

GUT GEBUCHT, GUT BESUCHT

Abseits von Printmedien gibt es zahlreiche andere klassische Werbeformen, die Sie für Ihre Botschaft nützen können. Wir sagen Ihnen, was die Vorteile von Radio, Plakat und Co sind!



Radiowerbung kann mit dem passenden Gerät immer und überall gehört werden - und es wird praktisch nicht gezappt!

Neben Werbung in Printmedien, die Thema im Wissensletter Nr. 6 war, zählen auch andere Formen zu den klassischen Werbeträgern: Fernsehwerbung, Außenwerbung, Radiowerbung und Onlinewerbung. Obwohl sich bei Online aufgrund seines „jugendlichen Alters“ und der vielen Varianten, die es beinhaltet, die Geister scheiden, ob Online wirklich zur klassischen Werbung zählt – im EPU Wissensletter ist es Teil davon.

MEDIUM FÜR DIE MASSEN

Wer an Fernsehwerbung denkt, dem kommen unweigerlich die großen Kampagnen von Iglo, Ja! Natürlich, XXXLutz usw. in den Sinn. Kein

Wunder: Fernsehen ist das Massenmedium schlechthin. Wer hier konstant wahrgenommen werden möchte, muss viel Geld investieren. Einerseits in die Produktion eines gut gemachten Spots, aber viel mehr noch in die Sendezeit der TV-Kanäle.

Das macht sie für kleine Unternehmen auf den ersten Blick ungeeignetermaßen nicht besonders attraktiv. Freilich kann eine schlaue und womöglich einmalige Werbepplatzierung ebenso neue Kundenschaft anlocken und durch den kundenfreundlichen Service vor Ort zu Stammkunden machen. Aber bedenken Sie dennoch die vergleichsweise hohen Produktionskosten eines Fernsehspots.

TV-Werbung
ist teuer



Plakatflächen gibt es hierzulande, wohin das Auge reicht - von riesengroß bis klein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt am heimischen Fernsehmarkt ist die zunehmende Vielfalt der Kanäle. Während TV-Kunden vor einigen Jahren nur die Wahl zwischen ORF 1 und ORF 2 hatten, existieren heute neben den vier österreichweiten Privatsendern ATV, Puls 4, Austria 9 und ServusTV auch viele regionale Fernsehstationen (tirol tv, Steiermark 1 und HT1 Hausruck TV, um nur ein paar Beispiele zu nennen). Deren Werbepreise sind aufgrund kleinerer, aber eben auch regionaler Zielgruppen um einiges günstiger als die der nationalen TV-Stationen (und wie bei den lokalen Zeitungen und Radiostationen gilt auch hier: Wenn Sie Ihre Zielgruppe gut eingrenzen, erreichen Sie diese über kleinere Medien oft sogar besser - und in der Regel güns-

Regionale Sender sind günstiger

tiger! Zwar helfen die Werbefenster von deutschen TV-Sendern wie Pro 7 und Sat 1 schon, die Zielgruppe länderspezifisch einzugrenzen, aber einen Wiener werden Sie dennoch besser bzw. günstiger über Wien 1 erreichen als über Pro 7 oder eben ORF 2.

Gerade als EPU sollten Sie Fernsehwerbung auf Grund der Kosten und des hohen Streuverlusts (Kontakte außerhalb der Zielgruppe) maximal über kleinere Sender verbreiten. Wenn Sie sich darauf einlassen.

WERBUNG MIT POPCORN UND COLA

Kino stand bis vor einigen Jahren noch für aufwändig produzierte Werbefilme, die dem Publikum oft besser im Gedächtnis blieben als die Filme, wegen denen es ins Kino gegangen war. Bacardi und Memphis sind nur zwei Beispiele für Klassiker der großen Kinospots. Durch die „digitale Revolution“ - heute werden kaum noch echte Filmrollen auf die Leinwand projiziert - wurde Kinowerbung auch für manche kleinere Unternehmen leistbar. Die Tatsache, dass man im Kino meist mit Freunden in sehr entspannter Umgebung sitzt und Kinowerbung nicht den Film unterbricht, sorgt für hohe Akzeptanz unter den Zusehern.

