

Praxisbericht zum praktischen Studiensemester

von Carolin Bitzer | 171784



bei

MARKKOM GmbH
Agentur für Kommunikation.

Neckartal 172
78628 Rottweil

im Zeitraum
von 01.03. - 15.08.2012





INHALTSVERZEICHNIS

I. UNTERNEHMEN.....	3
1.1 Profil.....	3
1.2 Fakten.....	3
1.3 Team.....	4
1.4 Kompetenzen.....	6
1.4.1 Marketing-Beratung.....	6
1.4.2 Klassische Kommunikation.....	6
1.4.3 Online Medien.....	6
1.5 MARKKOM Medien.....	7
1.5.1 City Cards.....	7
1.5.2 Informant.....	8
2. WERKZEUGPALETTE.....	9
2.1 Adobe Illustrator.....	9
2.2 Adobe InDesign.....	10
2.3 Adobe Photoshop.....	10
2.4 Contenido.....	11
2.5 Microsoft Office PowerPoint.....	12
2.6 Microsoft Office Word.....	13
2.7 XMind.....	13
3. AUFGABEN UND PROJEKTE.....	14
3.1 K.R. Pfiffner.....	15
3.2 Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg.....	16
3.3 Golfreunde Öschberghof e.V.....	16
3.4 Südwestkabel GmbH.....	17
3.5 Gemeinde Ehrekirchen.....	18
3.6 Gestaltung von Platzhalterseiten.....	19
3.7 InLIS.....	20
3.8 Liebich & Partner.....	21
3.9 Unicon Software GmbH.....	23
3.10 Autohaus Emmerich.....	24
3.11 Betaphase.....	26
3.12 MARKKOM Unternehmenskommunikation.....	27
3.13 MARKKOM Relaunch.....	29
3.14 Recherchen.....	30
3.15 Benchmarking.....	31
3.16 Social Media Betreuung.....	31
3.17 Weitere Aufgaben.....	31
4. FAZIT.....	32
5. VERZEICHNIS.....	33
5.1 Quellen.....	33
5.2 Abbildungen.....	34



I. DAS UNTERNEHMEN

I.1 Profil

MARKKOM ist der kreative und zuverlässige Partner für Marketing und ganzheitliche Kommunikation.

<http://www.markkom.de/agentur/index.html>



Abbildung 1: Firmengebäude

Die Full-Service-Agentur MARKKOM bietet ein breites Spektrum an Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, das von der Beratung über die Gestaltung von Printprodukten bis hin zur Entwicklung eines Internetauftrittes reicht. Und damit betreut MARKKOM überwiegend mittelständische Unternehmen, Kliniken und öffentliche Einrichtungen.

I.2 Fakten

Gegründet	2000
Geschäftsführer	Alexander Teufel Marco Teufel Pascal Teufel
Mitarbeiter	17
Sitz	Neckartal 172 78628 Rottweil
Branchenschwerpunkte	Industrie/ Mittelstand Dienstleistungen Kliniken/ Kommunen



Abbildung 2: Geschäftsleitung Marco, Alexander und Pascal Teufel (von links)



1.3 Team

Das MARKKOM-Team besteht aus 17 Mitarbeiter, die Geschäftsleitung, zwei Auszubildende und zwei Praktikanten.



Abbildung 3: Drei neue an Board des MARKKOM-Teams

Mit Beginn meines Praktikums bei MARKKOM sind zwei weitere Mitarbeiter eingestiegen. Von Anfang an wurden wir herzlich ins Team mitaufgenommen. Der Umgangston im Team war stets freundlich und partnerschaftlich. Für Fragen zu Abläufen, Projekten und Programmen hatte die Geschäftsleitung, sowie jeder einzelne Mitarbeiter stets ein offenes Ohr. Sodass ich schon von Anfang an in laufende Projekte integriert wurde.

Jeden Montag- und Donnerstagsmorgen treffen sich die unterschiedlichen Abteilungen bzw. das ganze Team zur Besprechung laufender und neuen Projekten, um einen möglichst reibungslosen Projektablauf zu gewährleisten. So weiß auch jeder Bescheid, an welchen Projekten andere arbeiten und ob es noch notwendig ist aus terminlichen Gründen einen anderen Mitarbeiter zu unterstützen.

Montagsmorgens kommt zusätzlich das komplette MARKKOM-Team zusammen, um einen allgemeinen Rückblick auf die vergangene Woche zu bekommen bzw. die folgende Woche zu besprechen. Bei dieser Besprechung werden auch abgeschlossene Projekte präsentiert, um jeden Mitarbeiter über die Ergebnisse, die oftmals in Teamarbeit entstanden sind, zu informieren.

Alle zwei Wochen montags trifft sich das MARKKOM-Team zum Innovationsmeeting. Bei diesem Meeting hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit über Innovationen, Tools für unterschiedlichen Zwecke und weitere interessante Themen zu berichten - was von der Geschäftsleitung auch sehr erwünscht ist. Das Innovationsmeeting dient zur Information über neue Trends, zur Inspiration und gegebenenfalls auch zur direkten Umsetzung.

Um das „Wir-Gefühl“ im Team zu stärken, gibt es unterschiedliche Veranstaltungen:

» **KICKER&BEER**

Alle zwei Wochen kommt das ganze Team zusammen um neben dem stressigen Arbeitsalltag auch mal kurz abzuschalten, private Gespräche zu führen, Tischfußball zu spielen und um gemeinsam gemütlich ein Bier, etc. zu trinken.



» **MITARBEITERESSEN**



Abbildung 4: Mitarbeiteressen

Einmal im Monat darf man sich auf das Mitarbeiteressen freuen. In alphabetischer Reihenfolge übernimmt jeweils ein Mitarbeiter das Kochen für die ganze Belegschaft. Ein leckeres Menü wird jedes Mal aufgetischt. Die anfallenden Kosten werden dabei von der Geschäftsleitung übernommen.

» **MITARBEITER-AUSFLUG**

Ein weiteres Highlight ist der jährliche Mitarbeiterausflug. Dieses Jahr ging es ins Ötztal nach Österreich. Nach einem sensationelle Hüttenzauber auf der Maisalm, ging es am nächsten Morgen in die Schlucht zum Canyoning. Ein tolles gemeinsames Wochenende mit Action.



Abbildung 5: Mitarbeiterausflug - Nach dem Canyoning



I.4 Kompetenzen

Als Agentur für Kommunikation liegen die Kernkompetenzen von MARKKOM in der Marketing-Beratung, der klassischen Kommunikation und den Online-Medien.

I.4.1 Marketing-Beratung

- » Strategie
- » Differenzierung
- » Positionierung
- » Wettbewerbsanalyse
Ein Teil der Wettbewerbsanalyse ist das Benchmarking
- » Markenpolitik
Vom Markenaufbau bis zur Markenführung.

I.4.2 Klassische Kommunikation

- » Corporate Design
Das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens.
- » Bildkonzepte
- » PR (Public Relation)
Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit, um Bekanntheitsgrad, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu fördern und zu stärken.
- » Klassische Werbung
Kreation und Produktion bis hin zur Media-Planung.
- » Messen- und Eventmarketing
In Zusammenarbeit mit Spezialisten von der Konzeption, über Werbemaßnahmen bis zur Umsetzung.
- » Werbe-Kampagnen

I.4.3 Online Medien

- » Online-Marketing
Banner-Werbung, AdWords, Online PR und Suchmaschinenmarketing
- » Shop-Lösungen
- » Apps
- » SEO/SEM
Suchmaschinenoptimierung/ -marketing
- » Internet
Von der Konzeption über Screen-Design bis hin zur technischen Umsetzung
- » Intranet
- » Social Media Betreuung
wie Facebook und Twitter
- » Digitale Präsentationen
- » Filme, 3D-Visualisierung und Animation
für Präsentation und Visualisierung von Firmen, Produkten oder Anwendungen



1.5. MARKKOM Medien

Darüber hinaus betreut MARKKOM regional unter dem Namen ‚MARKKOM Medien‘ u.a. zwei Mediensysteme: CityCards, sowie Informant. Diese Mediensysteme dienen dazu, Werbebotschaften an häufig besuchten Orten gezielt zu platzieren.

1.5.1 CityCards

Deutschlands größtes Gratispostkartensystem



Abbildung 6: CityCard-Display

„Gratispostkarten - ein Medium zum Anfassen, Mitnehmen und Verschicken. Kein anderer Werbeträger transportiert Ihre Botschaft einfacher und direkter, mit viel Charme, Witz und Sympathie.“

(<http://www.markkom-medien.de/global.php?infotyp=citycards>)

Die CityCards werden in über 100 ausgewählten Top-Standorten in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg und am Bodensee den Gästen zur freien und kostenlosen Nutzung zur Verfügung gestellt. Die Karten werden durch ihre oftmals witzige und charmante Art positiv wahrgenommen, Meist ist die Werbebotschaft erst auf den zweiten Blick zu erkennen. Da die CityCards nur mitgenommen werden, wenn echtes Interesse besteht, kommt es kaum zu Streuverlusten.

Die nebenstehende Abbildung ist ein Beispiel der CityCard-Gratispostkarte.

Bei der artcards-Aktion wurden die Gewinnermotive auf CityCards-Postkarten gedruckt und verteilt.



Abbildung 7: CityCard-Beispiel



I.5.1 Informant

Das Kultur- und Freizeitinformations-System



Abbildung 8: Informant-Display

„Überall, wo sich ein kultur- und freizeitorientiertes Publikum sowie Touristen aufhalten, sind unsere Displays installiert. Sie finden uns in Museen, Volkshochschulen, Touristinformationen, Hotels, Freizeitbädern, Kleinkunsthöfen, Bibliotheken, Gastronomien, Kinos uvm. Über diese Displays wird ausschließlich Prospektmaterial von Kultur- und Freizeit Anbietern verteilt - andere Werbebroschüren sind tabu.“

(<http://www.markkom-medien.de/global.php?infotyp=informant>)

Zweimal pro Monats werden an 85 Standorte in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg die Displays befüllt. Die Präsentation verschiedener Prospekten mit interessanten und aktuellen Inhalten zieht Freizeitgänger und Interessenten an und garantiert somit auch erhebliche Einsparung von Zeit, Personal-, Raum- und Portokosten.



2. WERKZEUGPALETTE

Während meines Praktikums war ich in der Grafik- und Online-Abteilung tätig. Somit verwendete ich die unterschiedlichsten Programmen, um die verschiedensten Aufgaben zu erledigen. Meine Hauptaufgaben bestanden zum größten Teil darin, von Kollegen erstellte Designvorlagen umzusetzen, an schon bestehenden Webseiten Änderungen durchzuführen, und Inhalte in CMS-Systemen (Content Management System) einzupflegen.

