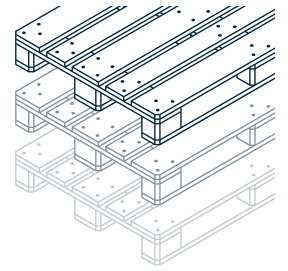


#1 | Mai 2020

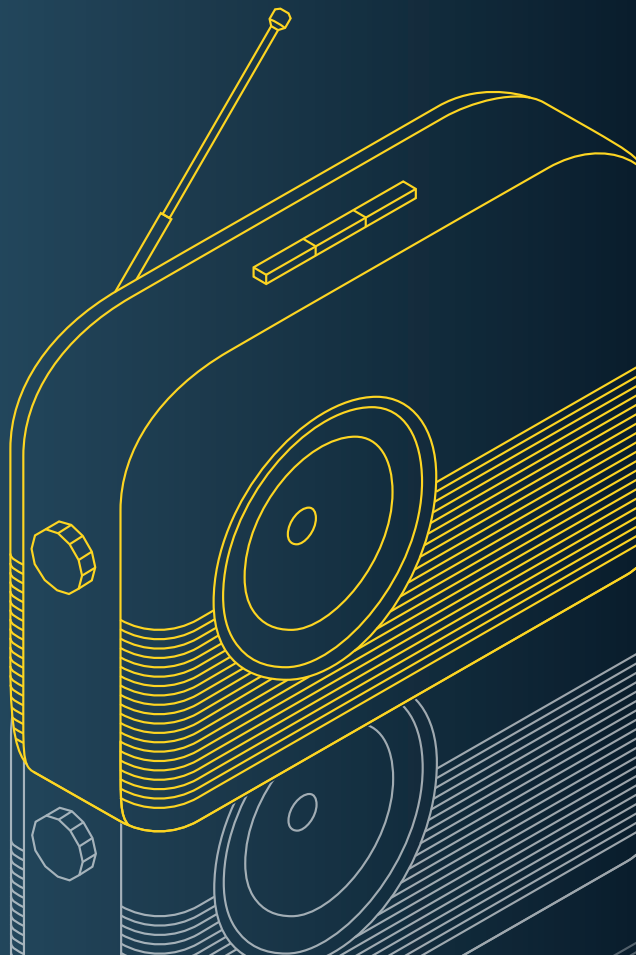


DIE PALETTEN MÜSSEN VOM HOF

*Ideen zum
Creative Sales Campaigning*

DER VERTRIEBS- PODCAST

Wie Sie Podcasts nutzen, um Ihren
Vertrieb zu schulen, zu fördern,
zu informieren und zu motivieren.



DIE CREW
BRAND. CONTENT. EXPERIENCE.

EIN PAAR EINLEITENDE WORTE ...

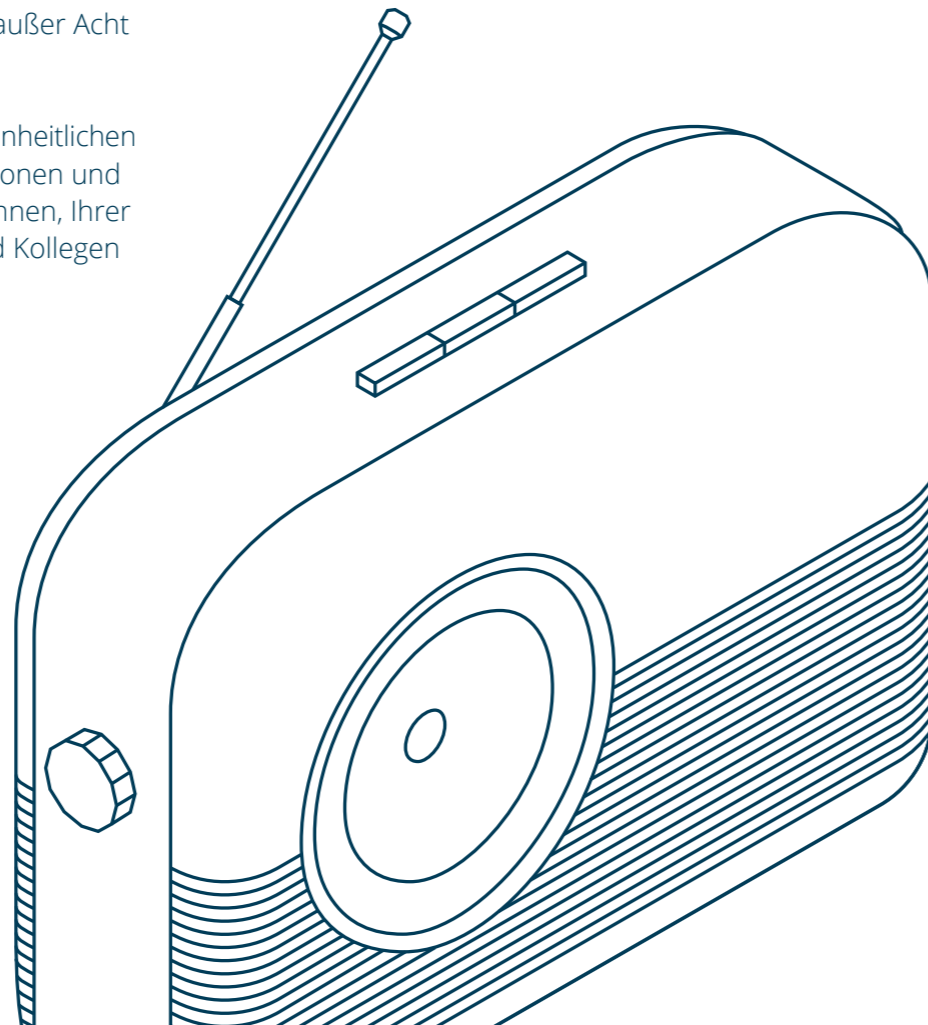
DER VERTRIEBSPodcast. EINE IDEE LÄSST AUFHORCHEN.

