

WARUM

**IST HEUTE
FERNSEHWERBUNG
FÜR DEN
MITTELSTAND
SO WICHTIG!**

Warum Fernsehwerbung
sinnvoll ist

DORIS WINKLER

Inhalt

Einleitung	1
Der Status quo in der Werbung	9
Die Gelegenheit beim Schopfe packen... .	19
Fernsehwerbung	23
Welcher Werbespot ist der richtige?	38
Unternehmensfilm	41
Imagefilm.....	42
Recruiting Film	43
Personalmarketing.....	44
Produktfilm	46
Erklärfilm	48
Was kostet Fernsehwerbung?	49
Der Werbefilm: - Vorteile für den Mittelstand	55
Fazit.....	60
Eine Bitte zum Schluss	65
Impressum	66

Einleitung

Bei dem Begriff „Werbung“ verdrehen viele Mittelständler noch immer die Augen und verweisen nicht selten auf das Internet mit seiner schier unüberschaubaren Masse an Werbung. Dabei kann man Aussagen hören wie:

Wer soll sich da noch zurechtfinden?
Wer soll gerade auf meine Werbung aufmerksam werden?

Tatsächlich übertreiben es gerade große Unternehmen mit ihrem Versuch der Einflussnahme auf den User. Wer heute ein News-Portal öffnet, sieht sich in der Regel schon nach wenigen Sekunden von nervenden Pop-ups attackiert, sodass es oft schwierig bis unmöglich ist zur eigentlichen Nachricht, die man

lesen will, vorzudringen. Die Reaktion, die folgt: Man wechselt die Website.

Der direkte Effekt von dieser „Selbstrettungsaktion“ des Users ist, dass keiner der auf einer beliebigen Website vertretenen Firmen und Konzerne seine Werbung an den Mann oder die Frau bringen kann.

Eine andere Aussage, die man oft hört, wenn man einen Mittelständler auf die Unternehmenswerbung anspricht, ist die, dass es nur die großen Player des Business wären, für die sich Werbung noch lohnen würde. Kleinere Unternehmen hätten da kaum eine Chance, wahrgenommen zu werden. Doch diese Behauptung bedeutet nur den Kopf in den Sand zu stecken und vor einer zugegebenermaßen großen Konkurrenz klein beizugeben.

Das muss nicht sein ...

Zumal es anders als in anderen Ländern Europas in Deutschland ein Medium gibt, das vielen Umfragen zufolge immer noch zu den beliebtesten überhaupt gehört: das Fernsehen.

Offenbar wissen viele mittelständische Unternehmen nicht so richtig, wie sie mit ihren Marketing-Budgets sinnvoll umgehen können.

Marktforschungsstudien zufolge setzen kleinere Betriebe noch immer mehr auf Online-Werbung, während Großkonzerne die Fernsehwerbung für sich entdeckt haben.

Aus diesem Grunde lautet die Antwort auf die Frage nach Fernsehwerbung oft stereotyp:

„Zu teuer! Das können sich nur die Großen leisten!“

Natürlich ist der Budget-Faktor ein zentraler Punkt bei der Werbeplanung eines Unternehmens. Es ist aber auch eine unbestrittene Tatsache, dass oftmals große Summen für Online-Werbemaßnahmen aufgewendet werden, die dem Unternehmen nur einen Bruchteil an Profiten einbringen.

Liegt es da vielleicht eher an der mangelnden Kreativität der Marketingstrategen in mittelständischen Unternehmen in Deutschland?

Oder ist es vielleicht der Mut, der viele Unternehmen-inhaber und Marketing-Manager schlichtweg verlässt, wenn es um das heiÙe Thema „Fernsehwerbung“ geht?

Vielleicht ist es auch eine Kombination aus diesen und anderen Gründen, die dazu führen, dass man sich nicht so recht an Fernsehwerbung heranwagt.

Diese Einstellung, die kurzfristig vielleicht keine negativen Folgen für das Geschäft haben mag, hat jedoch einen doppelten Boden ... mit Falltür.

Und diese Falltür besteht in der mangelnden Bereitschaft mittelständischer Unternehmen sich genauso wie die großen Player der Fernsehwerbung anzunehmen. Nicht erst seit Kurzem wird immer wieder von einem „Abgehängt-Werden“ der deutschen

Wirtschaft im internationalen Vergleich gesprochen. Zwar ist Deutschland noch immer Exportweltmeister, doch die damit verbundenen Wirtschaftszahlen beziehen sich zumeist auf bestimmte Branchen, die fast ausschließlich von Großkonzernen dominiert werden, wie z. B. die Autobranche, deren Fernsehwerbung in den letzten Jahren für alle Verbraucher sichtbar intensiviert wurde.

Tatsächlich führt die erwähnte mentale Falltür direkt in die Gefahr des „Abgehängt-Werdens“, und das betrifft in großem Maße mittelständische Betriebe und Unternehmen. Die Werbekampagnen der Großen scheinen es oft zu übertünchen, aber der Mittelstand ist noch immer der taktgebende Motor der deutschen Wirtschaft. Und er wird es noch eine lange Zeit bleiben.

Der Mittelstand ist auf entscheidende Weise für das Wachstum und den Wohlstand in Deutschland verantwortlich. Das betrifft den Handwerksbetrieb genauso wie den Metzger, den Autozuliefererbetrieb oder den Selbstständigen.

Mittelständische Unternehmen stehen ganz vorne in der Verantwortung, wenn es um die Ausbildung junger Menschen und die Schaffung neuer Arbeitsplätze geht. Durch ihre inländischen Investitionen sind sie ein prägendes Element für die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands gegenüber anderen Volkswirtschaften. Dabei spielt eine oftmals traditionell ausgewogene Branchenstruktur mit alteingesessenen und regional verankerten Familienunternehmen eine Hauptrolle. Aber auch die mittelständische Innovationsbereitschaft stellt einen sehr bedeutsamen Faktor für die ununterbrochene Modernisierung des Landes und seiner Fähigkeit, auch in Zukunft wirtschaftlich zu bestehen, dar.

Kurzum: Ohne den Mittelstand wäre Deutschland wirtschaftlich nicht an der Position, wo es in der Welt steht. Dabei mutet es seltsam an, dass es gerade der Mittelstand ist, der aufgrund einer mangelnden Bereitschaft für flexiblere Werbestrategien Gefahr läuft ins Hintertreffen zu geraten und den Anschluss zu verpassen. Damit der wirtschaftliche Motor Deutschlands nicht ins Stottern gerät, ist es also an der Zeit in Hinblick auf die Effektivität von Fernsehwerbung umzudenken.