Im Folgenden werde ich die von mir überwiegend eingesetzten Programme vorstellen:

- 2.1 Adobe Illustrator
- 2.2 Adobe InDesign
- 2.3 Adobe Photoshop
- 2.4 Contento
- 2.5 Microsoft Office PowerPoint
- 2.6 Microsoft Office Word
- 2.7 XMind

2.1 Adobe Illustrator

Beschreibung

Adobe Illustrator ist ein vektorbasiertes Grafik- und Zeichenprogramm. Im Gegensatz zu pixelbasierten Bildbearbeitungsprogrammen, wie beispielsweise Photoshop, kann man die Größe der Grafik ohne Qualitätsverlust verändern. Meist verwendet man Adobe Illustrator zur Erstellung von Logos, Icons...



Abbildung 9: Stadtplan für eine Visitenkarte

Mit Adobe Illustrator habe ich beispielsweise während meines Praktikums ein Stadtplan nachgezeichnet, der für die Rückseite einer Visitenkarte benötigt wurde.

Verwendung für

Icons, Logos, Stadtpläne, Lagepläne...



2.2 Adobe InDesign

Beschreibung

Adobe InDesign ist ein professionelles Layout- und Satzprogramm um Broschüren, Plakate, ... in ihre gestalterische Form zu bringen. Mit dieser Software setzte ich häufig Folder nach dem vorgegebenen Corporate Design; damit alle Kommunikationsmittel einheitlich nach außen präsentiert werden und dasselbe Erscheinungsbild haben.

Verwendung für

Folder, Broschüren, Plakate, Geschäftsausstattungen (wie z.B. Visitenkarten)...

2.3 Adobe Photoshop

Beschreibung

Adobe Photoshop ist eine Bildbearbeitungssoftware, die viele Möglichkeiten und Funktionen bietet Bilder zu optimieren: Beispielsweise durch Filter, Retusche und Korrekturwerkzeugen wie die Tonwertkorrektur, etc. Hauptsächlich habe ich Photoshop benötigt um Bilder bzw. Bildausschnitte für Websites zu optimieren und um Bilder freizustellen. Fotos, wie das folgende Bild habe ich freigestellt, die dann von einer Mitarbeiterin weiter verwendet wurde.



Abbildung 10: Freisteller Marlon Roudette für Ferienzauberveranstaltung

Verwendung für

Bildbearbeitung, Freisteller, Screendesign



2.4 Contenido CONTENIDO

Beschreibung

CONTENTIDO ist ein Open Source Content Management System. Mit einem Content Management System (CMS) kann man die Inhalte einer Website verwalten. Über eine grafische Oberfläche im Web können alle Inhalte geschrieben und bearbeitet werden.

Da die Inhalte, Struktur und das Layout gesondert abgelegt werden, sind auch Benutzer ohne umfassende IT-Kenntnisse in der Lage sind, Inhalte von Onlinediensten zu pflegen und zu erstellen. Denn die Formatierung von Text wird durch eine gewohnte Oberfläche von Textverarbeitungsprogrammen erleichtert. Somit ist ein CMS sehr benutzerfreundlich.

Kleinen Einblick in das Content Management System CONTENIDO:

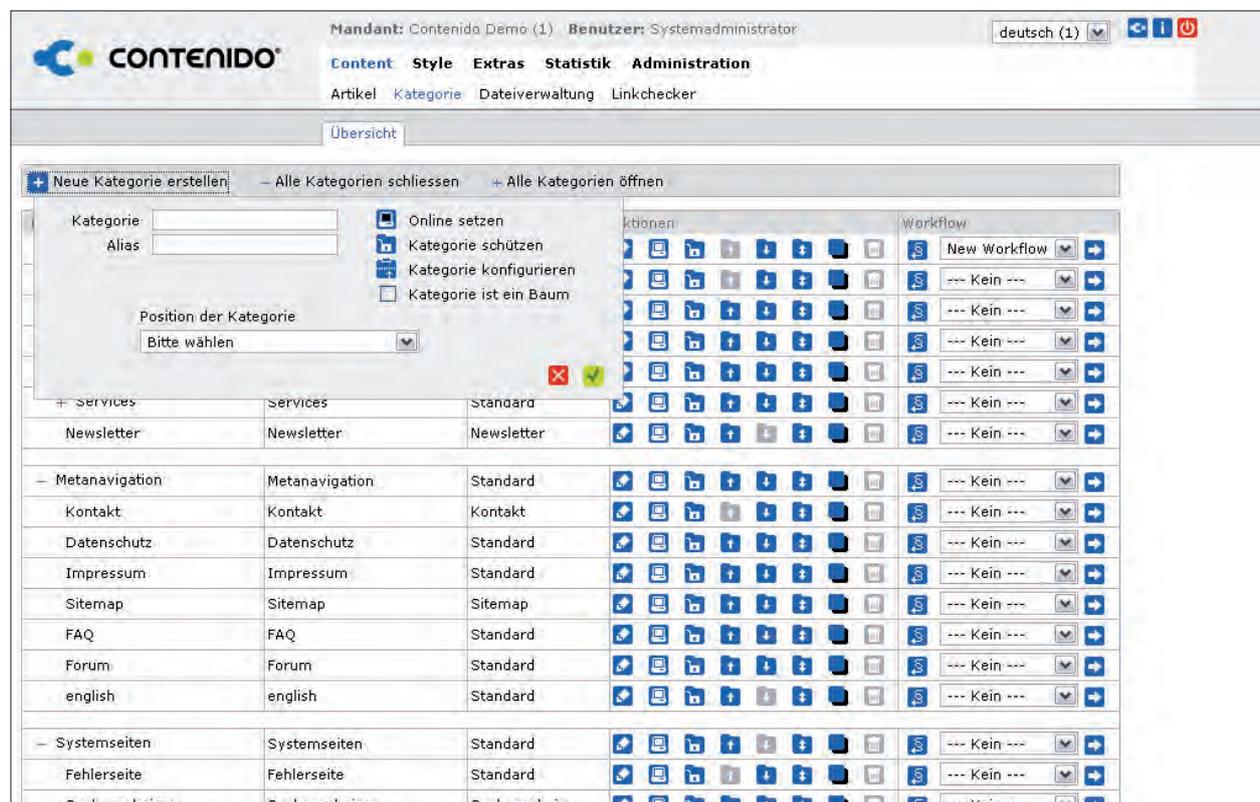


Abbildung 11: CONTENIDO Backend - Kategorieübersicht

In der Kategorieübersicht legt man die Navigationspunkte der Website an und legt fest welches Template ein Navigationspunkt bekommt. Mit wenigen Mausklicks kann man die Reihenfolge der Navigationspunkte bestimmen und sie, nach Gebrauch, einfach aktivieren bzw. deaktivieren. Die Änderungen sind sofort online zu sehen.

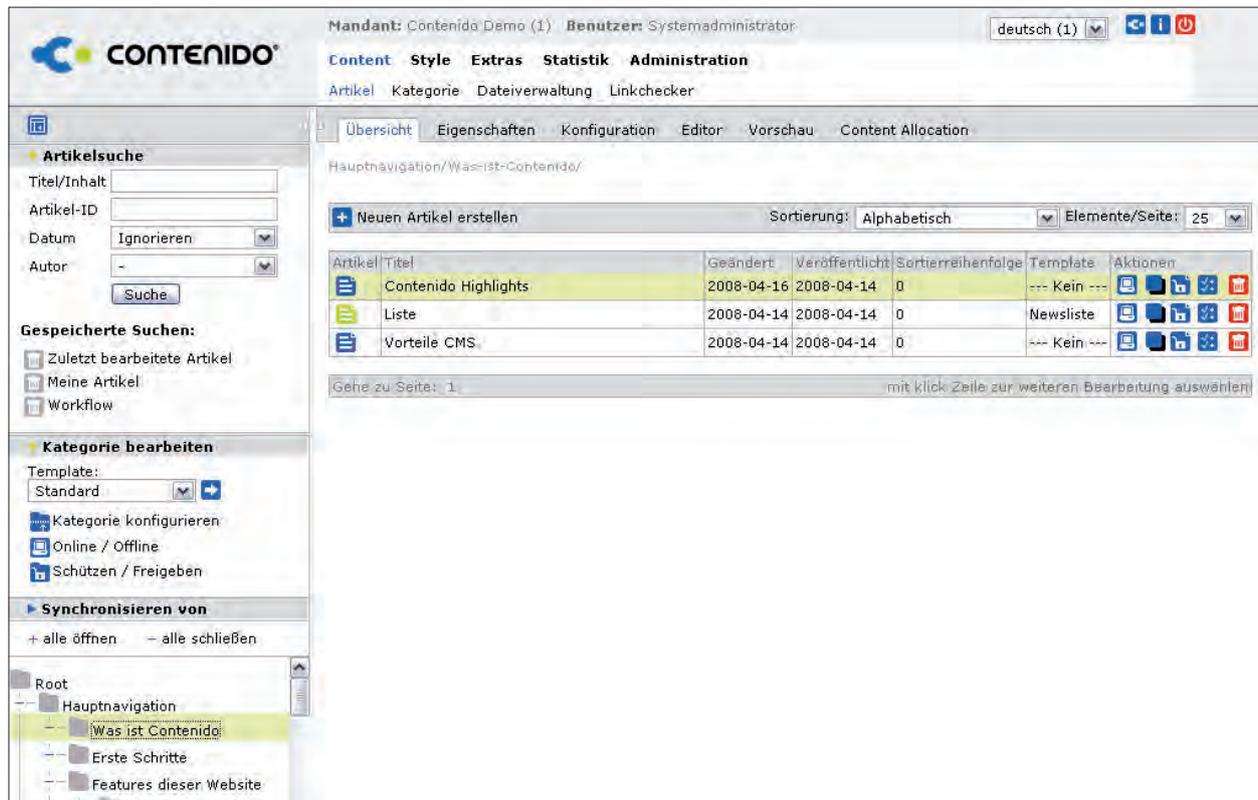


Abbildung 12: CONTENIDO Backend - Artikelübersicht

Die in der Kategorieübersicht angelegten Navigationspunkt erscheinen in der Artikelübersicht (Abbildung 12, links unten). Dort lässt sich nun zu jeder Seite einen bzw. mehrer Artikel anlegen, die man dann mit Inhalt befüllen und bearbeiten kann.

Mit Contenido habe ich während meiner Praktikumszeit sehr häufig gearbeitet um für unterschiedliche Websites Inhalte einzupflegen.

