapital notwendig. Aber wichtiger als Finanzmittel ist das kreative Kapital. Was bringt's meinen Nutzern? Welche Vorteile erleben Sie nachhaltig? Wofür sind sie bereit auch zu bezahlen? Welche Formen von Werbung und Vermarktung finden Akzeptanz? Wie nachhaltig werden die Konzepte verfeinert und optimiert?

**BAW:** *Wie glauben Sie, sieht ein erfolgreiches Geschäftsmodell für Communities aus? Werbefinanziert oder könnte der Gewinn von Erkenntnissen aus Nutzerverhältnissen kommen, Stichwort Data-Mining?*

**Keck:** Beides kann erfolgreich sein. Entscheidend ist die Akzeptanz bei den Usern. Nur wenn diese ein Geschäftsmodell langfristig unterstützen, wird es Erfolg haben.

**BAW:** *Gesellschaftspolitischen Themen wie der Einführung eines biometrischen Ausweises oder einer Versicherungskarte mit Speicherchip sowie die Verringerung des Abhörschutzes steht die Bevölkerung allgemein kritisch gegenüber. Wie beurteilen Sie diese Haltung in Hinblick auf den eher unsensiblen Umgang mit persönlichen Daten in Internet Communities? Momentan ist der Nutzer eher gläsern – glauben Sie an eine Kehrtwendung oder werden in Zukunft gleichbleibend bereitwillig persönliche Daten publiziert?*

**Keck:** Wir werden zwei Trends erleben. Zum einen werden Menschen mit bestimmten Daten weiterhin relaxt umgehen und in einem gegenläufigen Trend ihre sensiblen Daten deutlich aktiver schützen. Öffentlich wird gemacht, was einem nutzt, geheim soll bleiben, was einem schaden kann. Für interessant halte ich deshalb Konzepte wie das eines Daten-Schließfachs der DeutscheDaten GmbH aus München, die es sich zur Aufgabe gemacht hat in Zeiten eines „Always-Online“ den Men-

schen einen sicheren Platz für ihre persönlichen Daten zu schaffen.

**BAW:** Herr Keck, sehen Sie eine Chance für eine Renaissance der analogen Netzwerke in Form von zum Beispiel Stammtischen oder exklusiven Clubs wie dem Rotary Club? Glauben Sie, dass das Bedürfnis nach Exklusivität oder Anonymität des Einzelnen wieder stärker wird?

**Keck:** Der gegenwärtige Boom virtueller Netzwerke ist ein Ausdruck der Sehnsucht von Menschen nach sozialen Kontakten und Wertschätzung. Deshalb werden

auch „echte“ Netzwerke weiter existieren. Sozialer Austausch gehört schlicht zu den Grundbedürfnissen der Menschen.

Exklusive Zirkel werden dabei weiterhin ihren Reiz haben. Denn jeder ist gerne dort „drin“, wo andere exkludiert, also ausgeschlossen werden. Dabei ist die Anonymität von untergeordneter Wichtigkeit, zumindest wenn es um unsensible Daten geht. Die meisten Mitglieder eines exklusiven Zirkels zeigen gerne und stolz ihre Mitgliedschaft. Oder warum sonst tragen Rotary-Mitglieder Ihre berühmte Nadel?

## EXPERTENTIPP

### Erfolgreiche Kommunikation mit gehirn-gerechter Werbung



Claus Mayer

Claus Mayer, g k k DialogGroup GmbH (Bremen Frankfurt München) hat über 25 Jahre als „Chef“ in großen DM-Agenturen gearbeitet (Wunderman International, HM1 später BBDO InterOne), war von 1990-96 Jury-Vorsitzender des ddp (Deutscher Direktmarketing Preis) und ist seither ddp-Ehrenvorsitzender und aktives

Jury-Mitglied. Claus Mayer engagiert sich seit vielen Jahren an der BAW und ist Dozent für Text und Gestaltung. Sein berufliches „Hobby“ ist die Verbindung von Praxis und Forschung.

#### Warum Sie mit gehirn-gerechter Werbung deutlich erfolgreicher kommunizieren

Gehirn-gerecht heißt entsprechend den Aufnahme-Fähigkeiten und dem Aufnahme-Verhalten des Gehirns zu texten, zu gestalten. Das Wort „gehirn-gerecht“ stammt von Vera Birkenbihl, Gehirn- und Kommunikations-Trainierin (bekanntestes Buch „Stroh im Kopf“).