Der Status quo in der Werbung

Doch das Geld, das man in deutschen Firmen für das Marketing ausgibt, sind paradoxerweise recht hoch. Eine „Psyma-Studie“, die vor einigen Jahren im Auftrag der telegate AG vorgenommen wurde, kam zu dem Ergebnis, dass regionale mittelständische Unternehmen und Dienstleister im Jahre 2011 durchschnittlich höhere Werbebudgets zur Verfügung hatten als noch im Vorjahr. Dabei würden die Budgets für eine Mischung von Werbemitteln freigegeben. Doch leider sind diese Bemühungen in vielen Fällen nicht zielführend und effizient, denn viele Werbegelder, die freigemacht werden, „verpuffen“ buchstäblich. Hinzu kommt ein weiterer Umstand, der Rückschlüsse auf die vorherrschende Mentalität vieler

mittelständischer Unternehmer zulässt: Weniger als die Hälfte aller Unternehmen mit einem eigenen Werbebudget hat auch Kontrollmechanismen eingeführt, um die Erfolge der Werbung zu überwachen. Ob ein Kunde über eine spezielle Werbestrategie zu einem Unternehmen kommt oder nicht, kann also mit anderen Worten nicht nachvollzogen werden. Das klingt fast „rückständig“, ist aber oft auf eine allzu starre Unternehmensführung in Hinblick auf neue Werbemärkte zu verstehen. Es klingt paradox: Man setzt auf Traditionelles, ohne dabei das Traditionelle zu berücksichtigen. In Deutschland ist das werbespezifisch nach wie vor das Medium Fernsehen. Fernsehwerbung scheint es nicht zu geben, könnte man denken. Tatsächlich machen Online-Werbemittel nach klassischen Printmedien, also Tageszeitungen, Magazine, Fachblätter, etc., mehr als 70 % des Budgets mittelständischer Unternehmen aus. Gemessen daran, dass Fernsehwerbung in vielen Unternehmen leider kein

Thema ist, ist das ein überraschend hoher Prozentsatz.

Traditionell sind Branchenbücher das beliebteste Werbemedium vieler deutscher Mittelständler. Angesichts globaler Wirtschaftsvernetzung erweisen sich gedruckte Branchenbücher, die meist nur regionale Anbieter listen, als wenig geeignet. Sie dienen zwar dazu, einen Kundenstamm regional aufrechtzuerhalten, nicht aber dazu, einen internationalen Kundenstamm über die Grenzen Deutschland hinaus aufzubauen. Viele mittelständische Unternehmen verbleiben damit in einer Art selbstgewählter „Wirtschaftsstarre“. Moderne Werbeformen bleiben vielen Firmen leider verschlossen, obwohl gerade die digitalen Möglichkeiten oft auch Kostenersparnisse mit sich bringen, was gerade für mittelständischen Unternehmen einen wichtigen Kalkulationsfaktor ausmacht.

Das Ergebnis der Studien ist ernüchternd, zeigen sie doch immer wieder, dass moderne Werbeformen für die meisten deutschen Mittelständler im noch ein „No-Go“ darstellen. Die Berührungängste sind groß. Deutschland scheint den Umfragen zufolge vornehmlich das Land der Printmedien zu sein, weshalb auch soziale Netzwerke, wie z. B. Facebook, Instagram oder Xing, die breite Werbemöglichkeiten bieten, erst schleppend wahrgenommen werden. Wenn man beobachtet, wie inflationär Social Media in der Öffentlichkeit genutzt werden, erkennt man die wachsende Dramatik für den Mittelstand noch viel deutlicher. Nur 12 % der deutschen mittelständischen Unternehmen bestätigten, die ständig wachsende Marketingoption „Social Media“ überhaupt zu berücksichtigen. Das war im Jahre 2011 eine Wachstumsrate von nur 5 % gegenüber dem Vorjahr.

Bei derartigen Erhebungen scheint für den Mittelstand festzustehen, dass soziale Netzwerke ausschließlich der privaten Nutzung vorbehalten bleiben sollten, da nur ein Drittel die gebotenen Möglichkeiten auch geschäftlich einsetzt. Die Diskrepanz, die sich bietet, kann offensichtlich nicht sein. Trotz der wenig ermunternden Zahlen ist jeder dritte Befragte mittelständische Unternehmer der Ansicht, dass soziale Medien in der Zukunft eine bedeutsame Rolle bei der Kommunikation mit den Kunden spielen werden. Das bedeutet wiederum, dass die Aussicht auf eine Veränderung der sehr traditionellen und starren Ausrichtung des Marketings in mittelständischen deutschen Betrieben gegeben ist.

Ein Faktor, der sicherlich nicht unwesentlich zum Status quo der Werbung bei mittelständigen Unternehmen und ihrer Haltung zu digitalen Medien, ist eine gewisse Sprachhürde. Gerade in kleineren Betrieben des

Mittelstands ist es noch immer nicht an der Regel, dass Werbeabteilungen mit dem entsprechenden „human Know-how“ ausgestattet sind. Englisch als Verkehrssprache des Netzes wird immer dominanter. Der französische Markt z. B. ist vielen deutschen Unternehmen trotz Bemühungen seitens der EU den Markt durchschaubarer zu machen aus Sprachgründen immer noch fast vollständig verschlossen. Marketing-Strategien, die besonders aus der angloamerikanischen Welt kommen, bleiben daher nicht oft ungenutzt. Auch hier gilt es für den Mittelstand aufzurüsten, will er den Anschluss nicht verpassen.

Flexibilität in der Werbung bedeutet auch die Akzeptanz moderner Kommunikationsstrategien mit dem Kunden. Das sind z. B. Online-Coupons- und Gutscheinsystem, wie sie in der sogenannten „daily deal“ Branche bekannt sind. Während ausländische Unternehmer längst auf

einen branchenwirksamen Marketing-Mix setzen, bei dem auch derartige System berücksichtigt werden, sind es in Deutschland weit unter 10 % der Unternehmen, in denen man sich ihren Marketing-Einsatz vorstellen kann. Nicht zu übersehen, ist das Empfehlungs-marketing, das man heutzutage überall im Internet findet. Fast 100 % aller befragten Mittelständler bestätigen, dass proaktives Empfehlungsmarketing für das Geschäft wichtig sei. Dennoch werden Online-Bewertungen nur von weniger als 20 % auch in ihren Werbekonzepten mitberücksichtigt. „Der Mix macht's“, könnte man salopp feststellen. Trotz dieser Erkenntnis fährt der deutsche Mittelstand noch immer eingleisig in die Zukunft.