Verwendung für Contentpflege

2.5 Microsoft Office PowerPoint

Beschreibung

PowerPoint ist das am weitesten verbreitete Präsentationsprogramm, deshalb haben ich es oft verwendet um Präsentationen für Kunden anzufertigen. Für MARKKOM selber habe ich Präsentationen für Pitches, Schulungsunterlagen, ... vorbereitet.

Verwendung für

Unternehmenspräsentationen, Pitch-Präsentationen, Schulungsunterlagen



2.6 Microsoft Office Word

Beschreibung

Word ist eines der bekanntesten Textverarbeitungsprogrammen. Häufig verwendete ich Word um Recherchen in gestalterische Form zu bringen, um Digitale Briefbögen bzw. Wordvorlagen zu erstellen, sowie komplette Texte von Websites zu erfassen, die häufig für den Relaunch einer Website benötigt werden.

Verwendung für

Recherchen, Texterfassung, Digitale Briefbögen

2.7 XMind

Beschreibung

Mit XMind kann man leicht Mindmaps erstellen, die für Meetings, Brainstormings oder Visualisierung von Strukturen und Sachverhalten hilfreich sein kann. Die Mindmap-Software greift das Tool auf die erprobte Mindmapping-Technik zurück. Die Darsellung ist klar strukturiert, übersichtlich und damit sehr nützlich auf dem gesamten Weg von der Idee zur Konzeption.

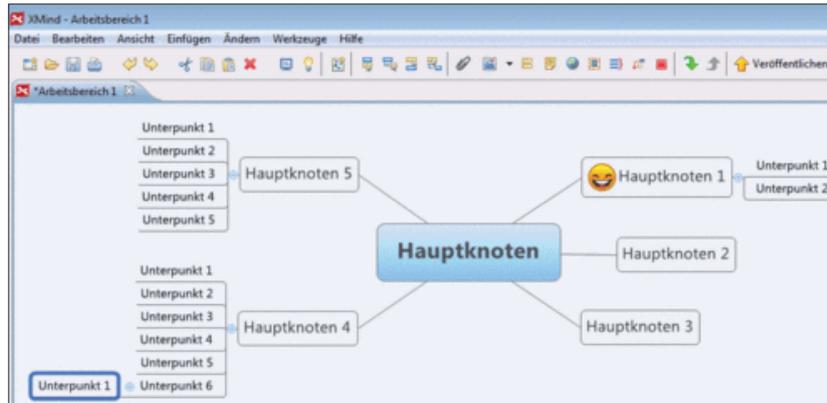


Abbildung 13: XMind

Ausgangspunkt ist ein Hauptknoten, an dem weitere Knoten angeketten werden können. Diese Knoten lassen sich wiederum untergliedern und so in einer Hierarchie ordnen. Zudem können die erstellte Mindmaps als HTML-Seite oder PNG-, GIF-, JPG- oder BMP-Grafik exportiert werden.

Um die Struktur einer Website zu erstellen bzw. zu visualisieren, habe ich diese Software verwendet. Die Visualisierungen der bestehende Navigation einer Webseite, war für die Navigationsstruktur des neuen Internetauftrittes oftmals die Grundlage.

Verwendung für

Sitemaps



3. AUFGABEN UND PROJEKTE

In meiner Praktikumszeit bei MARKKOM bekam ich einen umfassenden Überblick über das Agenturleben. Da ich sowohl in der Klassik-Abteilung als auch in der Online-Abteilung tätig war, konnte ich in vielen Bereichen meine Kenntnisse vertiefen und viel Neues dazu lernen. Somit hatte ich auch in beiden Abteilungen verschiedene Aufgaben, sodass mein Arbeitsalltag sehr abwechslungsreich war.

Meine Hauptaufgaben und Tätigkeiten

- » Pflege bestehender Kundenseiten (Text/ Bild)
- » Einpflegen von Inhalten über CMS
- » Internetrecherchen (Suchmaschinenoptimierung, Benchmark, Wettbewerbsanalyse....)
- » Screendesgin
- » Social Media Betreuung
- » Bildrecherche/ -composing/ -bearbeitung
- » Online Marketing

Während meines Praktikums habe ich bei vielen Projekten mitgearbeitet. Manchmal waren es nur Kleinigkeiten, die ich zu erledigen hatte, wie zum Beispiel Austausch von Inhalten auf Websites, doch bei einigen Projekten und Aufgaben war ich auch längere Zeit involviert.

Im Weiteren stelle ich nun verschiedene Projekte und Aufgaben vor, bei denen ich in der Klassik-Abteilung bzw. in der Online-Abteilung mitgearbeitet habe:

Klassik-Projekte und Aufgaben

- 3.1 K.R. Pfiffner
- 3.2 Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg
- 3.3 Golfreunde Öschberghof e.V
- 3.4 Südwestkabel GmbH
- 3.5 Gemeinde Ehrekirchen
- 3.6 Gestaltung von Platzhalterseiten

Online-Projekte und Aufgaben

- 3.7 InLIS
- 3.8 Liebich & Partner
- 3.9 Unicon Software GmbH
- 3.10 Autohaus Emmerich
- 3.11 Betaphase
- 3.12 MARKKOM Unternehmenskommunikation
- 3.13 MARKKOM Relaunch
- 3.14 Recherchen
- 3.15 Benchmarking
- 3.16 Social Media Betreuung
- 3.17 Weitere Aufgaben



3.1 K.R. Pfiffner AG

Das Unternehmen K.R. Pfiffner entwickelt Rundtaktsysteme von höchster Präzision und Flexibilität und ist damit einer der größten Werkzeughersteller der Schweiz. MARKKOM hat für diese Firma schon einiges realisiert, wie z.B. die Kreative Leitidee und den mehrsprachigen Internetauftritt (<http://www.pfiffner.com/deutsch/index.html>).

Meine Aufgabe war es nun für weitere Projekte für die Firma K.R. Pfiffner mehr als 100 Produktteile freizustellen, die dann für Gestaltungsmaßnahmen verwendet werden. Die Produktteile habe mit dem Pfadwerkzeug freigestellt, um saubere Linien und scharfe Kanten zu erzeugen.

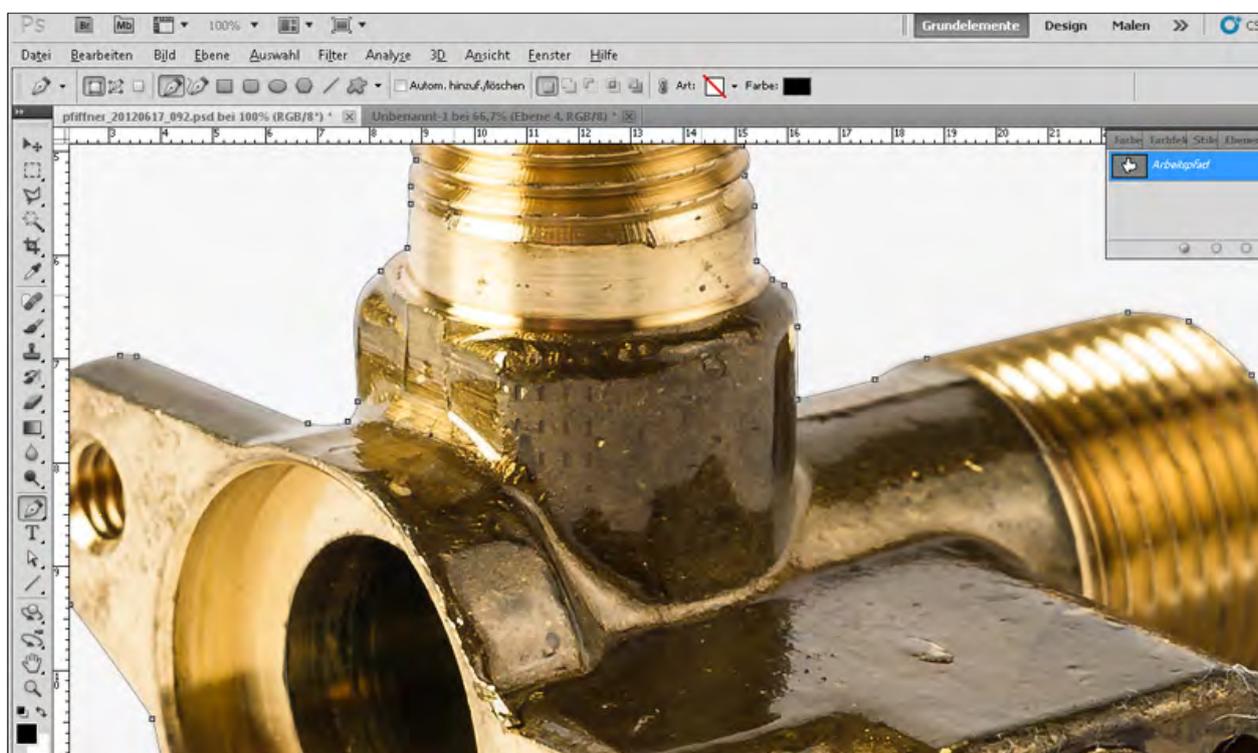


Abbildung 14: Freistellen mit Adobe Photoshop



Abbildung 15: Produktteil



Abbildung 16: freigestelltes Produktteil



3.2 Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg

Für die Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg, das hin und wieder Veranstaltungen anbietet und Stationen der Kliniken in Foldern/ Prospekten vorstellt, habe ich des öfteren an schon fertigen Foldern Korrekturen durchgeführt bzw. Folder neu nach dem Corporate-Design-Handbuch gesetzt.



Abbildung 17: Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg

3.3 Golfreunde Öschberghof e.V

Golfreunde Öschberg e.V. ist ein gemeinnütziger Verein zur Förderung des Golfsports in Donaueschingen, der Kindern und Jugendlichen das Golfspielen Nahe bringen und sie für diese Sportart begeistern möchte.

MARKKOM hatte unter anderem den Auftrag die Geschäftsausstattung, wie Briefbögen und Visitenkarte des Förderverein zu gestalten. Die Visitenkarten durfte dabei ich gestalten. In Absprache und Unterstützung entwarf ich mehrere Visitenkarten, welche dem Kunden dann zugesendet wurde.

Für die rechts abgebildete Variante entschied sich der Förderverein Golfreunde Öschberghof e.V.



Abbildung 18: Visitenkartenentwurf



3.4 Südwestkabel GmbH

Die Firma Südwestkabel GmbH ist in der Branche zur Herstellung von elektrischem Installationsmaterial tätig. Da sie momentan nach Mitarbeiter sucht, beauftragten sie MARKKOM Stellenanzeigen zu layouten und sie auch fertig zu setzen.