Audio ist das Medium der Zeit.

Smartspeaker, Smart-Home-Anwendungen, Podcasts bald auch in der Google-Suche (in den USA schon jetzt, in absehbarer Zeit auch hier). Dieser Tatsache kann man sich verschließen oder sie aktiv für sich nutzen. Mit Podcasts und hier im Speziellen Vertriebspodcasts tun Sie das an der richtigen Stelle.

Wir halten Vertriebspodcasts für eine sehr effektive Art der Vertriebskommunikation, die einerseits auf die modernsten Kommunikationsmittel zurückgreift und doch nicht außer Acht lässt, wie der Mitarbeiter tickt.

Durch einen klug konzipierten Vertriebspodcast vereinheitlichen Sie die Ansprache, bündeln die relevanten Informationen und beschleunigen die Kommunikationswege. Das hilft Ihnen, Ihrer Organisation und letztlich auch den Kolleginnen und Kollegen im Vertrieb.



Vertriebspodcasts lösen viele Probleme und Herausforderungen, vor denen Vertriebsorganisationen stehen.

Klar, ein „funktionierender“, akzeptierter, interessanter Vertriebspodcast macht sich nicht von selbst. Audio zu produzieren, ist zwar technisch gesehen keine Raketenwissenschaft, inhaltlich aber umso komplexer.

Deshalb unser Rat.

Erarbeiten Sie Ihren Vertriebspodcast mit Experten. Welchen, die beide Seiten verstehen, die wissen, was ein Vertrieb braucht, sucht, was ihn antreibt, nach vorne bringt, motiviert, pusht. Und solchen, die wissen, was dazugehört, um guten Audio-Inhalt zu produzieren. Im Idealfall gibt es das unter einer Adresse.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich in Zukunft mit dem Thema Vertriebspodcasts beschäftigen würden.

Ihr

Wolfgang Kröper
Leiter Kreation DIE CREW AG & Unitleiter Crew Audio

**ICH BIN AUSSERORDENTLICH
EMPFINDLICH GEGEN ALLES GETÖSE,
ALLEIN ES VERLIERT GANZ SEINEN
WIDRIGEN EINDRUCK, SOBALD ES
MIT EINEM VERNÜNFTIGEN ZWECK
VERBUNDEN IST.**

Georg Christoph Lichtenberg (1742 – 1799)

01.

Warum Podcast?
Warum Vertriebspodcast?
Daten, Fakten, Hintergründe.

Seite 06

02.

Content is King!
Die richtigen Inhalte finden.

Seite 10

03.

Formate sorgen für Format:
die Spielarten der Podcasts.

Seite 12

04.

Der Vertrieb für Ihren
Vertriebspodcast: Werbung und
Distribution Ihres Podcasts.

Seite 14

05.

Alles, was Recht ist: die rechtliche
Seite Ihres Vertriebspodcasts.
Eine Sensibilisierung.

Seite 16

06.

Lesen, was andere hören:
Experten über Vertriebspodcasts.

Seite 18

07.