Nach diesen Erläuterungen des Status quo der Werbung bei mittelständischen Unternehmen in Deutschland, ist es vielleicht vorteilhaft noch einmal zusammenzufassen:

Traditionelle Verbundenheit mit überkommenen Werbepattformen, wie z. B. Printmedien, machen es dem deutschen Mittelstand schwer, mit der internationalen Entwicklung Schritt zu halten.

Drei Faktoren scheinen die verbreitete Zögerlichkeit generell zu bewirken:

- Skepsis gegenüber der Effektivität moderner Werbestrategien. Sind soziale Medien tatsächlich auf Dauer so werbewirksam, wie der Kurzzeiterfolg versprechen mag?
- Skepsis gegenüber dem betrieblichen Zeitaufwand (in Firmen ohne eigene Marketingabteilung)
- Skepsis gegenüber dem Erfolgsmaßstab. Hierbei wird die Frage gestellt: Wie viel Werbung ist für welchen Erfolg notwendig?

Die allgemeine Skepsis gegenüber modernen Werbemaßnahmen, die in deutschen mittelständischen Unternehmen an der Tagesordnung ist, lässt traditionelle Printmedien, wie Tageszeitungen, Fachblätter und Magazine, mit etwa 85 % immer noch unangefochten an erster Stelle rangieren. Während die Werbebudgets und auch personellen Energien in den Firmen in diese traditionellen Marketingstrategien fließen, werden diese Budgets vorsätzlich „verplant“. Das bedeutet, dass die investierten Geldmittel nicht in Hinblick auf ihren Erfolg überprüft werden. Man überlässt die Werbung mit anderen Worten sich selbst. Man schaltet eine Werbung und lässt diese für sich arbeiten, ohne Mechanismen einzuführen, mit denen man in der Lage wäre festzustellen, welche Werbemaßnahmen welchen Erfolg für das Unternehmen bringen.

Die Gelegenheit beim Schopfe packen...

Auch in der Werbung gilt, dass man Gelegenheiten, die sich bieten, auch sinnvoll nutzen sollte ...

Nicht nur die Börsen- und Finanzwelt wird von psychologischen Faktoren fundamental mitbestimmt. Manche Finanzexperten betonen sogar, Psychologie sei alles, was dabei zählen würde. Es ist kein Geheimnis und sollte auch dem deutschen Mittelstand bekannt sein: Gerade die Werbewelt beruht in grundlegender Weise auf psychologischen Faktoren. Doch das gilt nicht nur für die Kunden, die ein Produkt kaufen sollen. Es gilt auch für die Macher der Werbung, die Marketingstrategen und letztlich natürlich die Unternehmer selbst, die darüber entscheiden, was getan werden soll und was nicht.

Der psychologische Grund dafür, warum man im deutschen Mittelstand mit modernen Werbestrategien nur schwer zurechtkommt, ist ein sehr einfacher. Er ist tatsächlich schnell definiert:

Er heißt „Made in Germany“ ...

Jahrzehntelang – wenn nicht gar länger – war das Label „Made in Germany“ Aushängeschild deutscher Unternehmer. Und mehr noch als Großkonzerne betraf es insbesondere den in Deutschland so wichtigen und weit verbreiteten Mittelstand. Für viele Unternehmer war und ist die Vorgehensweise hinsichtlich Werbung darum „ideologisch“ klar vorgegeben, ohne dass sie sich darüber dezidiert Gedanken zu machen scheinen:

Mit „Made in Germany“ als unnachgiebigen Felsen in der Brandung des nationalen wie internationalen Marktes weiß jeder, der sich Qualität

wünscht, wo er sie finden kann. Bei deutschen Unternehmen. Werbung erscheint aus diesem Grunde unnötig oder zumindest fragwürdig. „Made in Germany“ ist ein ewiger Selbstläufer, wirbt für sich selbst. Und wer woanders negative Erfahrungen macht, kommt ohnehin zu deutschen Unternehmen zurück. Das kann dauern, aber der Kunde kommt.

Diese mentale Fixiertheit auf das Label „Made in Germany“, das zweifelsohne größtenteils immer noch sehr erfolgreich ist, schafft aber auch immer mehr Probleme. Gerade in einer Welt, deren Märkte immer mehr vernetzt werden und viele unterschiedliche Mentalitäten angesprochen werden müssen. Die hartnäckige Skepsis gegenüber der Werbung beim deutschen Mittelstand ist leider größtenteils auf diesen einfachen psychologischen Faktor zurückzuführen. Doch gerade die Verbundenheit mit Traditionellem kann dem deutschen Mittelstand auch zur Hilfe kommen.

Hier liegt die ungenutzte Chance und das auf eine Weise, mit der man in vielen Vorstandsetagen gar nicht gerechnet hätte ...

Fernsehwerbung

„Made in Germany“ geht auch anders ...
Mutiger.

Man könnte durchaus den Eindruck bekommen, dass das Medium „Fernsehen“ auf dem Rückzug ist. Geht man in einen Media Markt, findet man zwar immer noch in der Regel gut sortierte Fernsehangebote, jedoch dominieren in der Zwischenzeit digitale Medien immer mehr. Doch der Schein trügt. Zumindest in Deutschland. Auch im Internet-Zeitalter und der Smartphone-Ära ist das Fernsehen in Deutschland immer noch das beliebteste Medium. Das bestätigen immer wieder repräsentative Umfragen. Was die Werbung betrifft, ist festzuhalten, dass TV-Werbespots immer noch am meisten Menschen erreichen können. Wogegen man bei der Werbung in sozialen Medien nicht selten komplexe Strategien

finden muss, um möglichst viele User, User-Gruppen oder Altersgruppen von Usern zu erreichen, sieht das bei der TV-Werbung ganz anders aus. Platziert man einen Werbespot wird die Zielgruppe binnen Sekunden erreicht. Dabei macht sich das werbende Unternehmen einen Begleitumstand zunutze, an den oft nicht gedacht wird: Entspannung.

Werbung, die über das Fernsehen konsumiert wird, hat einen ganz anderen Effekt bei den Zuschauern als Werbung, die als lästige Pop-ups in sozialen Netzwerken oder Websites Nachrichtentexte verstellt. Entspannung beim Fernsehen erhöht die Aufnahmefähigkeit des potenziellen Kunden. Aus diesem Grunde haben große Filmproduktionsfirmen längst die Strategie der Werbeplatzierungen während einer Fernsehsendung oder eines Spielfilms entdeckt. Werbung, die im Zustand relativer Entspannung konsumiert wird, wirkt akzeptabler auf den Zuschauer.