Nun durfte ich mich dabei versuchen Stellenanzeigen mit Bildeinsatz zu gestalten und auch bei Bedarf einen passenden Slogan dazu zu überlegen. Zur Bildrecherche verwendete ich die Bildagenturen: iStockphoto (<http://deutsch.istockphoto.com/>), fotolia (<http://de.fotolia.com/>) und 123rf (<http://de.123rf.com/>). Mit Unterstützung einer Kollegin gestaltete ich mehrere Versionen von Anzeigen.



Abbildung 19: Stellenanzeigenentwurf

In Meetings wurde ich darauf hingewiesen, dass es wichtig ist, sich an bereits abgeschlossen Projekten zu orientieren, damit das Erscheinungsbild des Unternehmens bei verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen nicht jedes Mal ein anderes ist. Da MARKKOM schon eine Visitenkarte für die Südwestkabel GmbH entworfen hat, habe ich bei der Gestaltung der Anzeigen stärker nun Bezug zum Layout der Visitenkarte genommen.

Die Bilder haben sich während der Entwurfsphase öfters geändert, da es schwierig war ein passendes Bild für das Layout zu finden.

Folgend ein Teil der fertigen Stellenanzeigen-Layouts im drei-/zweispaltig Format, mit unterschiedlichen Motiven für unterschiedliche Zwecke:



Abbildung 20: Südwestkabel Stellenanzeigen



3.5 Gemeinde Ehrenkirchen

Die Gemeinde Ehrenkirchen beauftragte MARKKOM einen interaktiven Übersichtsplan zu entwickeln. Bei dem Übersichtsplan handelte es sich um das „Sanierungsgebiet Ortsumgehung Ehrenstetten“. Auf dem interaktiven Sanierungsplan wurden alle Häuser eingezeichnet, die saniert sind bzw. erneuert werden. Beim Mouseover über ein Gebäude erscheint eine Box, die das Gebäude vorher und nachher zeigt.

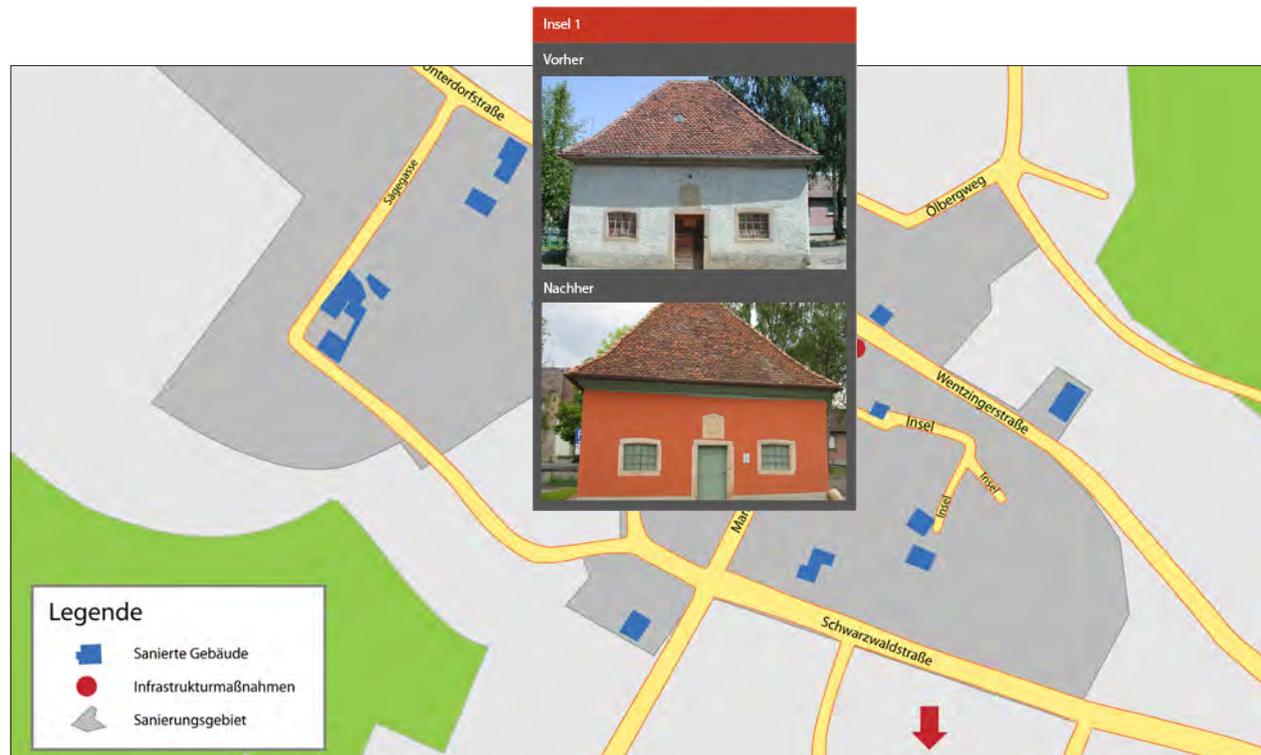


Abbildung 21: Interaktiver Sanierungsplan

Bei diesem Auftrag übernahm ich die Gestaltung des Stadtplans. In Adobe Illustrator zeichnete ich den Sanierungsplan mit allen betroffenen Gebäude nach und passte die Vorher-/Nachher-Bilder der Gebäude auf die gewünschte Größe an.

Ein Mitarbeiter aus der Online-Abteilung realisierte dann auf der Grundlagen meiner Arbeit den interaktiven Übersichtsplan.



3.6 Platzhalterseiten

In einem Innovationsmeeting, das alle zwei Wochen montags stattfindet, wurde das Thema zu schön gestalteten Platzhalterseiten angesprochen und in der Woche darauf gleich umgesetzt.

Wenn man eine Website plant, werden oft Domains im voraus reserviert. Falls man auf die Domain gelangt, erscheint die Fehlerseite 404. Um diese Seite interessanter und attraktiver zu machen, ist eine gestaltete Platzhalter nicht nur schön anzusehen, sondern kann auch über die dort entstehende Website informieren.

mas-que-vino.de



Abbildung 22: Platzhalterseite von mas-que-vino.de

Diese Platzhalterseite wird auch dazu benutzt, um auf deren facebook-Seite zu verlinken.

mas-que-vino ist ein Geschäft für spanische Delikatessen in Rottweil.

Für die Gestaltung dieser Platzhalterseite verwendete ich das Logo, eine malerische Grafik, die für eine Weintüten verwendet wurde. Auf dieser Grafik sind in leicht transparenter Schrift spanische Delikatessen angebracht.

Auf dem Schild stehen die wichtigsten Daten von mas-que-vino.

golffreunde-oeschberghof.com



Abbildung 23: Platzhalterseite von golffreunde-oeschberghof.com

Der Förderverein **Golffreunde Öschberghof e.V.** möchte jungen Menschen den Zugang zum Golfsport ermöglichen und sie für diese Sportart begeistern.

Ein Folder, den MARKKOM schon für den Förderverein gemacht hatte, diente mir als Vorlage zur Gestaltung dieser Platzhalterseite.



3.7 InLIS

InLIS ist ein IT-Beratungs- und IT-Systemhaus im Südwesten. Das Unternehmen ist ein kompetenter Partner für Beratung, Planung, Realisierung und Betrieb von IT-Systemen.

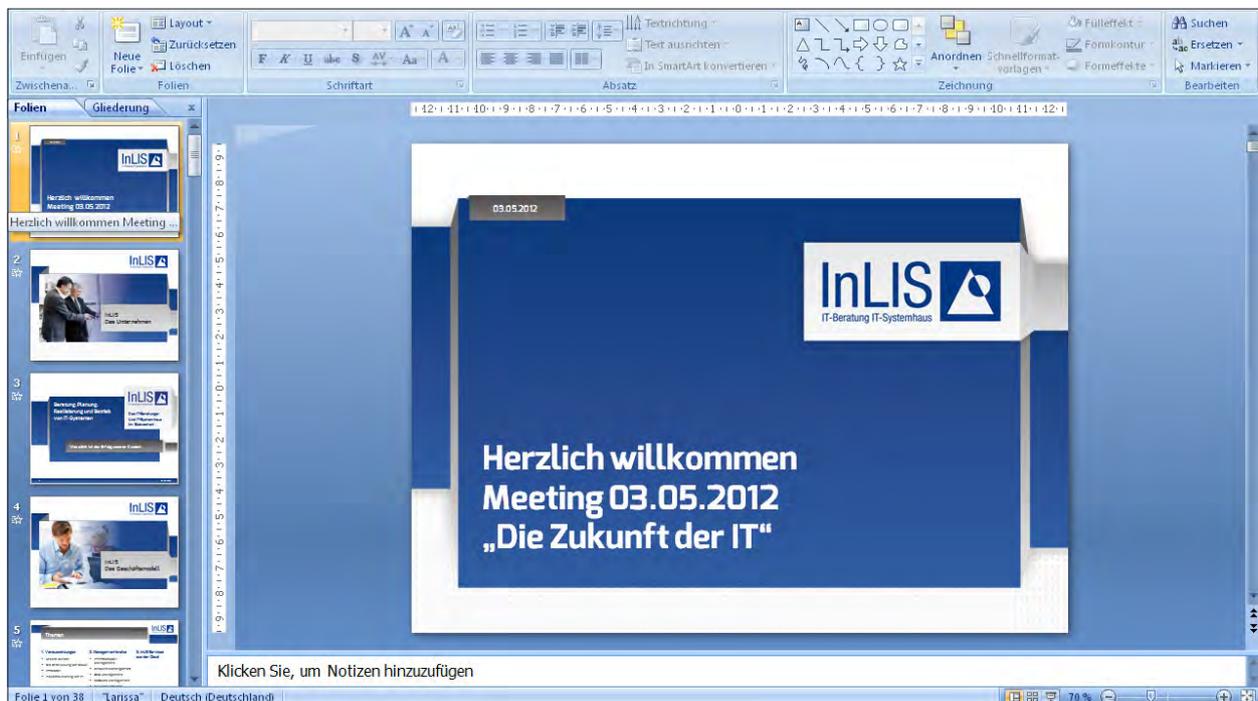


Abbildung 24: InLis-Unternehmenspräsentation

MARKKOM realisierte für InLIS eine Unternehmenspräsentation. Das Design der Präsentation wurde von einem Kollegen aus der Grafik-Abteilung entworfen, welches dann in PowerPoint adaptiert werden sollte. Ein Mitarbeiter aus der Online-Abteilung fing mit der Adaption des Design in Microsoft PowerPoint an, welches ich dann weiter führte.