Ein Spot kann großflächig ausgestrahlt werden, sich aber genauso auf ein einziges Kino beschränken. Ein Blick auf das Werbebudget in Verbindung mit der Regionalität vieler Ein-Personen-Unternehmen legt in den meisten Fällen nahe, sich auf eines oder maximal zwei Kinos in der Umgebung zu konzentrieren. Bzw. auch die Kosten für eine Spot-Produktion zu bedenken. Ein großer heimischer Vermarkter ist übrigens Cinecom (www.cinecom.at). Wenn Sie es schaffen, die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen und im Gedächtnis der - hauptsächlich jungen - Besucher zu bleiben, haben Sie Ihr Ziel erreicht.

Kino: Werbung in entspannter Umgebung



Wenn Menschen auf der Rolltreppe den Blick schweifen lassen, können sie Ihre Werbebotschaft gut wahrnehmen.

BEI REGEN UND SCHNEE IM EINSATZ

Die Außenwerbung ähnelt der Fernsehwerbung in einigen Punkten. Denn auch die im Vergleich zu anderen Ländern überdurchschnittlich große Plakatlandschaft in Österreich scheint in erster Linie den riesigen Kampagnen vorbehalten zu sein. Um österreichweit aufzufallen, bedarf es im Regelfall vieler hunderter bis hin zu einigen tausenden Plakaten. Bei genauerer Betrachtung tun sich aber auch hier viele Möglichkeiten für Ein-Personen-Unternehmen auf. Es ist nämlich durchaus möglich, auch nur wenige oder gar ein einziges Plakat, City Light (mit Leuchtwänden hinterlegtes Plakat), Rolling Board (bewegte Plakatwand) usw. in unmittelbarer Umgebung des Unternehmens zu buchen.

Manche Plakatstellenvermieter (die beiden Marktführer sind Gewista und Epamedia), haben sogar spezielle Angebote für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in ihren Portfolios. Und dank moderner Digitaldruckverfahren ist auch die Produktion der Plakate schon lange keine so kostspielige Angelegenheit mehr wie früher. Weitere Formen der Außenwerbung sind zum Bei-

Plakatwand, City
Light, Rolling
Board und Co

FACTS

Starke Werbeformen

- ✘ **Fernsehwerbung:** hohe Glaubwürdigkeit, v. a. für raschen Bekanntheitsaufbau, hoher Wiedererkennungswert.
- ✘ **Plakatwerbung:** kurze und prägnante Vermittlung der Werbebotschaft.
- ✘ **Radiowerbung:** kann aktivieren (z. B. zum Einkaufen am Heimweg), relativ günstig und flexibel.
- ✘ **Printwerbung:** glaubwürdiges Umfeld, Leser fühlen sich nicht gestört.
- ✘ **Kinowerbung:** wird meist in Gesellschaft von Freunden und in gemütlichem Ambiente gesehen.
- ✘ **Onlinewerbung:** Interaktion und Dialog mit Zielgruppe möglich, Werbeerfolg exakt messbar, günstig und flexibel.
- ✘ **Direktwerbung:** sehr persönliche und gezielte Ansprache der Zielgruppe mit geringem Streuverlust, exakte Erfolgsmessung durch Responseelemente (z. B. Anzahl der zurückgesandten Antwortkarten), haptisches Erlebnis durch außergewöhnliche Materialien möglich.





Nützen Sie Ihr Schaufenster (sofern Sie eines haben), um Kunden anzusprechen!

Weitere
Formen der
Außenwerbung

spiel Kulturplakate (das sind kleinere Plakate, die zum Beispiel an Litfaßsäulen, an Wänden und entlang der Rolltreppe am Karlsplatz aufgehängt werden; ebenso werden darunter aber auch jene kleinen Plakate verstanden, die viele Cafés, Beisln und Restaurants an ihren Wänden befestigen lassen), Infoscreens (Videowalls in U-Bahn-Stationen und Bussen), Verkehrsmittelwerbung (von Werbung in Wartehäuschen und Postern in Bussen, Straßenbahnen und U-Bahnen über die gesamte visuelle Gestaltung eines Verkehrsmittels bis hin zur großflächigen Beklebung einer U-Bahn-Station), Werbung auf öffentlichen Toiletten und in den sanitären Anlagen von Lokalen), Aufzugs-Werbung, mobile Außenwerbung (Transparente, Fahnen und andere standortflexible Werbeträger) und vieles mehr.