Wenn „Made in Germany“ als Fels in der Brandung wahrgenommen wird, so gilt das auch für das Medium Fernsehen. Theoretisch. In der Praxis sieht das leider immer noch anders aus. TV-Werbung wird in der Regel von Großkonzernen dominiert, deren Marketingstrategen längst wissen, um welchen starken und effizienten Absatzhebel es sich beim Fernsehen handelt. Und dieser Absatzhebel ist nicht nur national, sondern auch international. Vielen mittelständischen Marketing-Strategen ist es offenbar nicht bewusst, dass Fernsehwerbung auch jene Menschen erreichen kann, die an einem gegebenen Produkt zuvor gar kein Interesse hatten, denn die Werbewirkung und Effizienz ist weitaus breitgefächerter als bei manch anderen Werbefeldern. Zudem muss man sich nicht davor fürchten, aufwendige Konzepte erstellen zu müssen. Oftmals ist bei der Fernsehwerbung ein gewisser Minimalismus angebracht und zweckmäßig, besonders wenn es darum geht, ein

Alleinstellungsmerkmal gegenüber Big Players zu etablieren.

Einzig Kreativität und ein wenig unorthodoxe Vorgehensweisen bei der Erstellung von Werbekonzepten sind gefragt.

Soll der deutsche Mittelstand daran scheitern? Mit Sicherheit gilt es nur, mentale Hürden zu überwinden, um die notwendige Marketing-Kreativität zu entwickeln. Dabei hat Fernsehwerbung einen weiteren großen Vorteil: Da Fernsehen ein Bildmedium ist, ist es möglich mit starken Bildern auch eine starke Werbewirksamkeit zu erzielen. Aufgrund der Allgemeinverständlichkeit bestimmter werbetechnischer Schlüsselbegriffe sind Werbekonzepte speziell für das Fernsehen weniger aufwendig als von vielen mittelständischen Unternehmern noch immer fälschlicherweise vermutet. Aus diesen Gründen schon

bietet Fernsehwerbung besonders für Mittelständler ein ungeahntes Potenzial der Kunden- und Produktwerbung.

Wie der Chef des erfolgreichen Münchner Start-ups „Cossvertise“ Matthias Völcker zu sagen weiß, „können Mittelständler bereits mit vergleichsweise kleinen Budgets durch Fernsehwerbung große Wirkungen erzielen.“

Es kommt aber noch ein weiterer unschätzbare Vorteil hinzu sich gezielt für Fernsehwerbung zu entscheiden und es damit den Big Players gleichzutun:

Vielleicht denken viele Unternehmer bei TV-Werbung an jene Multi-Millionen-Euro Spots vor den Nachrichtenformaten zur besten Fernsehzeit. Es wäre ein Fehler sich von Konzernen wie Daimler-Benz, Sony, Amazon & Co. seine eigenen

Werbeaussichten „vermiesen“ zu lassen, denn hier geht es einzig um den deutschen Mittelstand. Nüchtern betrachtet sieht die Werbelandschaft sehr vielfältig aus, worin der Mittelstand eine Chance sehen muss, sich dem Kunden zu präsentieren. Durch die wachsende Verbreitung von sogenannten „Spartensendern“ kann ein Werbekonzept noch effizienter an den Zuschauer gebracht werden. „Spartensender“ oder Werbekanäle bedienen bestimmte Produktparten, so gibt es z. B. Sender für Modeprodukte, für Schmuck- und Juwelen, aber auch alle Arten von Alltagsprodukten. Die Angebotspaletten der in diesen Spartensendern angebotenen Produkten wird dabei ständig erweitert.

Eine gute Möglichkeit für ein mittelständisches Unternehmen, nach und nach Fuß zu fassen und die Werbetätigkeit im Fernsehen auszubauen. Spartensender haben den Vorteil, dass die Belegung mit Werbung

weitaus kostengünstiger ist als bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten oder Privatsendern. Mit anderen Worten, das Preis-Leistungs-Verhältnis gestaltet sich besonders für den Mittelstand als empfehlenswert. Der große Vorteil von Fernsehwerbung in Spartenprogrammen liegt natürlich auf der Hand. Man erreicht jene Kunden, die auch für bestimmte Produkte Interesse haben, d. h. die Marketing-Ansprache ist zielgruppengenau und sogenannte „Streuverluste“, wie bei anderen Medien, werden größtenteils vermieden.

Der Einwand, den mittelständischen Unternehmen nicht selten artikulieren, betrifft die Erreichbarkeit der Zielgruppen. Aber auch hier sollte kreative Fernsehwerbung im Trend liegen. Natürlich ist es das Ziel der Big Players, ein bundesweites oder sogar internationales Publikum anzusprechen, was durch den Aufbau der Werbespots auch gewährleistet wird. Wenn sich ein mittelständisches Unternehmen nicht

auf eine Marketingstrategie einlassen will, die dieses Ziel verfolgt, kann es sich auf regionale und lokale Zielgruppen konzentrieren und dabei den großen Konzernen, die auf diesem „Auge“ oft blind sind, zuvorkommen. Ein Pluspunkt für den Mittelstand. Hierfür stehen in Deutschland regionale Kanäle zur Verfügung, wie z. B. „Regio-TV“, das sich für jene Unternehmen eignet, die Menschen ab 40 Jahren ansprechen wollen.

Wichtig für den Mittelstand ist es, sich darüber im Klaren zu sein, dass man niemals die Budgets zur Verfügung haben wird, mit denen die allseits bekannten Werbespots der großen Konzerne produziert werden können. Auch wird es nicht möglich sein, die Programm-Platzierungen zu bekommen. Zu hoch hinaus zu wollen, ist in diesem Kontext nur hinderlich. Klein anfangen und sich dann steigern, sollte die Devise lauten. Der Einstieg in die TV-Werbung kann auch anders vonstattengehen.

Dafür kann ein mittelständisches Unternehmen sogenannte „Video-on-Demand-Plattformen“. Seit Einführung digitaler Technologien hat sich die Angebotspalette der TV-Sender merklich erhöht, was ebenfalls oft von mittelständischen Unternehmen nicht registriert wird. Außer den bekannten Streamingdiensten wie Netflix, YouTube oder Maxdome bieten nahezu alle Fernsehsender mittlerweile ihre Programme fast vollständig auf Abruf an. Das bedeutet, dass diese über PC oder Smartphone rund um die Uhr zur Verfügung stehen. So kann ein einziger Werbespot nicht nur dann gesehen werden, wenn man traditionellerweise direkt vorm Fernsehgerät sitzt. Weiterhin besteht die Möglichkeit, Werbespots wie auch bei Online-Werbung, nach Region, Thema, Alter oder Geschlecht ausgestrahlt werden, wodurch sie ebenfalls Streuverluste vermeiden lassen.