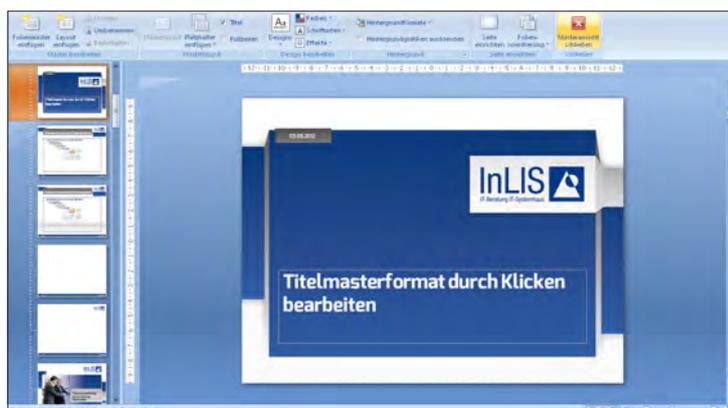


Abbildung 25: Masteransicht der InLIS-Unternehmenspräsentation

Ziel der Realisierung von Unternehmenspräsentationen ist es: das Anlegen einer Präsentation dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, damit er wenig Zeit aufbringen muss, eine Präsentation schön und ansprechend zu formatieren.



3.8 Liebich & Partner Management- und Personalberatung AG

Seit rund 30 Jahren beraten und unterstützen Liebich und Partner als Management- und HR-Beratung erfolgreich Unternehmer, Führungskräfte und Unternehmen.

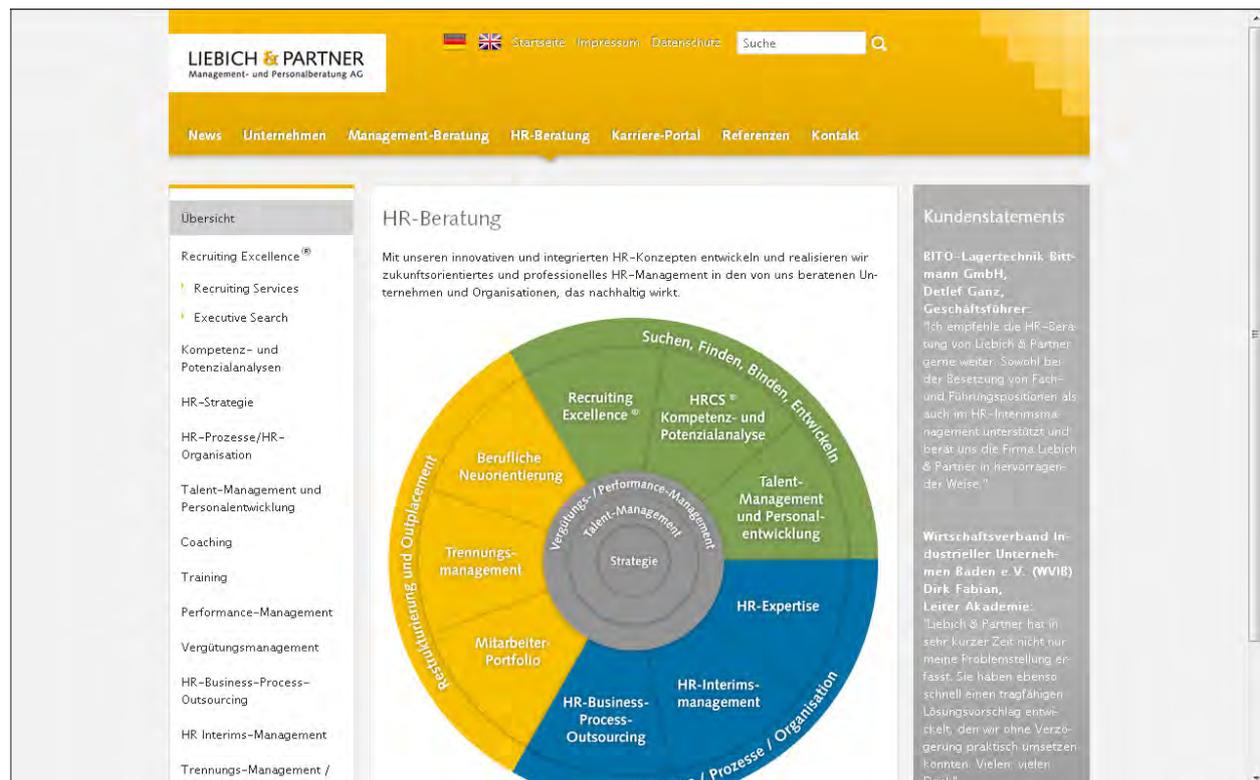


Abbildung 26: Website Liebich und Partner, deutsche Version

MARKKOM hat für die Liebich & Partner eine Website realisiert (<http://www.liebich-partner.de>). Nun wurde MARKKOM auch beauftragt eine englische Version dieser Website einzurichten.

Meine Aufgabe bestand nun erst mal darin, die komplette Website textlich zu erfassen. Nicht nur die Texte der Website musste ich dabei aufführen, sondern auch alle Grafiken berücksichtigen. Da die Website sehr umfangreich ist und viele Infografiken enthält, war ich längere Zeit damit beschäftigt. Um später die übersetzten Inhalte wieder in die Website einzubinden, war es wichtig, dass alles strukturiert und übersichtlich erfasst wurde. Von einem Übersetzungsbüro wurden dann die erfassten Texte ins Englische übersetzt.

Nachdem die übersetzten Text bereitgestellt wurden sind, konnte ich anfangen die englischen Texte in das Content Management System CONTENIDO einzupflegen. Dabei mussten auch alle Infografiken bearbeitet und abgeändert werden. Für die Erstellung der englischen Grafiken verwendete ich das vektorbasierte Grafik- und Zeichensoftware Adobe Illustrator.

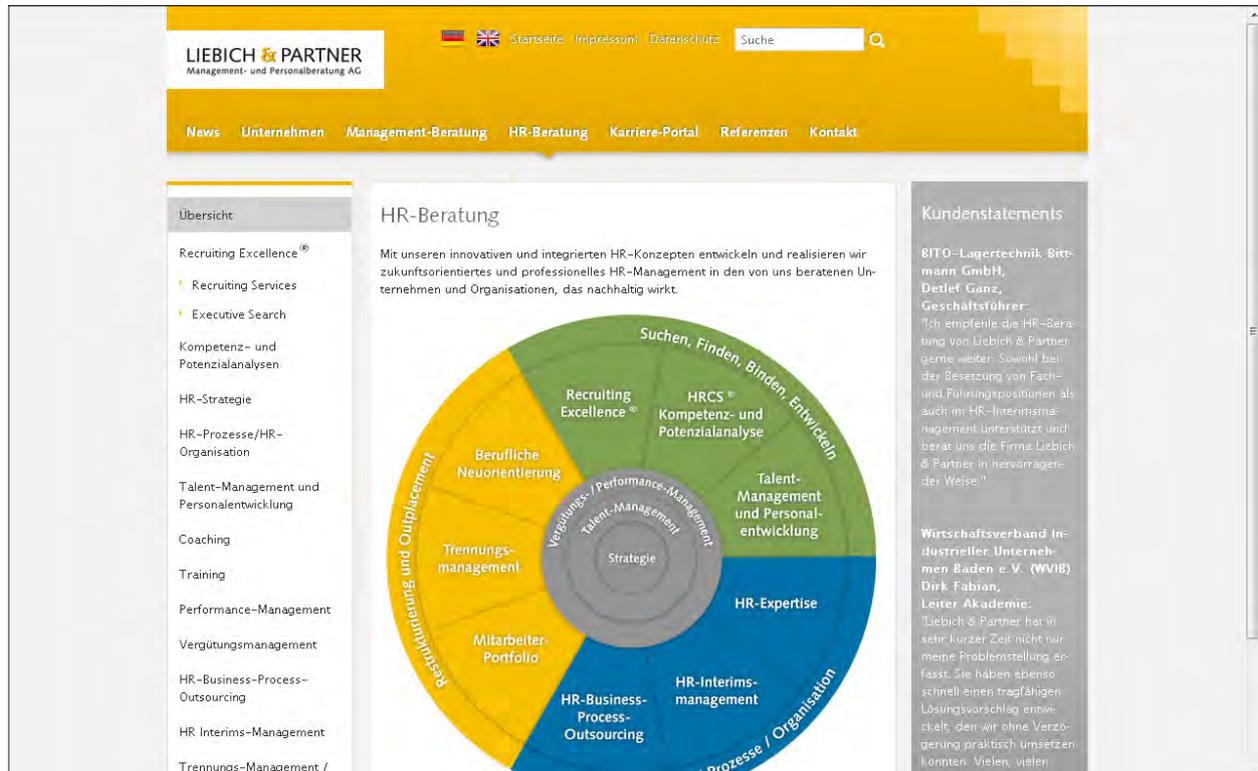


Abbildung 27: Website Lieblich und Partner, englische Version

Eine weitere Aufgabe, die ich gelegentlich für Lieblich & Partner erledigte:
Einbindung neuer Berater auf die Website.

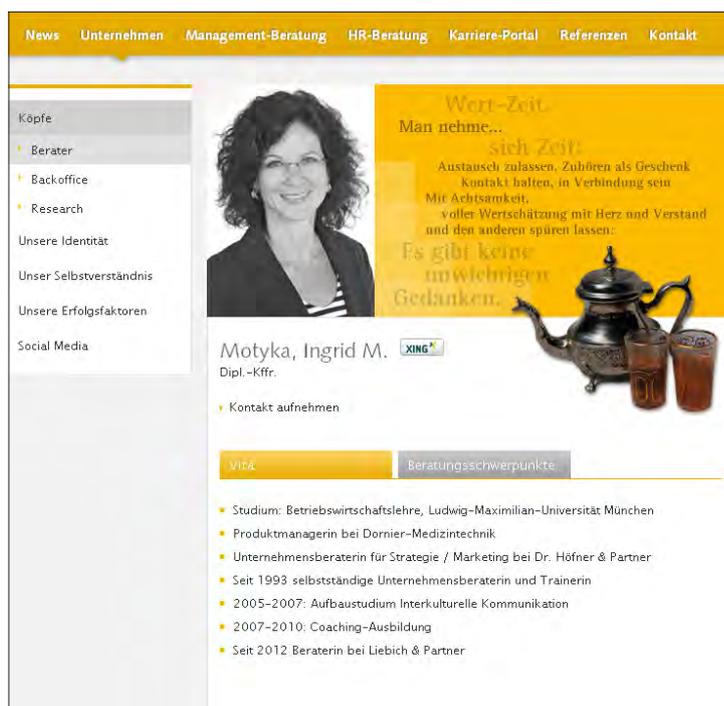


Abbildung 28: Beraterprofil

Für die Einbindung musste ich eine Grafik mit Profilbild und einem Spruch anfertigen, eine Grafik die passend zum Spruch gewählt wurde freistellen, ...