Zeigen Sie Sendungsbewusstsein:
Business-Podcasts.

Seite 20

08.

Die Podcastmacher der Crew.

Seite 22

01. WARUM PODCAST? WARUM VERTRIEBSPodcast? DATEN, FAKTEN, HINTERGRÜNDE.

- **Strategisch konzipierte Podcasts haben Relevanz, schaffen Mehrwert und bieten Lösungen.**
- **Gute Podcasts fesseln, sorgen für Emotionen und binden Zielgruppen stärker an eine Marke.**
- **Sie sind in der Lage, markenrelevante Werte wie Vertrauen, Image und Weiterempfehlungen positiv zu beeinflussen.**

Was für Podcasts im Allgemeinen gilt, hat auch für Vertriebspodcasts seine Berechtigung. Denn Ihr Vertriebspersonal wird den Wert dieser neuen Form der Fort- und Weiterbildung nur dann zu schätzen wissen.



Allerdings nur dann, wenn Sie bei der Erstellung der Vertriebspodcasts die Regeln für gut gemachten Audio-Content beachten.

Wenn Sie das beherzigen, dann steht Ihrem erfolgreichen Vertriebspodcast-Konzept nichts im Wege!

Was Ihnen für Ihren erfolgreichen Vertriebspodcast in die Hände spielt.

DANK DIGITALI SIERUNG

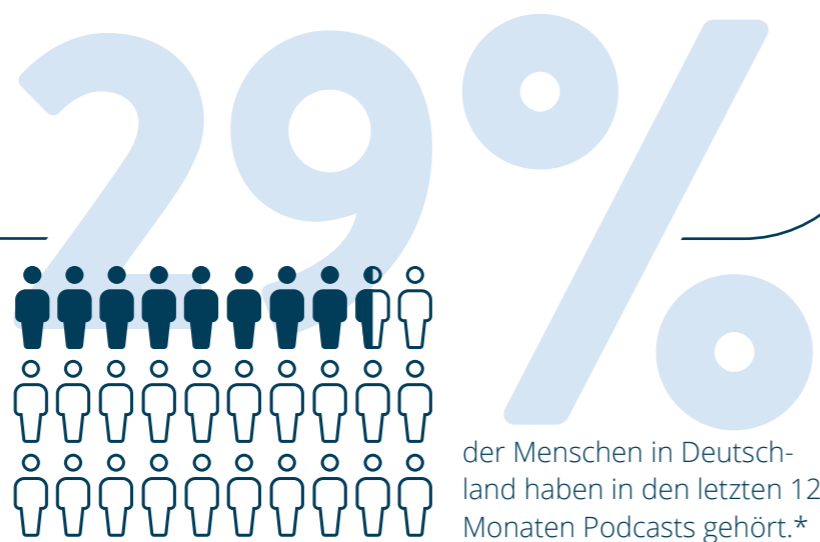
... und zunehmender Nutzung von mobilen Devices erlebt der Audio-Markt einen starken Auftrieb. Musik-Streaming-Dienste werden wichtiger, Smart Speaker sind Normalität. Podcasts etablieren sich gerade als das Info- und Content-Tool. In den USA schon seit mehreren Jahren, bei uns verstärkt seit 3-4 Jahren.

Wie weit die Entwicklung schon fortgeschritten ist und welche Relevanz Podcasts heute schon haben, zeigt die folgende Nachricht aus dem Google-Network:

Seit August 2019 sind Podcasts und deren Inhalte in der Google-Suche auffindbar, gleichberechtigt neben Text-, Bild- und Video-Inhalten. Zunächst nur in den USA. Aber das kommt auch bei uns, da können Sie sicher sein.

Für Ihre Vertriebspodcasts hat dies erst mal keine Konsequenz, aber es zeigt: Podcasts werden relevanter, akzeptierter und gesuchter.

Zahlen, die aufhorchen lassen.



67% der Hörer

hören Podcasts bis zum Ende an.**

Mehr als die Hälfte hört Podcasts frei von Ablenkung.*



Ein Drittel der Podcast-Hörer hat sich nach dem Hören von Podcasts schon einmal zu besprochenen Produkten/Unternehmen informiert.**

* Quelle: <https://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/>

** Quelle: <https://www.splendid-research.com/de/studie-podcasts.html>



15%

der Menschen in Deutschland hören mindestens **1 x pro Woche** Podcasts.*

02. CONTENT IS KING! DIE RICHTIGEN INHALTE FINDEN.

Die Menschen im Vertrieb wissen das. Stimmt das Angebot, macht man auch Geschäfte. Uninteressantes, Unrelevantes, Beliebiger lohnt den Weg und die Aufwände selten. Gleiches gilt für Ihren Podcast. Nur wenn Ihr Vertriebsteam erkennt, dass der Podcast hilft, mehr Geschäft zu machen, Kunden zufriedenzustellen, Probleme zu lösen, dann wird er auch gehört werden.