DOCH DAS GUTE LIEGT SO NAH

Gehen Sie mit offenen Augen durch die Gegend und lassen Sie sich inspirieren, welche Form der Außenwerbung am besten zu Ihrem Betrieb passen würde. Doch vergessen Sie bei dem großen Angebot nicht die nahe liegendste und gleichzeitig kostengünstigste Form der Außenwerbung: Ihr eigenes Schaufenster bzw. Ihren Eingangs-

bereich! Wenn Sie das Glück haben, über ein Schaufenster zu verfügen, verwenden Sie es als Aushängeschild und gestalten Sie es dementsprechend. Ob Sie es nun von Profis, per bedruckter Folie, mit Ihrem eigenen Logo bekleben lassen oder es selbst gestalten, achten Sie auf jeden Fall darauf, dass Ihre Auslage einen professionellen Eindruck macht und auch nicht überladen wirkt. Ist sie darüber hinaus lange Zeit direkter Sonne ausgeliefert, kann es auch hin und wieder nötig sein die

Schaufenster
bzw. Eingang

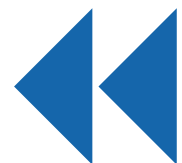
FACTS

Bilddatenbanken

Sie brauchen nicht selbst ein Starfotograf zu sein, um Ihre Anzeigen, Website usw. zu bebildern. Professionelle Bilddatenbanken bieten jede Menge Fotos und Illustrationen zu unterschiedlichen Themen, zum Beispiel folgende:

www.fotolia.de
www.absolutpixel.de
www.wikimedia.org
www.flickr.com
www.sxc.hu

Vorsicht: Beachten Sie die Nutzungsbedingungen sowie Kosten für Bilder!





Der erste Eindruck zählt

Beschriftung zu erneuern. Denn ausgebleichte Schaufenster laden wahrlich nicht zum Hereinkommen ein. Das Gleiche gilt für Ihren Eingangsbereich. Auch hier zählt der erste Eindruck Ihres (potenziellen) Kunden. Je einladender jene Bereiche, in die Ihre Kunden vordringen, wirken, umso besser wirkt sich das auf Ihr Image aus. Auch wenn das mit Außenwerbung und klassischer Werbung nichts zu tun hat, sei es an dieser Stelle gesagt: Wollen Sie Kunden, die mit Ihnen viel Persönliches verbinden, zeigen Sie das entsprechend. Dann ist nicht einmal viel gegen den Plüsch-Toilettensitz im WC und gegen die gerade kochende Lebensgefährtin in der Küche zu sagen. Wollen Sie das aber nicht ausstrahlen, lassen Sie es lieber. Manche Kunden könnte das durchaus abschrecken!

RADIO IST GUT GEBUCHT

Wenn es um die Mediennutzung in Österreich geht, liegt das Radio relativ weit vorne. Der Grund dafür ist einfach. Es ist das Medium schlechthin, wenn es um die Nutzung nebenbei geht. Man hört es beim Frühstück, im Auto, während der Arbeit und in manchen Geschäften sogar beim Einkaufen. Das Radio begleitet viele Menschen fast den ganzen Tag über und obwohl man es nicht die ganze Zeit aktiv konsumiert, kommen Werbebotschaften beim Hörer an. Nicht umsonst haben Billa und Bipa mit Radio Max einen eigenen Radiosender, der Kunden während ihres Einkaufs mit Musik, Interviews, Tipps und aktuellen Angeboten begleitet. Bewusst wahrgenommen wird das nicht immer, aber die Botschaft kommt an.