Diese Bilder und die Inhalte zur Vita und Beratungsschwerpunkte pflegte ich dann in das Content Management System ein.



3.9 Unicon Software GmbH

Unicon Software GmbH ist ein erfolgreich expandierendes Unternehmen im Software-Markt. Neben den Logo-Neuentwicklungen realisierte MARKKOM für das Software-Unternehmen einen ansprechenden Internetauftritt, mit großen Überschriften und Scribbles als Eyecatcher.

Die Betaphase für die neu entwickelte Website, für den Software-Anbieter Unicon Software, war einer meiner ersten Aufgaben für diesen Kunden. In dieser Phase wird der Internetauftritt unter gestalterischen und technischen Kriterien überprüft und gegebenenfalls korrigiert. (Mehr dazu unter 3.11 Betaphase, S.26)

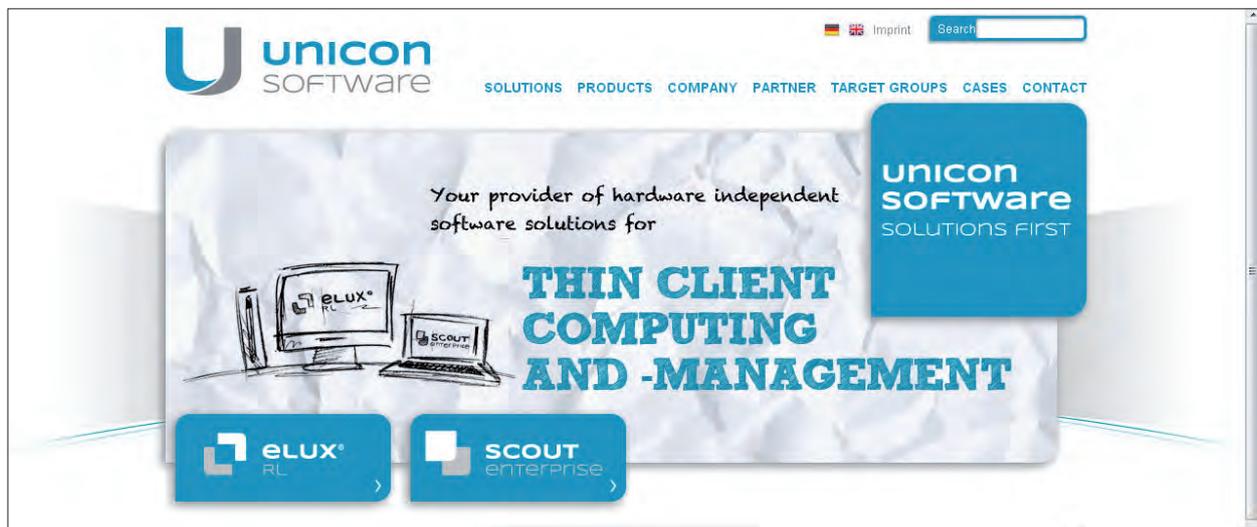


Abbildung 29: Unicon Software Website, engl. Version (<http://www.unicon-software.com/en/home.html>)

Bei einem weiteren Kundenauftrag hatte ich ähnliche Aufgaben, wie bei Liebich und Partner. Für diesen Internetauftritt sollte ebenfalls eine englische Version erstellt werden.

Das Einpflegen der englischen Inhalte in das Content Management System übernahm ich größten Teils. Auch hierfür mussten für die bestehenden Grafiken im Header eine englische Variante erstellt werden, welches ich mit der Bildbearbeitungssoftware Adobe Photoshop bewerkstelligte.



Abbildung 30: Beispiel für Headerbild (englische Variante)

Nach dem Einbinden der englischen Texte und Grafiken überprüfte ich die Website nochmals nach den Inhalten, damit auch die komplette Seite übersetzt war und nichts vergessen wurde.



3.10 Autohaus Emmerich

www.autohaus-emmerich.de

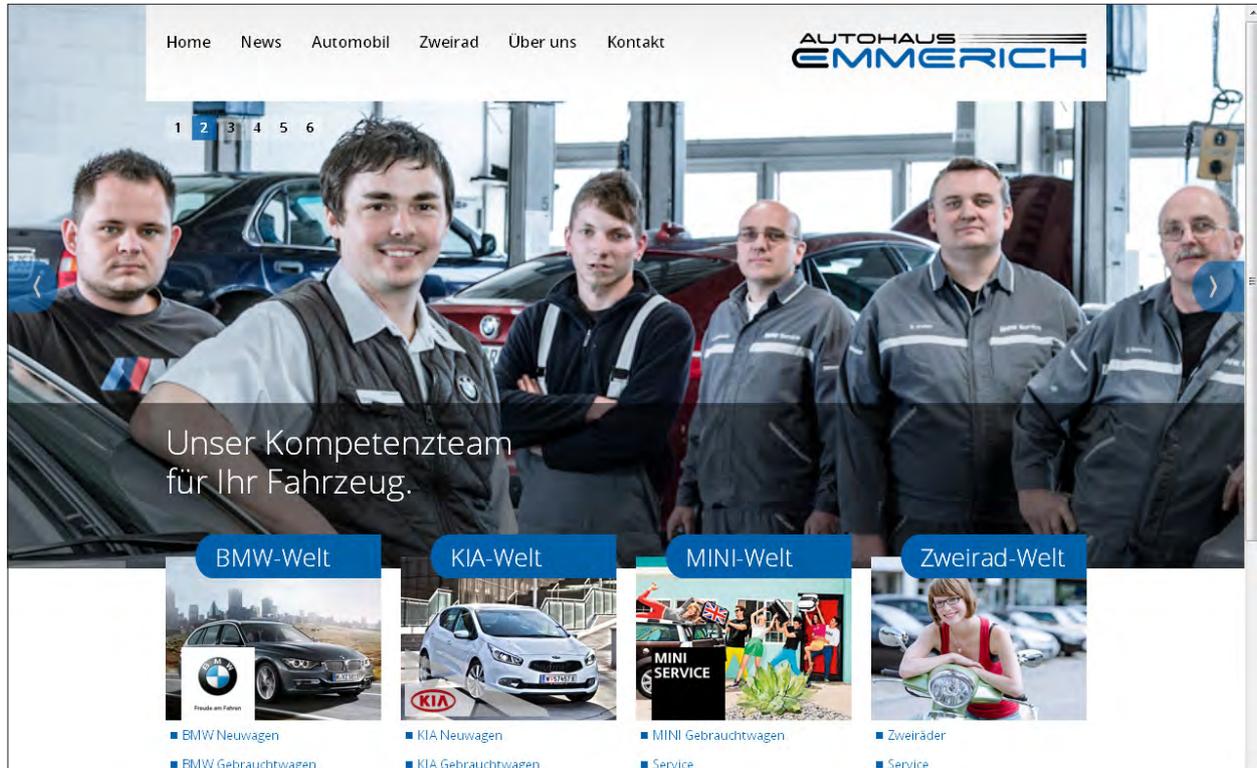


Abbildung 31: Website Autohaus Emmerich

MARKKOM entwickelte für das Autohaus einen neuen Internet- und Facebook-Auftritt mit großen Bildwelten.

Eine weitere Besonderheit der Website ist das Facebook-Plugin unter News. Alle Post die auf Facebook geschrieben werden, erscheinen im News-Bereich auf www.autohaus-emmerich.de.



Abbildung 32: Facebook-Chronik des Autohaus Emmerich

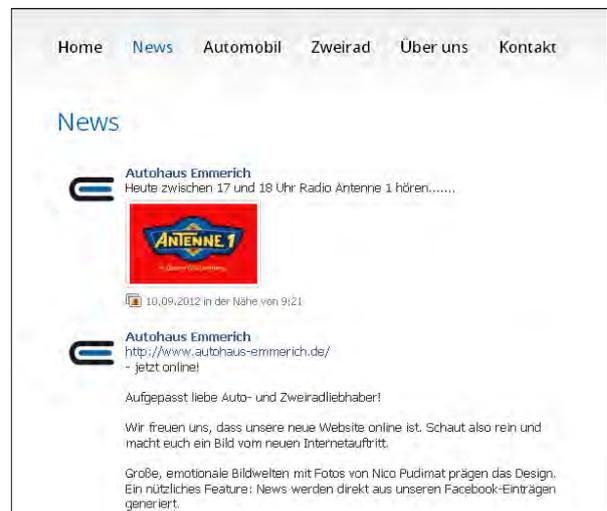


Abbildung 33: New-Bereich auf www.autohaus-emmerich.de



Bei diesem Projekt hatte wiederum verschiedene Aufgaben:

- » Größenanpassung der Bilder
- » Einbindung der Inhalte (Bild/ Text) in die Website
- » Erstellung bzw. Korrektur der Titelgrafik auf facebook:



Abbildung 34: Facebook Titelgrafik

- » Vorbereitung der Meta-Tag (Title, Keywords und Description):

```
<title>Autohaus Emmerich – Rottweil</title>
```

```
<meta name="description" content="Autohaus Emmerich - Als Ansprechpartner rund um Ihre Automobilität begleiten wir Sie durch die faszinierende Welt der Marken BMW, MINI, KIA, Tauris, Rieju und Kymco." />
```

```
<meta name="keywords" content="Auto Rottweil, Autohändler Rottweil, Autohaus Emmerich, Autohaus Rottweil, Autohaus Emmereich Rottweil, Fahrzeugservice Rottweil, BMW Neuwagen, BMW Gebrauchtwagen, BMW Rottweil, BMW Service Rottweil, BMW Händler Rottweil, KIA Neuwagen, KIA Gebrauchtwagen, KIA Rottweil, KIA Service Rottweil, KIA Händler Rottweil, Mini Gebrauchtwagen, Mini Servie Rottweil, Mini Rottweil, Zweirad Händler Rottweil" />
```

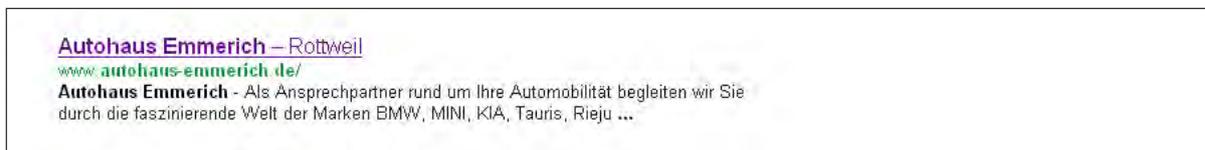


Abbildung 35: Google-Treffer

Die Meta-Tags sind wichtig, damit die Website von den Suchmaschinen, wie Google, gefunden werden kann. Dabei ist es notwendig, sich in die suchende Person hineinzusetzen, um die richtigen Keywords zu wählen.