Die richtigen Inhalte zu finden und die richtige Form, diese Inhalte unüberhörbar zu machen, ist also die erste Arbeit, die Sie sich machen müssten.

Mit Podcasts verhält es sich also wie mit Print-Magazinen, Broschüren, Dokumentationen, kurz: allen contentbasierten Formaten.

Um Inhalt und Form zu finden oder auch zu entwickeln, hat sich ein modulares Workshop-Format im Programm bewährt, das Ihnen Ihre Suche nach Ihrem perfekten Podcast deutlich erleichtert.

Die Workshops folgen einem dreistufigen Prinzip:

„**LERNEN.
ENTWICKELN.
HANDELN.**“

Diese drei Erkenntnisblöcke braucht es, um ein tragfähiges Podcast-Konzept auf Basis einer stimmigen Content-Strategie, der richtigen Themen und ihrer markenakustischen Signale der Zielgruppe vorstellen zu können. Für jeden dieser Blöcke haben wir ein spezielles Workshop-Format entwickelt.

LERNEN ERKENNE DICH SELBST.

Vier Themen sollten Sie behandeln. Reden Sie über Ihre Marke, reden Sie über Ihre Vertriebstruppe, Ihre Ziele und schließlich über Ihre Themen. Nur wenn Sie wissen, wem Sie einen Podcast aufs Ohr schicken wollen, was die Inhalte sein könnten und wie das alles zu Ihrem sonstigen Auftreten passt, wird Ihr Vertriebsteam den Podcast akzeptieren. Hier kommt noch eine Sache dazu, die speziell Audioinhalte betrifft: Nichts wird so persönlich genommen wie Audio. Das hat einen physiologischen Grund: **Das Ohr lässt sich nicht abstellen!** Töne werden deshalb vom Gehirn immer vordringlich behandelt. Probieren Sie es aus: Sie können nicht nicht zuhören, wenn der Hörsinn der Meinung ist, dass da was Unbekanntes/ Ungehörtes ist.

ENTWICKELN INHALTE, FORMATE UND DER SOUND DES PODCASTS.

Die Themen, die Sie sich strategisch für Ihren Vertrieb zurechtgelegt haben, also die Inhalte Ihres Podcasts, liegen jetzt auf der Hand. Schwieriger wird es allerdings, wenn es darum geht, das richtige Format zu finden, diese Inhalte „akustisch“ aufzubereiten. Das kann ein Interview sein, ein redaktionell aufbereiteter Experten-Talk, eine Reportage, ein „Audio EasyClip“ (siehe auch Seite 9: „Erklärfilme zum Hören“). Parallel sollten Sie an einem Redaktionsplan arbeiten sowie sich Gedanken machen, welchen „Sound“ der Podcast haben soll. Welche Musik soll laufen? Spricht eine Moderatorin/ein Moderator? Soll es unterhaltende Elemente geben?

HANDELN JETZT GEHT'S ANS MACHEN!

Sie haben jetzt alles zusammen. Eine Strategie, eine Idee, die Inhalte, die Formate. Jetzt müssen die Ideen abgearbeitet werden, die Recherchen getätigt, die Skripte geschrieben und eingesprochen werden. Die einzelnen Teile des Podcasts müssen geschnitten, müssen zusammengefügt, müssen, wie man sagt, „produziert“ werden.

Unser Tipp:

Machen Sie erst mal eine Pilot-Folge!