Bis 1997 galt auch beim Radio das Monopol des ORF. Mit der Öffnung der Radiofrequenzen für Private hat sich das Bild hier aber deutlich langsamer geändert, als es beim Fern-

sehen der Fall ist. Der ORF ist mit seinen Regionalradios und vor allem mit Ö3 weiterhin klarer Marktführer, doch Privatsender wie Energy, Kronehit, Antenne und Arabella haben in den letzten Jahren viel Farbe in die heimische Radiolandschaft gebracht. Sie kommen aber im Vergleich zu den ORF-Radios auf weniger Reichweite.

Drei Gründe, die für das Radio als Träger Ihrer Botschaft sprechen:

Radiowerbung ist günstig: Heutzutage kann man einen Radiospot theoretisch sogar zu Hause aufnehmen, zumindest ermöglicht dies die Technik. Es empfiehlt sich jedoch, Profis wie ein Tonstudio oder die Radiostation selbst wegen der Aufnahme zu kontaktieren, was sich wie bei jeder Profession allerdings wieder auf den Preis auswirkt.

Radiowerbung ist regional: Ebenso wie bei lokalen Printmedien wie Bezirkszeitungen können Sie bei regionalen Radiosendern die Zielgruppe einschränken. Sich mit einer lokalen Botschaft via Ö3 an ganz Österreich zu wenden, hätte dagegen nicht viel Sinn.

Radiowerbung ist flexibel: Da die Produktion eines Radiospots mit relativ wenig Aufwand verbunden ist (Sie brauchen zwar das technische Equipment und einen Sprecher, aber kein Kamerateam, keine Darsteller etc.) und auch die Radiostationen relativ flexibel sind, lassen sich kreative Kampagnen, Sonderwerbeformen und individuelle Werbewünsche leicht realisieren.

Ein wichtiger Spruch lautet außerdem: „Radio ist Kino im Kopf.“ Jeder (gut gemachte) Radiospot löst bei seinen Hörern eine Art Film aus, den jeder anders sieht. Der Radiohörer wird sofort in den Spot involviert und beschäftigt sich aktiv mit ihm.

SCHNELL, SCHNELLO ...

Ziemlich schnell nach der großflächigen Verbreitung des Internets

ORF-Radios weiter führend

Kino im Kopf



Kreativ im WWW: Ein Live-Ticker wie in der Hervis-Werbung oben würde in Zeitungen nicht funktionieren.

bürgerte sich ein, dass Onlineangebote vorwiegend gratis zur Verfügung gestellt werden. Egal wie man heute über die „Gratis-Mentalität“ denken mag, die Onlineservices mussten sich trotzdem irgendwie finanzieren und wollten natürlich auch Geld mit ihrer Arbeit verdienen. So kam es, dass das Internet quasi von Beginn an von Onlinewerbung begleitet wurde. Von da an – und das für lange Zeit – waren das hauptsächlich statische Werbebanner oberhalb oder neben den eigentlichen Websites. Mit neu entwickelten Technologien – ein Großteil heutiger Werbebanner basiert auf Adobe Flash – kam nach anfänglicher Eintönigkeit aber schnell Farbe ins Spiel. Auch abseits von fix platzierten Bannern, die eher Anzeigen aus Magazinen und Zeitungen ähneln, tat sich einiges. So hat man heute schier unendlich viele Möglichkeiten der Onlinewerbung zur Verfügung. Ein paar Beispiele sind Werbebanner, die gleichzeitig ein interaktives Spiel sind, großflächige Werbebanner, die hinter der eigentlichen Website zu liegen scheinen und vollständig zum Vorschein kommen, wenn man diese „wegblättert“, auch

professionell gemachte Kurzfilme sind heutzutage kein Problem mehr. Abstand nehmen sollte man hingegen von Overlays (Werbebanner, die über dem eigentlichen Seiteninhalt liegen), die sich nur schwer oder gar nicht schließen lassen. Hier ist die Geduld der Konsumenten relativ schnell am Ende und anstatt eines Werbeerfolgs kommt rasch Unmut gegenüber dem werbenden Unternehmen auf.