Ein Hauptgrund für die Skepsis gegenüber Fernsehwerbung sind natürlich die Kosten. Sie lassen viele Unternehmer aus dem mittelständischen Bereich zurückschrecken und doch wieder zu traditionellen Werbestrategien zurückkehren. Die Berührungsängste mit dem Fernsehen sind darum in Deutschland sehr hoch. Doch dahinter stecken oftmals vorgefasste Meinungen, die auch nicht selten auf falschen oder nicht mehr aktuellen Informationen beruhen. Es ist so vielen Unternehmern nicht bekannt, dass ganze TV-Marketing-Kampagnen, die speziell für Spartensender konzipiert werden, bereits mit 10.000 Euro umgesetzt werden können. Hinzu können die Kosten für die Produktion des Spots, d. h. die Bezahlung der Schauspieler, der Crew, etc. Bei traditionellen Werbestrategien, wie der Werbung in Printmedien, wird der Faktor „Streuverlust“ immer mit einkalkuliert. Doch Streuverlust bedeutet Budgetverlust. Um diesen Kostenfaktor bei der Fernsehwerbung

auszuschließen, werden mittelständische Unternehmen häufig nicht drum herumkommen, Marketing-Fachpersonal einzustellen, deren Betätigungsfeld eben die TV-Werbung ist.

Das Fernsehmedium ist ein sehr komplexes und vielschichtiges. Erstellt man das Konzept für einen Werbespot oder aber eine ganze TV-Werbekampagne sind Fachkenntnisse also gefragt. Schnell können unerfahrene Werbeexperten den Überblick bei der Planung und vor allem auch Umsetzung bis hin zur Produktion verlieren.

Unternehmer, die nicht die Budget-Möglichkeiten haben, um Fachpersonal einzustellen oder Medienexperten von Medienagenturen zur Seite zu haben, sollten sich aber nicht von der Möglichkeit im Fernsehen zu werben ausgeschlossen fühlen. Natürlich ist es immer eine Überlegung wert, welche

Kosten, für welche Dinge in Betracht gezogen werden sollen. So wird es mittelständische Unternehmen geben, die sehr wohl einen größeren Teil ihres Etats für Fernsehwerbung ausgeben und auch Medienagenturen anstellen, um komplexe Abwicklungsprozesse mit den Sendern durchzuführen.

Was aber können kleinere Unternehmen tun, die gerade mal lokale Werbung schalten wollen?

Hat man nur ein kleines Werbeetat zur Verfügung, kommen sogenannte TV-Vermarkter infrage, bei denen allerdings ein Risiko zu beachten ist: Sie bieten meistens nur eine Auswahl von TV-Sendern an und agieren darum nicht „unabhängig“, sind also im Abwicklungsprozess gewissermaßen „befangen“. Das kann dazu führen, dass ein eigentlich Erfolg versprechendes Werbekonzept nicht angenommen wird. Es gibt aber

auch die Möglichkeit, sogenannte Online-Plattformen in Anspruch zu nehmen, auf denen sich mittelständische Unternehmer kostenfrei über die Möglichkeiten der TV-Werbung informieren können. Solche Dienste stellen aber auch Informationen über klassische Werbebereiche, wie Plakatwerbung oder Printwerbung, zur Verfügung. Dort ist es möglich, die passenden Angebote zu finden und eine Werbung online zu buchen. Falls die Notwendigkeit einer weiterführenden Beratung besteht, stehen den Unternehmen Media Experten zur Verfügung, die individuelle Werbestrategien planen können.

Grundsätzlich ist TV-Werbung auch bei relativ kleinen Werbebudgets gut durchführbar. Oftmals lassen sich Unternehmer von der Vielzahl und Unübersichtlichkeit der Angebote beunruhigen oder zu falschen Schritten nötigen. Bevor man sich an eine Online-Plattform wendet, sollte ein grund-

sätzlicher Werbeplan vorhanden sein. Gute Planung ist alles und verhindert negative Kosten-Überraschungen. Gerade, wenn das Budget eher klein ist, gilt es, genaue Überlegungen anzustellen. Vor allem bedeutet das, nicht zu viel auf einmal zu versuchen und es womöglich den großen Vorbildern nachzumachen. Wer zu viel machen will, geht das Risiko ein, keines seiner Ziele zu erreichen. Es kann vorkommen, dass die Kostenkalkulation zwar die Kampagne, nicht aber die eigentliche Spotproduktion miteinschließt.

Der Spot selbst ist natürlich das A und O. Doch auch hier gilt für den Mittelstand nicht selten: Weniger ist mehr. Kreativer Minimalismus bei der Umsetzung einer Werbeidee hat schon Großkonzerne vor den Konkurrenten gerettet. Wenn es möglich ist, sollte an einen Kreativ-Partner gedacht werden. Wichtig ist die Platzierung eines Spots, genauso wichtig ist aber auch seine Qualität, die sich nicht nur an den Produktionskosten

orientiert. Es hat schon teure Spots gegeben, die trotz ihrer Top-Platzierung nicht den gewünschten Effekt erzielten. Wenn das bei einem Großkonzern geschieht, wird das nicht weiter dramatisch sein. Für einen mittelständischen Unternehmer jedoch kann eine Fehlplanung katastrophale Folgen haben.

Welcher Werbespot ist der richtige?

Ist einem mittelständischen Unternehmer bewusst geworden, welche Möglichkeiten und Vorteile die TV-Werbung gegenüber klassischen Werbereichen hat, wird er an die Realisierung des Werbevorhabens gehen.