03. FORMATE SORGEN FÜR FORMAT: DIE SPIELARTEN DER PODCASTS.

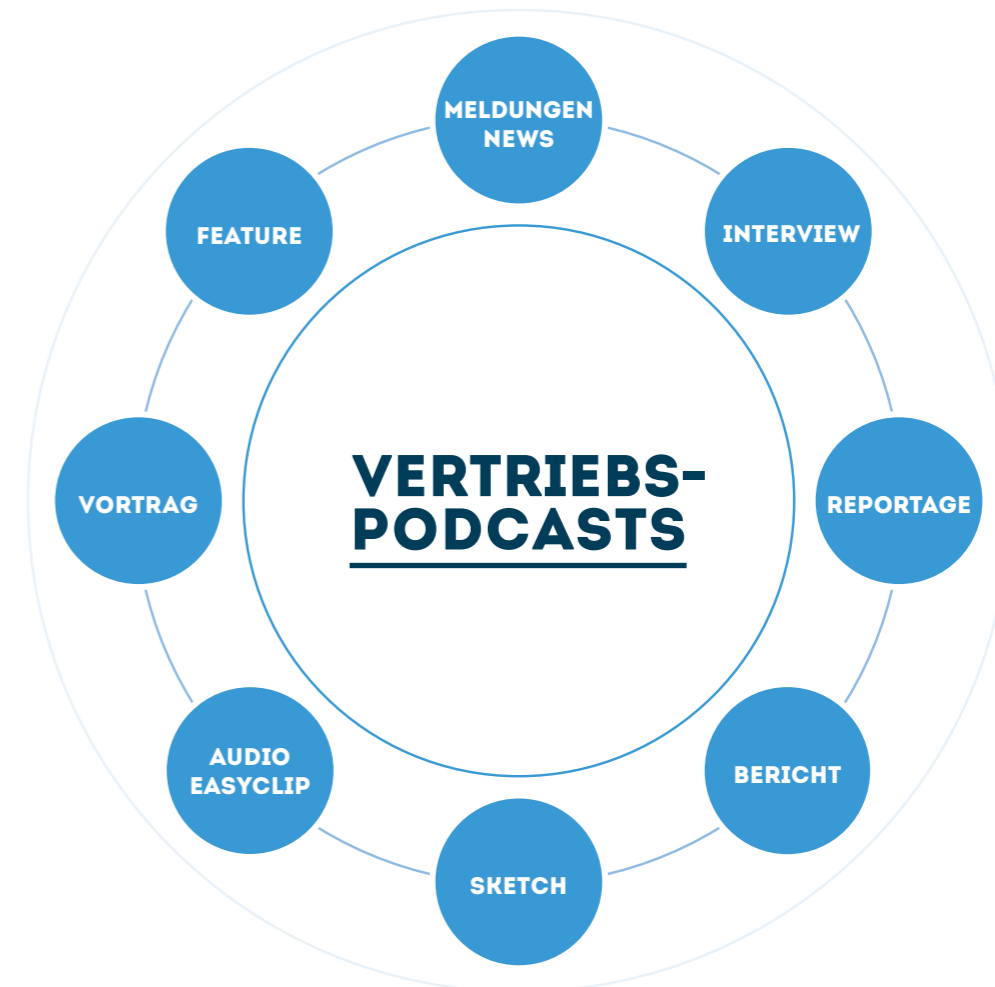
Das häufigste Podcast-Format ist das Interview. Frage und Antwort. Es ist die beliebteste Form, Inhalte zu dramatisieren, Neues zu kommunizieren, Erfahrungen zu teilen und hörbar werden zu lassen. Man fragt eine Person, die sich auskennt, und die erklärt es dann. Ein interessantes Interview ist immer spannend und hörenswert.

So weit, so gut. Aber: Nicht jeder, der was weiß, weiß dies auch rüberzubringen. Ist Ihr Interviewpartner ein guter, inspirierender Plauderer, dem man gerne zuhört und gedanklich folgt? Wenn Sie ein zweistündiges Interview haben, Ihr Podcast aber nur 'ne halbe, dreiviertel Stunde gehen soll, wer stutzt das Interview zurecht? Und ist es damit getan? Muss man ein Vertriebsthema nicht gezielter aufbereiten als durch ein Interview? Und was passiert, wenn Sie einen wichtigen Punkt vergessen haben oder merken, dass man da hätte stärker darauf eingehen müssen?

Unser Tipp:
Machen Sie nicht einfach drauflos.

Überlegen Sie sich immer, welche Inhalte Sie rüberzubringen haben und welches Format dazu am besten in der Lage sein wird. Ist es vielleicht ein Audio EasyClip, also die akustische Variante der bekannten Erklärvideos? Ist es eine Reportage, ein Feature, ein kleiner Sketch, ein Funkspot, ein Vortrag, ein Song, eine Show, ein Gewinnspiel, ein Rätsel, eine Meldung ...? Es gibt eine Vielzahl von akustischen Ausdrucksmöglichkeiten, um Inhalte spannend und unüberhörbar zu machen. Nur eine davon ist das Interview.

Übersicht Radioformate



Erklärfilm zum Hören – die AudioEasyClips

Hören Sie mal rein, wie man komplizierte Themen einfach macht.