Gebucht werden kann Onlinewerbung meist bei den jeweiligen Serviceanbietern selbst oder großen Vermarktern von Onlinewerbung. Oft kann man sogar sehr präzise wählen, an welchen Wochentagen oder zu welcher Uhrzeit die eigene Werbung erscheinen soll und wie viele Kontakte man erreichen will. Die Onlinewerbung wird dann so oft gezeigt wie gewünscht und man bezahlt exakt für diese hergestellten Kontakte. Eine Form der Onlinewerbung, die kleinen Budgets entgegenkommt, sind z. B. Googles AdWords. Hierbei kauft man bestimmte Stichwörter (Keywords), bei denen die eigene Website in den Suchergebnissen auftauchen soll. Im Gegensatz zu den

Online-Werbung darf User nicht beeinträchtigen



Google AdWords versucht Nutzer auf Seiten zu bringen, die mit ihren Interessen übereinstimmen.

normalen Ergebnissen werden diese aber in einer Spalte rechts neben den unkommerziellen Ergebnissen gezeigt. Die Reihung dieser Ergebnisse wiederum wird durch den Preis bestimmt, den man bereit ist pro Klick zu bezahlen.

Wenn Sie z. B. für Ihren Fußpflegebetrieb die Stichwörter Fußpflege, Pediküre, Fußbad und Hornhaut gebucht haben, scheint bei jedem dieser gesuchten Wörter Ihr Betrieb auf. Klickt der Suchende Ihre Anzeige nun an, wird der vorher festgelegte Preis pro Klick von Ihrem virtuellen Konto abgebucht – so lange, bis Ihr fixiertes Budget aufgebraucht ist.

AdWords sehen zwar schlicht aus, werden vom Konsumenten aber sehr gut angenommen. Denn sie stören einerseits das Bild nicht durch bunte, fast schon schreierische Grafiken, andererseits werden sie auch immer passend zum gesuchten Begriff angezeigt und sind somit kein Störfaktor, sondern eine weitere Hilfe das Gesuchte auch zu finden.

TWITTER, FACEBOOK UND CO

Immer mehr Unternehmer bewegen sich auch im Umfeld von so genannten sozialen Netzwerken. Die drei derzeit bekanntesten sind Facebook, Twitter und Xing. Während Xing eher beim Entstehen von beruflichen Netzwerken hilft, ist Twitter eine Art Mikroblog, über den Kurznachrichten ähnlich SMS via Handy verschickt werden können. Lesen kann Ihre Nachrichten allerdings – je nach Einstellung – jeder, der mit Ihrem Profil „befreundet“ ist. Facebook wird von manchen noch immer als Spielerei betrachtet, aber immer mehr Unternehmen (vom kleinen Monatsmagazin bis hin zum großen Konzern) verwenden es, um ihre Botschaft im Internet zu verbreiten. Neben einem – auch hier je nach Einstellung – ausführlichen Profil mit Angaben zur Person, Fotos, Links usw. können Sie auch eigene Seiten einrichten, auf denen Sie regelmäßig News und Meinungen zu bestimmten Themen veröffentlichen. Bei aller Kritik von Datenschützern: Wenn alles richtig gemacht wird, haben am Ende beide Seiten etwas davon. User bekommen auf sie zugeschnittene Angebote und Firmen Kontakt zur Zielgruppe, die sie ansprechen wollen.

Auch professionelle Kleinanzeigen sind möglich, etwa unter www.facebook.com/advertising. Als Werbekunde können Sie hier nach bestimmten Kriterien (Land, Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Sprachen, Ausbildung usw.) Ihre Zielgruppe definieren. Zwei Beispiele: 1. Ihre Kriterien sind Österreich, 25 bis 40 Jahre, weiblich, Single, Hochschulabschluss. Die Reichweite Ihrer Anzeige gibt facebook mit 1.440 Personen an, die Kosten liegen bei etwa 90 Euro im Monat (ca. 300 Klicks). 2. Beispiel: Österreich, 18 bis 25 Jahre, weiblich und männlich, in einer Beziehung, Ausbildung egal. Bei diesen Kriterien beträgt die Reichweite Ihrer Anzeige 168.320, die Kosten lie-

Unternehmen
nutzen Angaben
der User

Via Facebook
Zielgruppe
erreichen



gen bei ca. 1.350 Euro im Monat (ca. 4.500 Klicks).

