

ProFirma

Februar 2008

Deutschland 6,40 €



UNTERNEHMER

In unserer Aktion „Mittelstand ist Leidenschaft“ berichten Firmenchefs, was sie bewegt und antreibt.

Seite 10

Sonderwerbeformen

Mit cleveren Ideen setzen sich kleine Firmen von der Konkurrenz ab. S. 22

Stifterglück

Wie der Staat hilft, wenn Chefs mit ihrem Vermögen Gutes tun. S. 28

Jeden Monat
aktuell:

**EXKLUSIVE
DOWN
LOADS**

Business-Tools
für die erfolg-
reiche Unterneh-
mensführung



bei Mediaagenturen. Die Bandbreite reicht von Gratispostkarten in Kneipen über inszenierte Demonstrationen oder Online-Spiele bis zu drahtlos funkvernetzten Plakaten („Bluetooth“), die mit den Mobiltelefonen der Passanten „kommunizieren“.

Das klingt sehr aufwändig, doch effiziente Regionalkampagnen lassen sich schon mit Budgets zwischen 5.000 und 10.000 Euro fahren. Der Einsatz moderner Technologien treibt zwar die Kosten hoch, dafür ermöglicht er eine zielgenaue, dialogorientierte Ansprache. „Bluetooth oder RFID werden hier eine wachsende Rolle spielen“, sagt JOM-Marketer Neumann voraus. Bei Letzterem erkennt etwa ein digitales Videoband die Signale des auf gekauften Produkten integrierten Funkchips und spielt passende Werbung ab.

Der Charme solch vermeintlicher Spielereien liegt nicht nur in der Ima-

gewirkung, sondern vor allem in der besseren Messbarkeit des Kampagnenverlaufs, etwa über Download-Zahlen. Künftig würden elektronische Werbeformen die bisherigen Medien ersetzen, meint gar Ambermedia-Chef Warrink. „Gerade die Entwicklung von leichten, dünnen und günstigen LCD-Screens schafft in einigen Jahren ganz neue Perspektiven.“ Das gilt auch für Bluetooth, das bisher unter der vergleichsweise komplizierten Handhabung für den Nutzer leidet.

Dialogfähige Medien. Am Ende wird sich jedoch auch dieses Tool durchsetzen – schon allein, weil es sich um ein dialogfähiges Medium handelt. Mediaexperte Neumann resümiert: „Im Zuge immer stärker crossmedial vernetzter Kampagnen und der Interaktion mit den Kunden rücken die genannten Sonderwerbformen ins Blickfeld gerade der KMU.“ Unterneh-

merin Maaskamp hat reagiert: Sie ließ Spiegel in öffentlichen Damentoiletten auf Augenhöhe mit bunten Mähnen bekleben: Betrachtete eine Frau beim Naseputzen ihr Konterfei, erhielt sie unversehens eine fesche „neue“ Frisur. Die Guerilla-Aktion kam an – der folgende „Beauty-Day“ war jedenfalls ein voller Erfolg.

Mehr INFOS zum Thema

finden Sie in unserer Wissensdatenbank ProFirma Premium im Internet
www.profirma.de/premium



ProFirma
PREMIUM

Marketingplaner 2008

Mit diesem Tool behalten Sie bei Ihren Marketingaktivitäten die Termin- und Kostenübersicht und können Prioritäten bei Werbeformen und Kundengruppen definieren.

INTERVIEW

Ein Gesicht in der Menge

Sonderwerbformen bergen viele Chancen für kleine und mittlere Unternehmen, meint **KARSTEN WARRINK**, Geschäftsführer von Ambermedia in Berlin und bis Oktober 2007 Vorstandsvorsitzender des Fachverbands Ambient Media (FAM) in Hamburg.



Foto: privat

Herr Warrink, was macht Sonderwerbformen der klassischen KMU-Kommunikation überlegen?

Warrink: KMU setzen sehr häufig auf Instrumente wie Anzeigen oder Mailings, um auf ihre Produkte und Leistungen aufmerksam zu machen. Mit Ambient Media, Guerilla-Marketing und Viral-Marketing können Sie sich

gut differenzieren, indem Sie Ihre Zielgruppe – um diese buhlen ja auch die Mitbewerber – über neue Kommunikationswege ansprechen. Stellen Sie sich vor, ein regionales Reisebüro wirbt auf den Verkaufstüren einer Bäckerei oder ein Autohaus auf Getränkeuntersettern in der lokalen Gastronomie – damit stechen Sie heraus.

Worauf kommt es für eine erfolgreiche Umsetzung an, welche Fallstricke drohen dabei?

Warrink: Maßgebend für jede Kampagne sollten stets Zielgruppenkonformität und Effizienz sein. Ganz konkret: Mit Gratispostkarten erreichen Sie nur schwer Geschäftskunden oder die sogenannten „Silverliner“. Guerilla-Aktionen hingegen eignen sich aus meiner Sicht nicht, um eine Bank zu vermarkten. Die angepeilte Zielgruppe muss eine Affinität zur Werbeform haben:

Junge Menschen mögen Werbung in der Trend- und Szenegastronomie, ältere Verwender lassen sich womöglich von einer Offerte auf „ihrer“ Bäckereitüte ansprechen.

In der Praxis stiften Sonderwerbformen dennoch oft Verwirrung.

Warrink: Ambient Media, Guerilla-Marketing und Viral-Marketing sind derzeit sehr beliebt. Doch bereits die Abgrenzung der Formen macht Schwierigkeiten. Was ist Ambient Media, wann ist es Guerilla-Marketing? Ich empfehle KMU, bevorzugt Ambient-Media-Formate zu prüfen. Sie polarisieren weniger stark und überraschen Kunden ebenso sehr wie Guerilla- oder Viral-Marketing, aber deutlich dezent. Eine aktuelle Umfrage des Fachverbands Ambient Media, das „Ambient Media Trendbarometer 2007“, belegt diese Entwicklung.