Drei QR-Codes sind horizontal angeordnet, jeweils mit einer gelben Audio-Wellenlinie darüber. Unter jedem QR-Code steht eine Nummer und ein Name:

1. **dormakaba**
Mobile Access
2. **Schmid**
Hybriddecke
3. **Hartmann**
Norovirus oder Influenza

04. DER VERTRIEB FÜR IHREN VERTRIEBS- PODCAST: WERBUNG UND DISTRIBUTION IHRES PODCASTS.

Sie haben Ihren ersten Vertriebspodcast fertig. Jetzt soll er mal zeigen, was er kann. **Aber wo? Und wie?** Grundsätzlich raten wir dazu, sich immer klar zu machen:

Think mobile!

**EIN PODCAST,
ZUMAL EIN
VERTRIEBS-
PODCAST,
DER NICHT
AUF'S HANDY
KOMMT,
HAT KEINE
CHANCE,
GEHÖRT ZU
WERDEN.**

Über 80 % aller Podcasts* werden über das Smartphone konsumiert!

Da sollte auch Ihr Vertriebspodcast keine Ausnahme machen. Doch wie kommt er da hin?

Ein „normaler“ Podcast wird meist über zwei Wege verfügbar gemacht. Einmal über spezielle Download-Portale wie iTunes, Spotify etc. Manchmal, besonders bei gewerblichen Anbietern, steckt dahinter noch eine Webseite, auf der Audioinhalt abrufbar ist. Beides können Sie tun, müssen es aber nicht:

Denn ein Vertriebspodcast ist ja nicht für die geneigte und interessierte Öffentlichkeit bestimmt. Sie wollen schon auch wissen, wer ihn hört. Dieser Umstand erleichtert manches, erfordert aber etwas Vorarbeit.

Hier die **drei wichtigen Schritte**, damit Ihr Podcast zu Ihrem Vertrieb kommt:

Schritt 1

Sie sollten sich zunächst einmal vergewissern, ob Ihre Vertriebler über die notwendige Hardware verfügen, d. h. Smartphones mit einem technischen Mindeststandard.

Schritt 2

Sie sollten sicher sein, dass das Know-how Ihres Vertriebes einen ebensolchen Mindeststandard hat, sprich dass er weiß, wie ein/sein Smartphone funktioniert.

Schritt 3

Legen Sie einen oder mehrere Orte fest, wo der Podcast abrufbar ist. Das kann bspw. ein QR-Code sein, den Sie Ihrem Vertriebsteam via E-Mail zukommen lassen. Das kann im Rahmen eines Vertriebsnewsletters geschehen, über eine interne App, über Ihr Intranet, einen Messenger-Newsletter, das CRM oder auch eine extra dafür hergestellte Podcast-App. Der Königsweg ist dabei immer, Ihren Podcast als Abonnement zu distribuieren, sodass sich dieser automatisch auf das Smartphone lädt, sobald ein neuer verfügbar ist. Der User erhält, sobald der Download erfolgt ist, eine Meldung auf sein Display.

Einfacher geht's nicht.

* Quelle: <https://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/>

05. ALLES, WAS RECHT IST: DIE RECHTLICHE SEITE IHRES VERTRIEBSPODCASTS. EINE SENSIBILISIERUNG.

Vorab:

Dies ist keine Rechtsberatung und ersetzt keine! Wir wollen Sie hier nur darauf hinweisen, dass Podcastmachen kein rechtsfreier Raum ist. Um mit einem Vertriebspodcast auch rechtlich alles richtig zu machen, ist es unabdingbar, dass Sie sich mit einigen Themen des Urheberrechts vertraut machen bzw. eine Fachberatung zu Rate ziehen. So lassen sich eventuelle Schwierigkeiten, die, wie meist in diesen Fällen, unnötig Geld kosten, vermeiden. Ihr Motto sollte sein:



VORSICHT IST DIE MUTTER DER PORZELLANKISTE
und des rechtlich unbedenklichen Podcasts sowieso.



Die erste Frage, die Sie sich stellen müssen, ist fast banal: Wer hat überhaupt die Rechte an „Ihrem“ Podcast? Ist mehr als eine Person an der Produktion des Podcasts beteiligt, stellt sich die Frage, wer eigentlich der Urheber des Podcasts ist und damit die Rechte daran hält. Wie Sie das rechtlich sicher klären können, erfahren Sie gleich.