Im Dialog-Marketing, wo Resonanz-Messung immer stattfindet, haben gehirn-gerechte Werbemittel meist zu deutlich besseren Ergebnissen geführt: beim Initial-Response und in der Nachhaltigkeit. D.h. Informationen aus gehirn-gerechten Werbemitteln werden von den Empfängern leichter verarbeitet und dauerhafter gespeichert.

Mein persönlicher Eindruck aus jahrzehntelanger Tätigkeit im Dialog-Marketing, verbunden mit einem intensiven Studium wissenschaftlicher Veröffentlichungen „rund um’s Gehirn“: Bis zu 90 % aller Werbemittel sind nicht oder nur teilweise gehirn-gerecht.

Der Grund: Klassische Kreative wissen meist überhaupt nicht, dass es viele Erfahrungen aus der Wahrnehmungs- und Gehirn-Forschung gibt, die für die Kommunikation nutzbar sind. Sie begnügen sich mit ihrem Know-how oder „stehen über solchen Dingen“. Kreative im Dialog-Marketing sind meist nicht genügend geschult. „Man“ müsste sich eben selbst um solches Wissen kümmern.

#### Die Schlüssel zum gehirn-gerechten Aufbereiten von visuellen Informationen sind einige „simple“ Erkenntnisse:

1. Visuelle Informationen werden in mehreren Aufnahme-Stufen „konsumiert“. Zunächst gibt es immer eine sehr kurze Orientierungs-Phase (bei Prof. Vögele „Kurz-Dialog“). Bei positiver Beurteilung, d.h. einem JA zu den aufgenommenen Infos aus der Orientierungs-Phase, folgen evtl. mehrere ausführliche Informations-Phasen. Das unterschiedliche Aufnahme-Verhalten in Orientierungs- und Info-Phase kann man berücksichtigen.

2. Das Aufnehmen durch die Augen geschieht nach einem unbelehrbaren, im Gehirn verankerten System. Dieses System ist bekannt. D.h. man kann visuelle In-

formationen dem Leser so anbieten, dass die Augen sie besser – oder eben schwerer, schlechter oder gar nicht – finden und erfassen können.

3. Die Bild- und Text-Verarbeitung im Gehirn ist – und wird – intensiv erforscht.

Was Bilder, Überschriften, Texte, Wörter im Kopf bewirken ist bekannt. Ob und wie sie „dort ankommen“, wann sie verstanden werden und wann sie verarbeitet werden können, weiß man ebenfalls weitgehend.

4. Menschen wollen Vorteile und nur was ihnen nützt oder was ihre (Grund-) Bedürfnisse befriedigt. Und sie wollen sich ausschließlich mit Informationen befassen, die für sie zutreffend (= relevant) sind.

Besonders wichtig ist gehirn-gerechte Kommunikation im Dialog-Marketing. Hier sind umfangreichere Informationen an den Leser zu transportieren. Und meist auf limitiertem Raum. Enge, Unübersichtlichkeit und Kontrastlosigkeit sind oft das Ergebnis und das „Grab“ jeder Kommunikation.

**Grundsätzlich gelten die „Schlüssel“- Erkenntnisse, und die daraus abgeleiteten Regeln für gehirn-gerechtes Werben, für alle Dialog-Werbemittel:** alle Mailing-Teile, für Response-Beilagen und -Anzeigen, für E-Mails, Web-Sites, für DRTV, für DR und fürs Telefon. Natürlich mit medien-spezifischen Besonderheiten.

**Die Regeln** (hier in einer gerade noch vertretbaren Kurz-Fassung):

**1) Die Aufnahme-Stufen:** Der erste Kontakt (Orientierungs-Phase) mit einem Werbemittel dauert nur wenige Sekunden. Für einen DinA4 -Brief oder bei einer Coupon-Anzeige sind das 2-10 Sekunden. Bei einer Webseite etwa 15 Sekunden. Selbst bei komplexeren Werbemitteln sind es selten mehr als 30 Sekunden.

In dieser Zeit muss es gelingen, den Leser zur weiteren Beschäftigung mit dem Werbemittel zu motivieren. Das geschieht ausschließlich mit Informationen, die a) Vorteile bedeuten und b) für den Leser relevant sind.