- » Durchführung der Betaphase

Bevor die Website online geht, sollte ein Beta-Phase durchgeführt werden. Die Website wird dabei auf gestalterische Merkmale und Funktionalität überprüft. Die Durchführung der Beta-phase wird im nächsten Abschnitt genauer erläutert.



3.11 Betaphase

Bevor die Website online geht, sollte ein Beta-Phase durchgeführt werden. Die Website wird dabei auf gestalterische Merkmale und Funktionalität überprüft.

CHECKLISTE BETAPHASE
Kunde: _____
Domain: _____

Erstkorrekturen
Technik
Abschlussprüfung

Inhalte: geprüft durch: _____
Vollständigkeit: alle Seiten sind inhaltlich gefüllt
Korrektur auf Darstellung (Umbrüche, Zeilenabstände etc.)
Korrektur auf Rechtschreibung und Grammatik

Design: geprüft durch: _____
Schriften: Größe, Farbe -> Headlines und Fließtexte sind homogen
Stilelemente sind durchgängig
Aufzählung: durchgängig gleiche Aufzählungszeichen
Grafiken: sind stimmig mit den anderen Elementen des Screendesigns
Bilder: die Bilder sind in einer guten Qualität
Bilder: alle Bilder sind lizenziert oder liegen vom Kunden vor
Bilder: die Lizenz-Bilder sind in einer Liste zusammengefasst

Technik: geprüft durch: _____
Bildschirmauflösung: Optimierung für eine Auflösung von 1024x768px, nach Möglichkeit auf der Startseite keine Scroll-Balken
Funktionalität aller Seiten
Browser-Check: Überprüfung der Seiten im Internet Explorer und Mozilla Firefox
<https://browserlab.adobe.com/> | Login: _____ | Passwort: _____

Link-Check
Ladezeiten geprüft
Flash-Elemente geprüft
Prüfung der Features:
Suche
Schriftgrößen-Skalierung
Seite drucken
Seite weiterempfehlen
Google-Map
Google-Analytics

Abbildung 36: Ausschnitt der Betaphasen-Checkliste

Zur Durchführung von Betaphasen hatte ich ein Dokument zur Hand, welches die wichtigsten Punkte zur Prüfung einer Website beinhaltet. Unterteilt ist die Betaphase in drei Kategorien: Inhalt, Design und Technik.

Inhaltlich wird beispielsweise überprüft, ob alle Seiten inhaltlich gefüllt sind und ob die Texte korrekt dargestellt wurden.

Unter dem Gesichtspunkt des Designs untersucht man, ob Bilder in ausreichender Qualität in die Website miteingebunden wurde, ob alle Grafiken stimmig mit anderen Elementen des Screendesigns sind, ...

Technische Aspekte wie die Funktionalität aller Seiten sind ebenfalls zu prüfen. Weitere dazu prüfende Punkte sind: die Links, die Ladezeit, Meta-Tags (Keywords, Descriptions)... und Features wie Schriftgrößenskalierung, Suche, Online-Formular, Google Maps,...

Da die Internetbenutzer unterschiedlichen Browser verwenden, muss die Website auch in den gängigsten Browser, wie Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome und Safari getestet werden. Im Browser-Check wird überprüft, ob die Darstellung der Website in allen Browser korrekt ist bzw. welche Darstellungsfehler noch verbessert werden müssen. Für diesen Check steht ein spezielles Tool zur Verfügung, die alle Browser durchtestet: das Adobe Browserlab (<https://browserlab.adobe.com>).

Im Verlauf des Praxissemster habe ich mehrere dieser Betaphasen durchgeführt: z.B. für die Website des Autohaus Emmerich. Teils habe ich noch Fehler feststellen können, die dann anschließend dann korrigiert wurden.



3.12 Markkom Unternehmenskommunikation

Zwischen den verschiedene Kundenprojekten, an denen ich mitgearbeitet habe, hatte ich ebenfalls Aufgaben, die die Unternehmenskommunikation von MARKKOM betreffen: wie z.B. die Veröffentlichung von News auf www.markkom.de und deren facebook-Seite.

News-Einbindung auf markkom.de und facebook

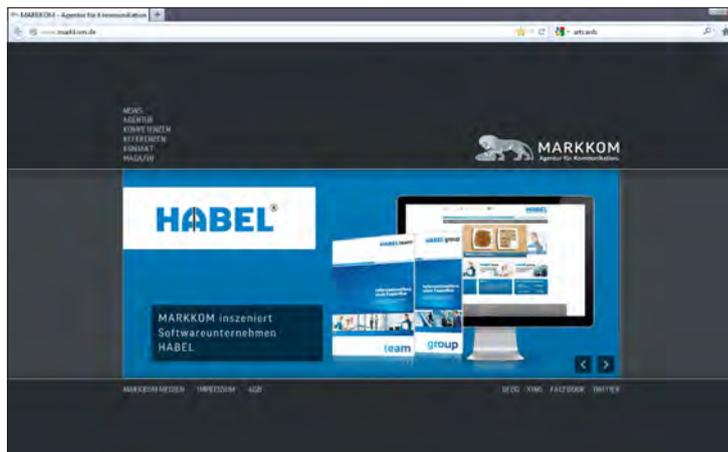


Abbildung 37: markkom.de - Bild zur News

Für ein Unternehmen ist die Kommunikation nach aussen wichtig, um seine Kunden bzw. potentielle Auftraggeber zu informieren und um auf sich aufmerksam zu machen.

Für die News, die auf der Website eingepflegt bzw. auf Facebook gepostet wurden, habe ich meist die Eyecatcher-Bilder gestaltet und sie dann in die Slideshow der News miteingebunden.

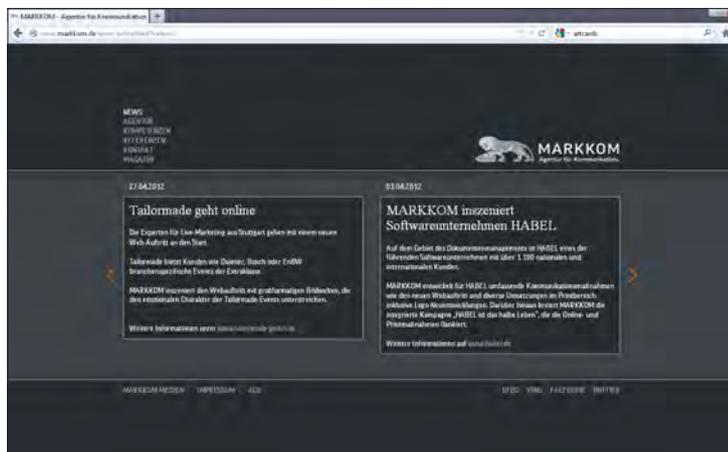


Abbildung 38: markkom.de - Newseintrag

Die Newseinträge waren schon so vorbereitet, sodass ich sie ins CMS (Contento) der Website einpflegen konnte. Für Facebook bereitete ich teils die Posts selbst vor. Da man im Gegensatz zu den News auf der Website, auf Facebook andere Formulierung verwendet und die Posts im Allgemeinen kürzer sind als Newseinträge.

Anfangs war für das Bild der News das Layout vorgegeben, damit alle News einen einheitlichen Look haben. Im Zentrum jeder News, bei der es um einen neuen Internetauftritt handelte, stand der Bildschirm der die entwickelte Website präsentierte. Nach einiger Zeit passte man jedoch das Layout des Eyecatcherbild der Gestaltung des realisierten Projekts an.

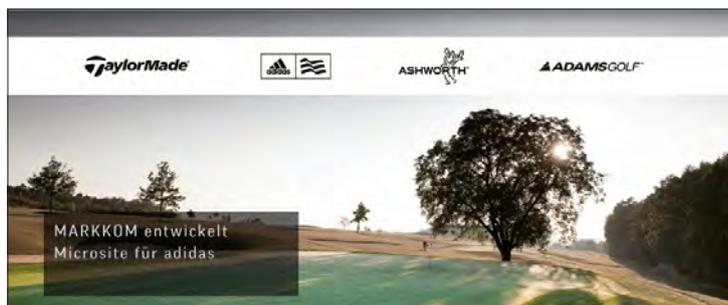


Abbildung 39: markkom.de - News: Microsite für adidas



Facebook-Titelgrafik



Abbildung 40: Facebook-Titelgrafik: April-Motiv des Kalenders Rottweiler Nachstücke 2012

Die Facebook-Titelgrafiken stehen unter einem ganz bestimmten Thema: Sie zeigen die Monatsmotive des „Rottweiler Nachstücke“-Kalenders 2012. Gemeinsam mit dem Fotografen Nico Pudimat hat MARKKOM diesen Kalender, der bekannte Bauten der Stadt Rottweil in nächtlicher Stimmung zeigt, herausgebracht. Da bietet sich es auch an die Titelgrafiken monatlich zu ändern. Ein weiterer Vorteil ist es auch, dass so auf dem Kalender aufmerksam gemacht wird.



Abbildung 41: Facebook-Post zur Titelgrafik

Meine Aufgabe war es hier, die Kalendermotive auf die Größe der Facebook-Titelgrafikmaße anzupassen und einen Post dazu vorbereiten, und nachdem der Post abgesegnet wurde, es auf Facebook zu veröffentlichen.

Präsentationen

Für Pitches, zu Workshops, zur Vorstellung Kreativer Leitideen... bereitete ich Power Point-Präsentationen für MARKKOM auf. Bei der Aufbereitung der Präsentationen achtete ich auf das gemeinsam einheitliche Erscheinungsbild und auf die Richtigkeit der Animationsabläufe.



3.13 MARKKOM Relaunch

Die MARKKOM Website soll erneuert werden und einen komplett neuen Look mit innovativen Features bekommen. Da es schwierig ist, neben dem alltäglichen Aufgaben seinen eigenen Internetauftritt zu konzipieren und entwickeln, war es eine meiner allerersten Aufgaben im Praktikum bei MARKKOM Benchmarking für die eigene Webseite zu betreiben.