Aber auch der Inhalt des Podcasts hat seine rechtlichen Fragen. Hier sollten Sie dem Thema Musik/Sounds/SFX ein besonderes Ohren-/Augenmerk schenken. Denken Sie an die GEMA-Lizenzpflicht oder die Rechtskonformität kostenloser Alternativen. Lieber einmal zu viel bei den zuständigen Stellen nachfragen!

Jetzt noch mal zu den „Rechten“: Urheberrecht ist in der deutschen Rechtsordnung nicht übertragbar. Der Urheber kann Dritten nur vertraglich Nutzungs-

rechte an seinem Werk einräumen („Lizenzieren“). Mit dem Lizenzvertrag räumt der Urheber (Lizenzgeber) dem Verwender (Lizenznehmer) Nutzungsrechte an seinem Werk ein und gestattet ihm so dessen wirtschaftliche Nutzung. Bei Interviewpartnern kann das eine unaufwändige schriftliche Einverständniserklärung sein. Wenn Sie mit Mitarbeitern Ihres eigenen Unternehmens sprechen, ist dies meist schon Teil des Arbeitsvertrages. Bei Musik fertigt Ihnen der Musikverlag ein Schriftstück aus. Unser Tipp: Vor dem ersten Podcast einen Experten hinzuziehen, da meist die Struktur eines Podcasts darauf hindeutet, wo rechtlich der Hase im Pfeffer liegen könnte. Stichworte, die Sie ansprechen sollten, sind „Miturheberschaft“ und das spezielle Auslegen der Urheberrechte bei Interview-situationen.

Wie schon erwähnt: Um sicher-

zugehen, sollten Sie immer eine Einwilligung des Interviewpartners zur Nutzung des Interviews einholen, bevor Sie dieses in Ihrem Podcast veröffentlichen. Im Rahmen dieser Einwilligung sollte klar geregelt sein, welche Inhalte verwendet werden dürfen, ob Sie dafür ein Entgelt zahlen müssen und wo der Podcast veröffentlicht werden soll. Und bitte: immer schriftlich! Sie benötigen dafür kein spezielles Formular; eine Einwilligung im Rahmen eines E-Mail-Dialogs reicht meist aus.

Seien Sie jetzt nicht zu deprimiert. Diese rechtlichen Fragen wirken immer leicht demotivierend. Aber keine Sorge. Sie sind lösbar und noch kein guter Podcast wurde dadurch verhindert! Es gibt Experten und Dienstleister, die Ihnen diese Arbeit abnehmen.

06. LESEN, WAS ANDERE HÖREN: EXPERTEN ÜBER VERTRIEBSPODCASTS.

„Der ‚MACH MIT!‘-Podcast schweißt unsere Truppe zusammen, schwört sie auf ein Ziel ein und motiviert enorm, hält alle auf dem Laufenden. Und das auf unterhaltende Weise. Perfekt.“

*Dominik Feil
Leiter Key Account Management Business Unit Ambulant – Paul Hartmann AG*

„Unsere Vertriebler sind Podcast-Fans. Unser Podcast verbindet Marketingstrategie und Vertriebspower. Der Podcast optimiert unser gemeinsames Handeln.“

*Corinna Dürrwanger
Manager Marketing Communication Disinfection – Paul Hartmann AG*

„Für einen der größten Elektronik-Händler Europas ist eine vielschichtige Content-Strategie Pflicht. Podcasts werden hier eine verstärkte Rolle spielen. Ob in Form von Publikums-Podcasts über aktuelle Themen der Unterhaltungselektronik, als akustische Variante des Influencermarketings oder als Vertriebspodcasts als interner Kommunikations- und Informationskanal. Ich habe mit Herrn Kröper und der Crew Audio kompetente Gesprächspartner in Sachen Podcasts, die uns in allen Fragen des Podcastings mit Rat und Tat zur Seite stehen.“

*Elke Bertsch
Leiterin Marketingkommunikation –
EURONICS Deutschland eG*

„Podcasts sind klasse. Wir setzen bei allen wichtigen internen Themen auf unseren Podcast ‚L-Bank-Aktuell‘. Dieser erscheint monatlich. Die Mitarbeiter erleben eine informationelle Teilhabe und gelebte Transparenz. Wir möchten darauf nicht mehr verzichten.“

*Cordula Bräuninger
Leitung Presse und Öffentlichkeitsarbeit –
L-Bank Baden-Württemberg*