Wer übrigens fürchtet, dass die Kosten zu rasant steigen könnten (je mehr Klicks, umso mehr Kosten), kann auch eingrenzen, wie viel er maximal für einen Klick zahlen möchte oder gleich angeben, dass an bestimmten Tagen keine Anzeige geschaltet werden soll. Denn je nach Frequenz ist ein Klick entweder günstiger oder kostenintensiver.

Das Parfümerieunternehmen Bipa ist zum Beispiel sehr erfolgreich auf Facebook unterwegs. Jeder User (=Nutzer) kann Fan von Bipa werden und erhält so automatisch Neuigkeiten (von Produkteinführungen bis hin zu Tipps und Trends) auf seiner Startseite. Dabei will das Unternehmen laut Eigendarstellung weniger neue Kunden gewinnen, sondern bestehende und allen voran eben seine Fans auf Facebook binden. So startete Bipa zum Beispiel eine Art Fortsetzungs-Geschichte, die User selbst weiterschreiben konnten. Ein Spot wurde gezeigt, der plötzlich endete. Jeder konnte selbst eine Fortsetzung veröffentlichen, die User stimmten untereinander ab und die beliebtesten Fortsetzungen wurden prämiert.

Das ist auch schon – neben dem Aktualitätsgrad – das wichtigste Schlagwort, wenn es um Web 2.0 und soziale Netzwerke geht: User wollen nicht nur unterhalten werden, sie wollen selbst aktiv sein!

Das Netzwerk Xing bietet im Übrigen sogar zwei eigene Gruppen für EPU an, d. h. eine für Ein-Personen-Unternehmen und eine für Unterstützer von Ein-Personen-Unternehmen. Ziel ist in beiden Fällen der gegenseitige Austausch.

Einstiegsseite der XING EPU.net Gruppe Österreich: www.xing.com/net/epunet_austria/

Einstiegsseite der XING Gruppe EPU-Unterstützer: www.xing.com/net/epusupporter/

Web 2.0 ist
interaktiv

Tipp: Was für den privaten Bereich gilt, muss natürlich auch für den beruflichen gesagt werden:

1. Wer sich in sozialen Netzwerken bewegt, sollte unbedingt darauf achten, dass er nicht zu viel über seine Person bekannt gibt. Achten Sie darauf, dass nur Ihre Freunde bestimmte Informationen sehen können. Und ob Sie gerade nicht zuhause sind oder alleine wohnen, geht niemanden etwas an!

2. Auch der Aufenthalt in sozialen Netzwerken kostet Zeit. Und die ist bekanntlich Geld. Beschränken Sie sich auf das Wesentliche!

AUSBLICK

Im Wissensletter Nr. 8 wird es um weitere Werbekanäle gehen, die abseits der klassischen Werbung genauso wichtig für Sie sein können. Das sind etwa Direktwerbung an die Haustür, Sponsoring, Events und Messen. Außerdem erwartet Sie in Ausgabe 8 ein Exkurs zum Thema PR/Öffentlichkeitsarbeit.

IMPRESSUM:

Medieninhaber:

FORUM Ein-Personen-Unternehmen der Wirtschaftskammer Wien, Operngasse 17-21, 6. OG, 1040 Wien, Tel. (01)514 50-1111, www.forumepu-wkw.at

Hersteller:

Albatros Media GmbH, Grüngasse 16, 1050 Wien, Tel. (01)405 36 10, www.albatros-media.at,

Redaktion:

Mag. Sabine Karrer,

Martin Karrer

Layout: Christine Artner

SUMMARY

Andere klassische Werbeformen

1. Fernsehen und Radio.

Während Fernsehen für EPU in der Regel zu teuer ist, können Sie mit Radiowerbung teils gute Ergebnisse erzielen.

2. Plakat.

Das klassische Plakat lebt – und mit ihm viele neuere Formen wie mobile Werbeträger.

3. Online.

Die eigene Website wird oft ebenso vorausgesetzt wie die Präsenz im Branchenverzeichnis und in sozialen Netzwerken.

4. Andere.

Vernachlässigen Sie nicht Maßnahmen wie Schaufenstergestaltung und Umgangston. Auch das ist Ihre Visitenkarte!