Die Bandbreite ist nicht schmal, sie reicht von Kurzclips, die sich auf für die parallele Werbung im Internet eignen, bis hin zu „ausgewachsenen“ Fernsehspots. Die erste Frage, die man sich selbst dabei stellen muss, lautet: Was soll beworben werden? Die zweite Frage, die folgt: Welche Rolle spielt die Darstellung des Unternehmens dabei? Während sich die erste Frage oft von selbst beantwortet, bietet die Beantwortung der zweiten Frage nach der Art

und Weise, wie sich ein mittelständischer Unternehmer selbst präsentieren, einigen Spielraum. In den 1950er Jahren kam in Deutschland der „Unternehmensfilm“ auf. In diesen Spots legte man besonderen Wert auf die traditionelle Darstellung des eigenen mittelständischen Prinzips. Oftmals traten sogar die Produkte, um die es ging, in den Hintergrund. Stattdessen setzte man auf Firmenphilosophie. Auch hier gilt es für moderne Unternehmer umzudenken und moderne zeitgemäße Darstellungsformen zu wählen, die die Zielgruppen ansprechen. Nachstehend die Werbespot-Kategorien, die für den Mittelständler infrage kommen und sich bereits mit Summen um die 10000 Euro realisieren lassen:

- Unternehmensfilm
- Imagefilm
- Recruitingfilm
- Personalmarketing
- Produktfilm
- Erklärfilm

Unternehmensfilm

Diese Arte von Fernsehspot stammt gewissermaßen aus den Anfängen der deutschen Fernsehwerbung in den 1950er Jahren. Im Unternehmensfilm liegt der Fokus auf der Tradition und Führung eines Unternehmens. Es werden Produktions- und Verwaltungsstätten, Mitarbeiter und leitendes Personal bis hin zur Unternehmensführung vorgestellt. Ein Unternehmensfilm kann Interviews mit Angestellten und der Firmenführung beinhalten. Man findet solche kurzen Selbstdarstellungen von Unternehmen heute noch manchmal auf Firmenwebsites, in ihrer klassischen Form eigentlich nur sehr selten im Fernsehen. Oft wird heute ein Mix aus Unternehmensfilm, Imagefilm und Produktfilm gezeigt. Überhaupt haben diese Untergenres des Werbespots für Unternehmen natürlich fließende Übergänge.

Imagefilm

Im Gegensatz zum klassischen Unternehmensfilm, der so nah wie möglich an der Firmenrealität sein möchte, liefert der Imagefilm dem Zuschauer bereits Marketing-Elemente, die darüber hinausgehen. Imagefilme sind daher so gesehen weniger „sachbezogen“ und stellen ein Unternehmen oft so dar, wie es in der Öffentlichkeit und vom Kunden gesehen werden möchte. Dabei fallen Darstellungen von Produktionsstätten häufig ganz weg. Stattdessen setzt man auf die Präsentation von Mitarbeitern, positive Aussagen zum Arbeitsalltag oder aber Meinungen von Kunden bzw. Käufern. Grundsätzlich ist der Imagefilm eine Kombination aus einem journalistischen Feature, sowie klärender, und auch emotionaler Bestandteile.

Recruiting Film

Der Spot zur Anwerbung von Mitarbeitern ist im Internet häufiger zu finden. Dabei werden die Vorteile für zukünftiges Personal anhand von Beispielen aber auch Image-Elementen besonders herausgestellt. Die positive Atmosphäre in einem Unternehmen, sowie die Karriere- oder Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter wird zusätzlich stark betont. Der Fokus des Recruiting Films liegt auf einer zielgruppenspezifischen Ansprache potenzieller Mitarbeiter, bei dem auch erklärende Momente enthalten sein können.

Personalmarketing

Werbefilme, die in die Sparte „Personalmarketing“ fallen, dienen dazu, die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber zu steigern. Das hauptsächliche Ziel eines Personalmarketings ist die positive Positionierung eines Unternehmens gegenüber Marktkonkurrenten. Dabei wird zudem zwischen internem und externem Personalmarketing unterschieden: Während sich das interne Marketing auf jene Mitarbeiter bezieht, die bereits im Unternehmen tätig sind, zielt das externe Marketing auf Menschen ab, die qualifiziert und somit potenzielle Mitarbeiter des Unternehmens sein können. Spots für das interne Personalmarketing stellen Gehalt- oder Vergütungsmodelle, Weiterbildungsmöglichkeiten und Leistungsanreize dar. Das interne Marketing dient somit auch der Absicherung eines Unternehmens nach innen hin. Beim externen Marketing wird in Werbespots immer

auf Alleinstellungsmerkmale eines Unternehmens, wie z. B. auf Familientraditionen, die besonders im Mittelstand üblich sind, hingewiesen. Das nennt man auch Employer Branding, also die positive Präsentation eines Unternehmens, die einem Imagefilm gleichkommt. Diese kann z. B. auch in einer gezielten Azubiwerbung bestehen.

Produktfilm

Viele Marketingstrategen würden heute vielleicht behaupten, der Produktfilm gehört zur Königsdisziplin einer Werbekampagne. Natürlich werden in den meisten aller Filme und Spots im Fernsehen, Produkte vorgestellt und angeboten. Sicherlich gehört der reine Produktfilm, der nicht aufwendig, sondern nur „einprägsam“ produziert werden muss, zu den schwierigsten Vorhaben eines Unternehmens. Schafft man es z. B. nicht, die Balance zwischen Unternehmenspräsentation und Produkt zu halten, kann sich die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens negativ verschieben oder verändern. Die Planung eines Produktfilms ist im Gegensatz zu einem reinen Unternehmensfilm, bei dem Arbeitsstätten, Mitarbeiter, etc. gezeigt werden, natürlich ungleich kostspieliger. Dennoch aber lassen sich heutzutage auch aufgrund moderner digitaler Film-techniken Produktsots für Fernsehen

und Internet schon für 10000 Euro realisieren. Man muss die Kampagne jedoch genau durchplanen, Drehorte, Schauspieler, Film- und Effekt-Crew, etc. anstellen. Wie die Bezeichnung natürlich bereits verrät, steht bei einem Produktfilm das Produkt im Vordergrund, was bedeutet, dass der Spot einen bestimmten Wiedererkennungswert besitzen muss. Man kann dabei z. B. auf markante Gesichter, markante Landschaften oder Musik setzen. Auf alle Fälle ist es wesentlich, dass in nur wenigen Sekunden, die man für einen Spot zur Verfügung hat, die Kernbotschaft der jeweiligen Marke und der Produkte vermittelt wird, damit es zur Kaufabsicht des Zuschauers kommen kann. Man unterscheidet Produktfilme für das Fernsehen oder die Online-Werbung von Spots, die als Produktpräsentationen auf Fachmessen gezeigt werden. Diese Spots legen mehr Wert auf das Produktverständnis als auf eine effektive Werbebotschaft.

Erklärfilm

Der Erklär- oder auch Schulungsfilm wird meistens für firmeninterne Zwecke, wie z. B. Weiterbildungsmaßnahmen eingesetzt. Er kann aber auch neuen Mitarbeitern dazu dienen, sich mit den Fachbereichen und Anforderungen eines Unternehmens vertraut zu machen. Im Fernsehen sind solche Werbespots nur sehr selten zu finden, da sie in der Regel auch Fachkenntnisse voraussetzen, die der Fernsehzuschauer nicht hat. Erklärfilme werden in Unternehmen z. B. eingesetzt, wenn Mitarbeitern interne Neuerungen im Arbeitsprozess vermittelt werden sollen. Somit ist der Erklärfilm im Gegensatz zum Produktfilm immer sachlich gehalten und enthält keine Werbebotschaften. Erklärfilme können dennoch kreativ sein. So können Arbeitsprozesse oder Dienstleistungen anhand von Animationen leicht und verständlich kommuniziert werden.