**2) Das Aufnehmen:** Die Systematik des Gehirns „zwingt“ die Augen folgende Elemente zuerst anzusehen: Bilder, Headlines und große Schriften, persönliche Angaben (Name, etc.), Stör-Elemente, Hervorhebungen, Symbole.

Deshalb müssen die Informationen, die den Leser zur weiteren Beschäftigung „zwingen“ sollen, in diesen Elementen stecken.

**3) Die Bild- und Text-Verarbeitung:** Bilder gehen leicht und schnell ins Gehirn, können lange gemerkt werden, wirken vorrangig emotional und „sagen mehr als tausend Worte“.

Headlines, typografisch hervorgehobene Sätze, Schlagwörter und natürlich der Fließ-Text gehen ins linke Gehirn. Sie sind je nach optischer Erfassbarkeit, Wortwahl, Wort- und Satzlänge sowie Satzbau leichter oder schwieriger aufzunehmen, leichter oder schwerer zu verstehen und gut oder schlecht zu verarbeiten.

Bilder sind die wichtigste Stütze für gehirn-gerechte Kommunikation. Je mehr Bilder desto besser. Je treffender die Bilder desto wirksamer. Und Bildunterschriften dazu!

Lesbare Typografie ist die Voraussetzung für die Augen, um Texte lesen und aufnehmen zu können. Lesbare, gehirn-gerechte Typografie heißt nicht, (nur) bestimmte, besonders leicht lesbare Schriften zu verwenden, sondern den Gesamteindruck der Schrift zu betrachten: Größe (ideal ab 12 Punkt), Buchstaben-Abstand (normal), Zeilen-Abstand (ab 0,9), Spalten- bzw. Zeilen-Breite (25- 60 Anschläge), Absätze (nach 5-10 Zeilen), Druckfarbe (schwarz; ausg. Headlines), Zwischen-Überschriften (zu „neuen“ Inhalten; ausg. Briefe), keine Farbe, Fonds oder Fotos unter dem Text.

Verständliche Texte berücksichtigen den Bildungsgrad und den Wissensstand des Lesers (allgemein und speziell auf das Angebot bezogen), den Grad der Beziehung zwischen Anbieter und Leser (z.B. Interessent oder Vielkäufer) und die Regeln für aufmerksamkeitsstarke und verständliche Texte.

**4) Menschen wollen Vorteile:** Nicht was der Anbieter für vorteilhaft hält, sondern was der Kunde als Vorteil sieht, zählt. Aber nur, wenn der Vorteil für ihn auch relevant ist. Und: zwei echte Vorteile sind für ihn mehr wert als fünf „aufgeblasene“.

Sprachlich möchte er einfach, geordnet (Logik des Lesers – nicht des Texters!), prägnant und evtl. mit anregenden Zusätzen informiert werden. Nur wer weiß, was seine Kunden fühlen, denken, wünschen, kann seine Kunden mit Texten überzeugen.

## MARKETING-LEXIKON

### ABC-Analyse

Mit der ursprünglich für den Bereich Materialwirtschaft entwickelten ABC-Analyse sind Sie in der Lage, Häufungen und Konzentrationen von Daten zu analysieren. Die ABC-Analyse geht davon aus, dass mit wenigen Artikeln ein hoher Umsatz verzeichnet werden kann und umgekehrt mit vielen Artikeln nur relativ wenig Umsatz erreicht wird. Mit der ABC-Analyse können Sie nun herausfinden, in welchem Verhältnis Aufwand und Ertrag zueinander stehen, um so Rückschlüsse für Rationalisierungen zu ziehen.

Die Analyse zeigt auf, welche Produkte sorgfältig überwacht werden sollten und in welche Produkte investiert

werden sollte. Auch Sortimentsbereinigungen lassen sich nach einer ABC-Analyse sehr gut durchführen, da alle die Produkte identifiziert werden die wirtschaftlich wenig zum Gesamterfolg beitragen.

Die ABC-Analyse wird nicht mehr nur im Bereich Materialwirtschaft eingesetzt, sondern eignet sich z.B. auch, um Kunden- und Angebotsstrukturen zu analysieren.