Abbildung 42: Beispiel-Website mit großer Headlines, <http://www.dedon.de>

Beim Benchmarking achtete ich dabei auf bestimmte Kriterien, wie Design und Technik bzw. analysierte ich die Websites nach unterschiedlichen Aspekten: Zum Beispiel nach der Visualisierung von Projekten bzw. Produkten, nach der Darstellung des Teams, etc.

Die Suche nach attraktiven Website mit coolem Design und innovativen Ideen und Features war für mich selber auch sehr informativ. Viele außergewöhnliche Website fand ich unter www.awwwards.com, wo Internetauftritte gelistet sind, die ausgezeichnet worden sind.



Abbildung 43: Beispiel für eine OnePage-Website, <http://a-class.mercedes-benz.com/de/de/#!/?s=start>

Beim Benchmarking konnte man auch zum Teil Trends erkennen, wie die OnePage-Website (s. Erläuterung und Abbildung 43), Facebook-Plugin, ein klares und reduzierte Designs sowie die Verwendung großer Headlines (s. Abbildung 42).

ERLÄUTERUNG

OnePage-Website

Der Inhalt ist vollständig in einem HTML-Dokument abgelegt. Um die kompletten Inhalte zu erfassen muss der Benutzer scrollen. Durch das Scrollen wird diese Websites teils erlebbar, welches den Anschein hat, dass ein Film abgespielt wird.

Beispiele

<http://a-class.mercedes-benz.com/de/de/#!/?s=start>
<http://www.senic.ch/>

An der Konzeption und Entwicklung ist nun ein Projekt-Team dran, welches aus Projektleiter, Grafikern und Entwicklern besteht. Ich bin jetzt schon auf das Endergebnis gespannt.



3.14 Recherchen

Um Arbeitsabläufe in der Konzeptions- und Entwicklungsphase zu optimieren, Informationen zu Innovationen zu sammeln, etc. ist es teils notwendig Recherchen durchzuführen.

Durch einige interessante Recherchen konnte ich ebenfalls meine Kenntnisse aufbessern, wie zum Beispiel die Recherche zu Maßnahmen für Suchmaschinenoptimierung von Internetauftritten.

Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung von Websites:

Es gibt zwei Teilbereiche der Suchmaschinenoptimierung:

- » Onsite-Optimierung
- » Offsite-Optimierung

Onsite-Optimierung beinhaltet Maßnahmen, die auf der Website vorgenommen werden, für die eine Verbesserung der Position in Suchmaschinen vorgesehen ist.

Ausschnitt der Checkliste zu Onsite-Optimierung:

- » Gibt es regelmäßig aktuelle Inhalte?
- » Stehen alle wesentlichen Infos schon auf der Startseite?
- » Gibt es eine aussagekräftige Meta-Description? (< 155 Zeichen)
- » Sind Keywords in Menüpunkten und Rubriken?
- » Stehen Keywords in Überschriften? (H1=wichtig bis H5=weniger wichtig)
- » Enthält die Domain (URL) das/die Keyword(s)?
- » Enthalten die Links ein Title-Tag und die Linktexte das/die Keyword(s)?
- » Sind die Verzeichnis- und Dateinamen dem Thema entsprechend benannt?
- »

Offsite-Optimierung kann nicht unmittelbar beeinflusst werden. In diesem Teilbereich der Suchmaschinenoptimierung handelt sich um die Herausbildung einer Linkstruktur mit anderen Webseiten, um den eigenen Internetauftritt besser zu positionieren.

Ausschnitt der Checkliste zu Offsite-Optimierung:

- » Existiert eine „gesunde“ Backlinkstruktur und führen genügend Links von unterschiedlichen Adressen aus auf Ihre Site?
- » Passt der Text und das Umfeld der Backlinks thematisch zu Ihrer Website?
- » Veröffentlichen Sie regelmäßig Content in Social Media, in dem Sie auf Ihre Website verweisen?
- »



3.15 Benchmarking

Orientierung am Besten

Benchmarking ist ein Teil der Wettbewerbsanalyse, dabei werden Produkte, Dienstleistungen, Maßnahmen, etc. mit anderen Produkten bzw. Anbietern verglichen. Ziel ist es, festzustellen welche Unterschiede bestehen und welche Verbesserungsvorschläge es gibt.

Für verschiedene Projekte habe ich Benchmarking durchgeführt, wie z.B. für den Relaunch des MARKKOMs Internetauftrittes, für den Relaunch der Website des Klinikums Tuttlingen, für die Aufmachung von Newslettern, etc. Zu Achten beim Benchmarking ist es sich am „Besten“ zu orientieren, da man sein Produkt, Dienstleistung, etc. verbessern möchte und mit „Großen“ konkurrieren möchte - also immer ein Blick nach vorne.

3.16 Social Media Betreuung

Facebook



Abbildung 44: facebook

Nicht nur für MARKKOM habe ich Posts vorbereitet und Grafiken dazu gestaltet, sondern auch für deren Kunden. Oftmals haben nämlich die Firmen Schwierigkeiten, nicht die Erfahrung oder nicht die nötige Zeit ihre Facebook-Seite zu betreuen und lassen sich deshalb gerne dabei unterstützen.

3.17 Weitere Aufgaben

An vielen weiteren interessanten Projekten war ich beteiligt, die sich aber nicht groß von den Aufgabenstellung der aufgeführten Projekten und Tätigkeiten unterscheiden.



4. FAZIT

Während meiner Zeit bei MARKKOM habe ich einen umfassenden Überblick über die Tätigkeiten und Arbeitsabläufe in einer Full-Service-Agentur bekommen.

Da ich sowohl an Projekten in der Grafik-Abteilung als auch an Aufträgen in der Online-Abteilung involviert war, war mein Arbeitsalltag sehr abwechslungsreich. Vor allem konnte ich gleich in zwei Bereichen meine Kenntnisse vertiefen, Inspirationen holen und viel Neues dazu lernen, was für meinen weiteren Studienweg und auch für meinen späteren beruflichen Werdegang von Vorteil ist.

Durch die engagierten und hilfsbereiten Mitarbeiter, sowie der freundliche Umgang miteinander konnte ich mich schnell ins Team integrieren, sodass ich nach und nach auch immer mehr eigenverantwortlich an Projekten mitarbeiten konnte. An dieser Stelle möchte ich mich deshalb ganz herzlich für die sehr angenehme und lehrreiche Praktikumszeit bei MARKKOM bedanken.



5. VERZEICHNIS

5.1 Quelle

<http://www.markkom.de>
<http://www.facebook.com/agenturmarkkom>
MARKKOM Magazin I
<http://www.contenido.org/>
<http://www.mark-up.de/blog/2008/04/16/contenido-48-veroeffentlicht-feature-uebersicht/>
<http://www.freeware-tipps.ch/typo3temp/pics/5c99719858.gif>
<http://www.liebich-partner.de/>
<http://www.unicon-software.com/en/home.html>
<http://www.autohaus-emmerich.de/startseite.html>
<http://www.facebook.com/pages/Autohaus-Emmerich/128103297334167>
<http://www.onsite-optimierung.de>

5.2 Abbildungen

Abbildung 1: Firmengebäude.....	3
Abbildung 2: Geschäftsführung Marco, Alexander und Pascal Teufel (von links).....	3
Abbildung 3: Drei neue an Board des MARKKOM Teams.....	4
Abbildung 4: Mitarbeiteressen.....	5
Abbildung 5: Mitarbeiterausflug - Nach dem Canyoning.....	5
Abbildung 6: CityCard-Display.....	7
Abbildung 7: CityCard-Beispiel.....	7
Abbildung 8: Informant-Display.....	8
Abbildung 9: Stadtplan für eine Visitenkarte.....	9
Abbildung 10: Freisteller Marlon Roudette für Ferienzauberveranstaltung.....	10
Abbildung 11: CONTENIDO Backend - Kategorieübersicht.....	11
Abbildung 12: CONTENIDO Backend - Artikelübersicht.....	12
Abbildung 13: XMind.....	13
Abbildung 14: Freistellen mit Adobe Photoshop.....	15
Abbildung 15: Produktteil.....	15
Abbildung 16: freigestelltes Produktteil.....	15
Abbildung 17: Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg.....	16
Abbildung 18: Visitenkartenentwurf.....	16
Abbildung 19: Stellenanzeigenentwurf.....	17
Abbildung 20: Südwestkabel Stellenanzeigen.....	17
Abbildung 21: Interaktiver Sanierungsplan.....	18
Abbildung 22: Platzhalterseite von mas-que-vino.de.....	19
Abbildung 23: Platzhalterseite von golffreunde-oeschberghof.com.....	19
Abbildung 24: InLis-Unternehmenspräsentation.....	20
Abbildung 25: Masteransicht der InLIS-Unternehmenspräsentation.....	20



Abbildung 26: Website Liebich und Partner, deutsche Version.....	21
Abbildung 27: Website Liebich und Partner, englische Version.....	22
Abbildung 28: Beraterprofil.....	22
Abbildung 29: Unicon Software Website, engl. Version (http://www.unicon-software.com/en/home.html).....	23
Abbildung 30: Beispiel für Headerbild (englische Variante).....	23
Abbildung 31: Website Autohaus Emmerich.....	24
Abbildung 32: Facebook-Chronik des Autohaus Emmerich.....	24
Abbildung 33: New-Bereich auf www.autohaus-emmerich.de	24
Abbildung 34: Facebook Titelgrafik.....	25
Abbildung 35: Google-Treffer.....	25
Abbildung 36: Ausschnitt der Betaphasen-Checkliste.....	26
Abbildung 37: markkom.de - Bild zur News.....	27
Abbildung 38: markkom.de - Newseintrag.....	27
Abbildung 39: markkom.de - News: Mircosite für adidas.....	27
Abbildung 40: Facebook-Titelgrafik: April-Motiv des Kalenders Rottweiler Nachstücke 2012.....	28
Abbildung 41: Facebook-Post zur Titelgrafik.....	28
Abbildung 42: Beispiel-Website mit großer Headlines, http://www.dedon.de	29
Abbildung 43: Beispiel für eine OnePage-Website, http://a-class.mercedes-benz.com/de/de/#!?s=start	29
Abbildung 44: facebook.....	31

MARKKOM GmbH
Agentur für Kommunikation.

Neckartal 172
78628 Rottweil

Fon +49 (0)74 1 - 34 85 48 - 0
Fax +49 (0)74 1 - 34 85 48 - 20

info@markkom.de
www.markkom.de