Was kostet Fernsehwerbung?

Es ist darüber gesprochen worden, dass viele mittelständische Unternehmer Fernsehwerbung als zu teuer erachten. Natürlich gibt es auch Unternehmen, die durchaus den finanziellen Spielraum haben, um Fernsehspots auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern oder Privatsendern zu platzieren.

Allen Fernsehzuschauern ist sie bekannt, die „Best Minute“. So nennen Werbefachleute die letzte Minute vor den täglichen Nachrichten um 20.00 Uhr. Die ARD verlangt für die Platzierung eines Werbespots zur Best Minute etwa 41000 Euro. Der Privatsender RTL verlangt dagegen mit etwa 20000 Euro nur die Hälfte. Wer sich mit Fernsehwerbung näher beschäftigt, sollte bestimmte Platzierungskriterien beachten. Ein Beispiel dafür, wie scheinbar willkürlich Werbekosten in die

Höhe getrieben werden, ist die Fußball-WM 2014. Ein Spot mit einer Länge von 30 Sekunden, der in der Halbzeit der Spiele gesendet wurde, kostete bei der ARD fast 300000 Euro. Bei derartigen Preisen sollte es sich ein mittelständischer Unternehmer zweimal überlegen, ob es die Werbung bei den großen Sendern wirklich wert ist. Fakt ist, dass ARD und ZDF und natürlich auch die Regionalsender von den Deutschen sehr stark frequentiert werden. Bei der Werbekampagne fürs Fernsehen sind bestimmte Grundüberlegungen anzustellen, die man auf einige, wenige Punkte reduzieren kann:

Reichweite:

Wie weit reicht die Werbewirkung?
TV-Werbung hat eine hohe Reichweite innerhalb und auch außerhalb Deutschlands, wie z. B. in den deutschsprachigen Nachbarländern Österreich und Schweiz.

Emotionen:

Ist die Botschaft eines Fernsehspots emotional. Audiovisuelle Medien eignen sich hervorragend für die Vermittlung werbewirksam eingesetzter Emotionen.

Markenbekanntheit:

Wie weit sind Produkt und Marke bereits bekannt? Gerade für neue Produkte, die auf den Markt kommen sollen, eignet sich Fernsehwerbung als Absatzhebel.

Zeitpunkt:

Wann soll der Werbespot gesendet werden? Beispielsweise haben Studien ergeben, dass in den Sommermonaten in der Regel weniger Menschen fernsehen als in den Wintermonaten. Die Preise für Werbespots richten sich auch danach. Auch Fakt ist, dass es an den Wochentagen weniger Fernsehzuschauer gibt als an den Wochenenden.

Uhrzeit:

Wann genau soll der Spot laufen? Die Zuschauerquote ist in den Abendstunden meistens am höchsten, was allerdings von den Sendungen und den Sendern abhängt. Das Morgenprogramm dagegen ist meistens weniger frequentiert, dasselbe gilt für das späte Nachtprogramm. Ausnahmen bilden spezielle Events, die z. B. zeitverschoben ausgestrahlt werden.

Sendeplatz:

An welcher Stelle des Programms soll der Spot gesendet werden?

Geht man zielgruppenspezifisch vor, kann es entscheidend sein, ob ein Werbespot z. B. in den Pausen eines Sportereignisses, eines Liebesfilms oder amerikanischen Blockbuster gesendet wird.

Im Regelfalle kann man einen Spot senden, der zwischen 5 und 90 Sekunden lang ist, wobei der Spotpreis auf der Basis von 30 Sekunden berechnet wird. Nachstehend eine unverbindliche Preisliste für Fernsehwerbung. Die Angaben sind als Durchschnittspreise in Abhängigkeit von Einschaltquote und Platzierung zu verstehen:

- **Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern:**
1.500,00 Euro je Werbespot =
150.000,00 Euro für 100 Spots im Monat.
- **Bei Privatsendern:**
540,00 Euro je Werbespot =
54.000,00 Euro für 100 Spots im Monat.
- **Bei Regionalsendern:**
150,00 Euro je Werbespot =
15.000,00 Euro für 100 Spots im Monat.
- **Bei Spartensendern:**
65,00 Euro je Werbespot = 6.500,00 Euro für 100 Spots im Monat

Der Werbefilm: - Vorteile für den Mittelstand

Viele mittelständische Unternehmer konzentrieren sich bei ihren Werbebemühungen auf „crossmediale“ Kampagnen. Darunter versteht man einen Werbe-Mix, der möglichst viele potenzielle Kunden erreichen sollen. Fernsehwerbung ist nur in den wenigsten Fällen im Werbe-Mix enthalten. Die Gründe, warum der Mittelstand Fernsehwerbung größtenteils ignoriert, sind im Verlaufe dieses Buches dargelegt worden.

Es ist bekannt, dass Werbewirksamkeit neben der handwerklichen Komponente, die eine Werbung aufweisen muss, stark auf Psychologie beruht. Was vielen Unternehmern jedoch oft nicht „bekannt“ ist, dass auch sie von

psychologischen Faktoren betroffen sind, denn sie sind als Wirtschaftsakteure und auch Arbeitgeber Bestandteil des Marktes. Es kommt darum nicht selten vor, dass man dem Verhalten der Verbraucher oder Kunden bzw. der Internet-User nur wenig Aufmerksamkeit schenkt. Werbung geht leider noch sehr oft an den Kunden oder der Zielgruppe vorbei.

Wäre das anders, würde viel mehr Mittelständlern mittlerweile bewusst sein, dass die überwiegende Zahl der User digitaler Medien die Vorteile von Online-Werbung gutheißt und regelmäßig zu nutzen weiß. Das Kundenverhalten ist mobiler geworden, als es vor 20 Jahren war. Der Trend ist deutlich sichtbar. Im Mittelstand bewegt sich zwar etwas und die Aussichten sind trotz einer traditionellen Zögerlichkeit positiv zu bewerten. In der Zukunft werden immer mehr Firmen suchmaschinenoptimierte Werbung (SEO) und kostenpflichtige Suchmaschinenwerbung (SEA)

in ihr Werbe-Portfolio aufnehmen müssen, um Zielgruppen effizienter ansprechen zu können.