Quelle: Fischer P., Kowalski S., Wissmeier Dr. U.: Die besten Tools für Marketing und Vertrieb, Freiburg 2005, S. 82.

## TERMINE

### Veranstaltungen

#### Veranstaltungen

- Ausblick:  
26.04.2008: BAW Info-Tag  
03.05.2008: Abschlussfeier der Studiengänge Marketing, Kommunikation und Sales im Hotel Bayerischer Hof  
16.05.2008: BBA Studienstart in Berlin  
Juni 2008: Expertenpodium zum Thema Sportmarketing  
08./09.08.2008: BAW Sommer-Akademie  
31.10.2008: BAW Open House
- Rückblick:  
18.04.2008: Expertenpodium „Rede und Antwort – Dialogmarketing der Zukunft“  
11.04.2008: PR Round-Table „PR Trends 2008: Berufliche Chancen und Herausforderungen“  
31.03.2008: Studienstart Kommunikationswirt BAW (Tagesstudium)  
22.02.2008: Studienstart Sales-Fachwirt BAW

#### BAW auf Messen

- Ausblick:  
08.05.2008: Firmenkontaktbörse, Arbeitsagentur Nürnberg  
18./19.06.2008: Mailingtage, CongressCenter Nürnberg  
01./02.07.2008: Lokalrundfunktage, CongressCenter Nürnberg  
16.07.2008: Job- und Bildungsmesse 2008, Kreiswehrrersatzamt München
- Rückblick:  
15.02.2008: Alternativen zum Studium, Forum Audimax Uni Regensburg  
22.02.2008: Azubi- und Studientage M,O,C München

## TERMINE

### Original-Vorlesungen zum Schnuppern



#### **Strategisches Beziehungsmanagement zur Neukundengewinnung**

25. April 2008  
15.45-19.00 Uhr  
im Studiengang Sales

#### **Marc Ritter**

Leiter Sponsoring & Beziehungsmanagement Schöghuber Stiftung & Co Holding GmbH  
Dozent seit 1997



#### **Corporate Identity/ Corporate Communication**

26. April 2008  
09:00-10:30 Uhr  
im Studiengang Medienmarketing

#### **Fridolin Dietrich**

Geschäftsführer Dietrich ID, Beratungsagentur für Markenführung und CI  
Dozent seit 1993



#### **Medien-Events**

02. Mai 2008  
15:45-17:15 Uhr  
im Studiengang Medienmarketing

#### **Christian Timmer**

Geschäftsführer der Concept Company GmbH  
Dozent seit 2001



#### **Controlling am Beispiel eines privaten TV-Unternehmens**

09. Mai 2008  
14:00-15:30 Uhr  
im Studiengang Medienmarketing

#### **Michael Börnicke**

CEO von Premiere  
Dozent seit 1995



#### **Zeitmanagement im Vertrieb**

07. Juni 2008  
9.00-12.15 Uhr  
im Studiengang Sales

#### **Josef Wolf**

Berater & Geschäftsführer  
Human Capital Partners  
Dozent seit 2006



#### **Keine Angst vor dem Telefon – Kaltakquise!**

20. Juni 2008  
14:00-15:30 Uhr  
im Studiengang Sales

#### **Karl-Ludwig Fink**

freier Consultant  
Dozent seit 2006

#### **Impressum:**

Bayerische Akademie für Werbung und Marketing e.V.  
Orleansstraße 34  
81667 München

www.baw-online.de  
info@baw-online.de

Tel. +49 (0)89 48 09 09-10  
Fax +49 (0)89 48 09 09-19

Institute in München und Nürnberg  
Erscheinungsweise: vierteljährlich

Vors. des Kuratoriums:  
Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair  
Bayer. Staatsminister a.D.  
Präsident: Heinrich Pöhlein  
Schatzmeister: Helmut Lallinger  
Akademie-Direktor: Dr. Matthias Lung

VR 4629  
Amtsgericht München  
St.-Nr. 143/210/90789  
Stadtsparkasse München  
BLZ 701 500 00  
Konto 170 290

## IM VISIER

### Werdegang eines Absolventen



Jan Lehmann

Jan Lehmann, Marketingwirt BAW, PR-Fachwirt BAW und Vorstand der Friendsfactory AG

Vor 12 Jahren begann seine Karriere bei einer großen Krankenkasse. Während dieser Zeit arbeitete er in verschiedenen Positionen im Vertrieb und Marketing. Zuletzt verantwortete er den Bereich Kundenmanagement in München.