„Vertriebspodcasts sind eine wirklich tolle Sache und aufregende Innovation in der Vertriebskommunikation. Schnell, ungewöhnlich, präzise, aufmerksamkeitsstark. Alles Attribute, die entscheidend sind, um den Vertrieb, ‚bei der Stange‘ und auch ‚bei der Sache‘ zu halten. Vertriebspodcasts überwinden die ‚letzte Meile‘, die oft von Reibungs- und Informationsverlusten geprägt ist. Sie tun dies spielerisch und effektiv. Sie sorgen, und davon bin ich überzeugt, auch für ein besseres Miteinander von Marketing und Vertrieb. Was will man mehr.“

*Prof. Dr. Rembert Horstmann
Professor of Marketing & Sales at CBS International Business School*

„Wir setzen die Podcasts unter dem Titel ‚SchmidRadio‘ seit Mitte 2018 ein und versuchen zweimonatlich jeweils eine Folge herauszubringen. Da viele unserer Mitarbeiter nicht in Simmerberg tätig sind, sondern auf Baustellen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sind diese Podcasts ein wichtiges Werkzeug, um unsere Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten.“

Schmid GmbH

Diese Kunden vertrauen in Sachen Podcasts auf uns:



07. ZEIGEN SIE SENDUNGSBEWUSSTSEIN: BUSINESS-PODCASTS.

Podcasts haben eine treue und zunehmende Zuhörerschaft. Wer sich schon mal auf iTunes oder Spotify oder den anderen Plattformen über Podcasts informiert hat, wird schnell erkennen, welche Vielzahl an Spielarten es mittlerweile gibt. Kaum ein Thema, das nicht mittels Podcasts seine Abnehmer/Hörer sucht und findet. Die Betreiber sind dabei oft nicht die klassischen Content-Lieferanten wie Medienhäuser, Zeitungen, Sender, sondern freie Redakteure, Journalisten, Radiomacher. Frauen, Männer, Teams.

Podcasts sind in der Mitte der Gesellschaft/der Hörerschaft angekommen und das ist die Chance für Ihre Business-Podcasts!

Sie lesen richtig. Denn Vertriebspodcasts sind nur eine Spielart, wie man Podcasts innerhalb eines Unternehmens einsetzen kann.

Hier ein paar Beispiele:

Die Welt der Business-Podcasts.



08. DIE PODCASTMACHER DER CREW

Vor zwei Jahren haben wir begonnen, Podcast-Formate speziell für den Vertrieb zu entwickeln.

Angefangen hat alles mit der Frage: Wie erreicht man Mitarbeiter/-innen im Vertrieb besser, um Kampagnen erfolgreicher zu machen? Die Antwort: im Auto. Auf der Fahrt von A nach B. Dort hat man Zeit und Muße.

So ist die Idee für Vertriebspodcasts entstanden. Heute gibt es hier ein eigenes Tonstudio, einen Podcast-Redakteur, einen Tontechniker und eine Erfolgsgeschichte.

Gerne würden wir auch Ihren Vertriebspodcast, gemeinsam mit Ihnen, entwickeln und produzieren. Wir haben immer ein offenes Ohr und hören gerne zu.

IHR DIREKTER DRAHT ZUM VERTRIEBS-PODCAST.

Hier Ihr Ansprechpartner:



Wolfgang Kröper

Leitung Kreation
0711.135 45 - 47
w.kroeper@diecrew.de

DIE CREW AG Werbeagentur
Heinestraße 41 A
70597 Stuttgart

Lust, mal bei uns
reinzuhören?



DIE CREW
BRAND. CONTENT. EXPERIENCE.

Creative Sales
Campaigning

Wir, die Crew aus Stuttgart, sind seit 1983 am Markt und gehören als GWA-Mitglied zu den führenden Agenturen Deutschlands. **Unsere Spezialität sind kreative Sales-Kampagnen**, erfolgreich eingesetzt unter anderem für Marken wie ratiopharm, Hartmann, Bosch Professional, dormakaba und Bosch Siemens Hausgeräte. Wir sind rund 50 Mitarbeiter*innen stark und verfügen neben der Kernagentur über Spezialunits für digitale Lösungen (Die Crew Digital), für Film - und Audiokommunikation (Die Crew Motion und Die Crew Audio).

Für alle Formen von Film.



Für alles rund ums Netz.



Für alle audiovisuellen Inhalte.



Für Produktion, Reinzeichnung
und Druckvorstufe.



„Die Paletten müssen vom Hof“ ist eine Schriften-Reihe der Crew Werbeagentur aus Stuttgart.

Monatlich werden unter diesem Titel interessante Produkte, Cases und Fragestellungen vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Creative Sales Campaigning.