TV goes digital! Auch die Technologien sind zunehmend „crossmedial“. Aufgrund der immer stärkeren Verbreitung internetfähiger TV-Geräte, wie z. B. Smart-TV, ist es z. B. möglich, über Adressable TV mit bestimmten Zielgruppen direkt zu kommunizieren. Das bedeutet in der Praxis, dass nicht jeder Zuschauer einen bestimmten Werbespot angeboten bekommt, sondern nur jene, die für diesen als potenzielle Konsumenten infrage kommen. Im Internet ist sogenannte „personalisierte“ Werbung, wie z. B. im eigenen E-Mail-Account, an der Tagesordnung. Zielgruppenspezifische Werbespots können zudem auch regional gesendet werden, da das Konsumverhalten für bestimmte Produkte aufgrund der Bevölkerungsstruktur von Region zu Region unterschiedlich

sein kann. Aber auch alters- und geschlechtsspezifische oder sogar berufs spezifische Werbung ist möglich.

Der Vorteil davon ist das relativ geringe Budget, das für eine Werbekampagne zur Verfügung stehen muss. Fernsehwerbung kann problemlos in die Praxis umgesetzt werden, da es nicht mehr notwendig ist, kostspielige Kampagnen auf nationaler Ebene zu buchen. Werbezeit zur besten Fernsehzeit vor den Abendnachrichten ist vielleicht der Traum vieler Mittelständler. Geht man die Frage nach der richtigen Werbemaßnahme realistisch an, gibt es zahlreiche andere Optionen, die möglicherweise sogar eine noch größere Wirkung haben.

Eine Möglichkeit der Fernsehwerbung, die kostengünstiger als klassisches TV ist, findet sich mit der Platzierung von Spots in Kinos der Umgebung eines Unternehmens. Viele Lichtspielhäuser in Deutschland bieten Firmen schon seit vielen Jahrzehnten die Möglichkeit, durch kurze Spots auf sich aufmerksam zu machen. Hat man regionale Aufmerksamkeit, folgt nicht selten die nationale und internationale Aufmerksamkeit durch soziale Medien.

Fazit

Es kann paradoxer nicht sein:

Obwohl das Medium Fernsehen immer noch das beliebteste in Deutschland ist, werden die Werbeminuten im TV in der Regel ausschließlich von großen Konzernen oder internationalen Big Players besetzt. Man blickt gebannt auf die Prime-Time der Werbung zwischen den Vorabend- und Abend-Serien im TV. Doch dieser Blick ist eingengt und lässt die vielfältigen Möglichkeiten der Fernseh- und Internetwerbung eigentlich außen vor.

Fernsehwerbung ist nicht nur etwas für die Großen. Ganz im Gegenteil, kleinere mittelständische Unternehmen können durch eigene Kreativität, die den Big Players oft schon abhandengekommen zu sein scheint, positiv punkten.

„Weniger ist mehr“ gilt oft auch in der Werbung. Außerdem haben Mittelständler die Chance, durch prägnante Werbespots ein Alleinstellungsmerkmal an die Zuschauer zu kommunizieren.

Fernsehwerbung ist immer noch eine große unbesetzte Nische, die besetzt werden will, denn gerade der Mittelstand ist es, der traditionell eine große Verantwortung für den Ruf von „Made in Germany“ trägt. Obwohl der deutsche Markt groß ist, gilt es auch, von den sich globalisierenden Märkten nicht abgehängt zu werden. Für den mittelständischen Unternehmer, der Fernsehwerbung für sein Unternehmen erwägt, kann der Weg von regionaler Werbung, die nicht nur über Werbespots in Sparten- und Regionalprogrammen gesendet wird, dank der sozialen Medien und der Vernetzungs- und Verlinkungsmöglichkeiten schnell zu internationalem Ansehen führen. Ein Werbespot im Fernsehen kann heutzutage aufgrund moderner

crossmedialer Technologien variabel eingesetzt werden, was sich kostengünstig für den Werbeetat auswirkt. Jedoch ist immer professionelle Planung vonnöten. Dafür aber stehen Online-Plattformen zur Verfügung, auf denen sich interessierte Unternehmer umfassend über Möglichkeiten der Realisierung und der Kosten informieren können.

Der klassische Werbe-Mix setzt immer noch auf Print- oder Anzeigenwerbung. Wenn diese auch mittlerweile online erfolgt, liegt der kurze Werbespot, der Alleinstellungsmerkmale enthält und kommuniziert, im Trend. Das Fernsehen kann dabei eine entscheidende Rolle spielen, da die Breitenwirkung enorm ist. Wenn man zusätzlich zu Fernsehwerbung zielgruppenspezifische, ergänzende Internetwerbung schaltet, kann man eine effektive werbewirksame und zielführende Kampagne an die Öffentlichkeit bringen.

„Made in Germany“ hat noch einen guten Ruf. Dieser Ruf beruht auf der Ein- und Umsicht vieler mittelständischer Unternehmer der Vergangenheit. Für die Zukunft gilt, diese traditionelle Ein- und Umsicht weiterhin flexibel einzusetzen. Die volle Nutzung des Mediums „Fernsehen“ steht dabei noch aus ...

Wer die Vorteile der Fernsehwerbung erkannt hat, wird nicht mehr ohne sie werben wollen. Während Printmedien immer nur eine bestimmte Kundschaft erreichen, kann ein Fernsehspot von jedem gesehen werden und dank YouTube und Facebook verlinkt und geteilt werden.

Außerdem kann ein Werbespot, der professionell produziert worden ist, ein Aushängeschild für ein Unternehmen sein und Alleinstellungsmerkmale vermitteln, die bei großen Playern schon längst keine Rolle mehr spielen.

TV-Werbung muss nicht teuer sein, kann es jedoch, und erreicht effizient die Zielgruppe. Dabei schlägt sie locker das Preis-Leistungs-Verhältnis von klassischen Printmedien.

Danke für das Lesen dieses Buches

Bitte vergessen Sie Ihre Bewertung nicht.

Wir sind ein kleiner Familienbetrieb und
auf Ihre Bewertung angewiesen.

Sie waren mit dem Inhalt des Buches
zufrieden?

Ihre Meinung ist uns wichtig.

© Doris Winkler 2019

1. Auflage

Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck, auch auszugsweise,
verboten.

Kein Teil dieses Werkes darf ohne
schriftliche Genehmigung des Autors
in irgendeiner Form reproduziert,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

Kontakt: Doris Winkler
Mühlberg 6 – 91126 Schwabach

Covergestaltung: Boris Melamet

Coverfoto: Depositphotos.com