Heute ist der 31-Jährige mit dem Motto „Arbeiten unter Freunden“ als Vorstand der Friendsfactory AG tätig. Grundstein hierfür legte er mit seinem Studium zum Marketingwirt an der BAW. Hier lernte er seinen heutigen Geschäftspartner Gregor Gebhardt kennen. „Schnell war klar, wir wollen etwas Gemeinsames schaffen“, so der Wahlmünchner. „Wir sind Netzwerker und haben es mit unserer Friendsfactory geschafft, professionelles Arbeiten mit Spaß zu verbinden.“ Heute ist die Friendsfactory AG auf 10 Mitarbeiter gewachsen, 8 davon haben die BAW absolviert.

„Das Businessmodell ist denkbar einfach“, so Jan Lehmann, „wir mieten leere Büroetagen oder ganze Häuser und vermieten diese weiter an kreative und marketing-affine Unternehmen. Zu unseren Mietern gehören namhafte Firmen wie z.B. Wikipedia, Decathlon, RheinMain Network und gruendungszuschuss.de, um nur einige zu nennen.“ Beinahe 170 Mietverträge an den Standorten München, Nürnberg und Frankfurt sind abgeschlossen. In Planung sind bereits weitere Objekte in Berlin, Köln, Hamburg und Düsseldorf. Eine Expansion ins benachbarte Ausland ist ebenso angedacht.

Mit der BAW verbindet Jan Lehmann viele positive Eindrücke rund um Netzwerke und praxisorientierte Inhalte. Mittlerweile ist er zum „Wiederholungstäter“ geworden: Im Jahr 2007 absolvierte er erfolgreich sein zweites BAW Studium zum PR-Fachwirt und ist Dozent für den Bereich Immobilienmarketing im Sales-Studiengang.

Weitere Informationen auch gern zum Work- and Study-Programm unter [lehmann@friendsfactory.ag](mailto:lehmann@friendsfactory.ag). Wir sind immer offen für Bewerbungen und freuen uns besonders über BAWler. Damit Sie sich ein Bild von uns machen können: [www.friendsfactory.de](http://www.friendsfactory.de)

## BUCHTIPP

### Anne M. Schüller

#### Kundennähe in der Chefetage Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen

Wenn die Führungselite den Bezug zur Basis und damit zum Kunden verliert, entsteht eine kundenfeindliche Unternehmenskultur, die bei den Mitarbeitern an der Front zwangsläufig dafür sorgt, dass die Nähe zum Kunden verloren geht. Der treudoofe Kunde war gestern. Wer heute nicht nach den Regeln der Kunden spielt, spielt morgen nicht mehr mit. Deshalb, so lautet das Fazit von Anne M. Schüller, Managementconsultant und Expertin für Loyalitätsmarketing, gehört der Kunde in die Chefetage und an den Vorstandstisch.

(Orell Füssli Verlag, Zürich 2008, 255 Seiten, gebunden, ISBN 978-3-280-05282-2).

#### Die Autorin

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin ist außerdem Dozentin im Studiengang Marketingwirt an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW).

## KONTAKTPERSONEN für die BAW Studiengänge



### Kommunikation

Saskia Thann

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-12  
E-Mail: st@baw-online.de



### Kommunikation

Eugenia Schneigelberger

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-17  
E-Mail: es@baw-online.de



### Marketing

Matthias Holz

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-13  
E-Mail: mh@baw-online.de



### Dialogmarketing

Peter Hirmer

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-24  
E-Mail: ph@baw-online.de



### Public-Relations

Sabine Büchner

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-55  
E-Mail: sb@baw-online.de



### Medienmarketing

Sabine Stehberger

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-21  
E-Mail: sas@baw-online.de



### Sales

Christine Hepp

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-20  
E-Mail: ch@baw-online.de



### BBA, Work & Study

Katharina Michel

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-15  
E-Mail: km@baw-online.de

**Bayerische Akademie für Werbung  
und Marketing**

Orleansstraße 34  
D - 81667 München

Telefon +49 (0)89 48 09 09-10  
Telefax +49 (0)89 48 09 09-19

info@baw-online.de  
www.baw-online.de