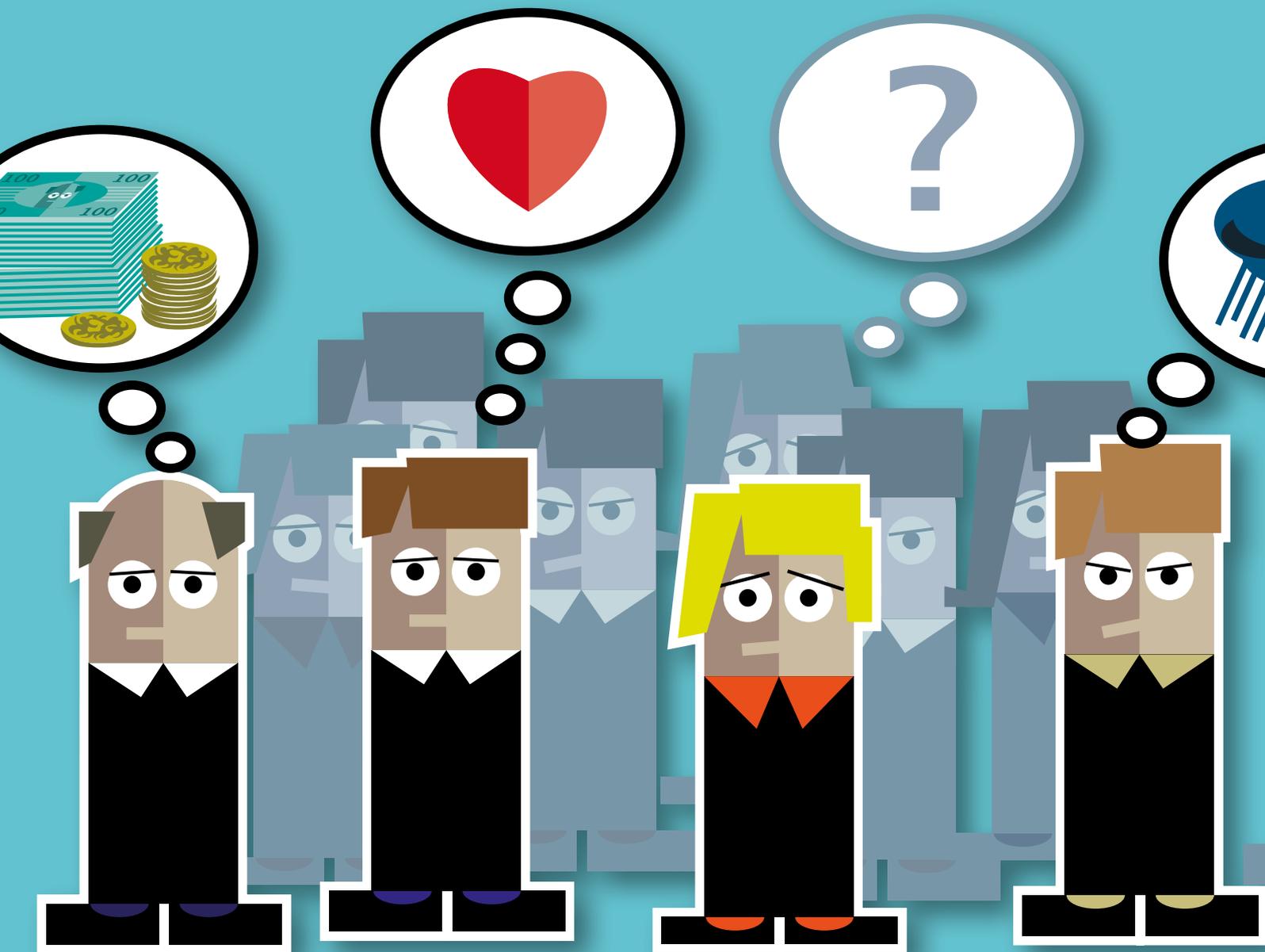




# Briefing

01  
18

Kundenmagazin der Lighthouse Werbeagentur



- » In oder Out – macht eine Kundenzeitung noch Sinn?
- » Kunden über Lighthouse – HTI Schmidt's Weyland
- » Tipps zu Content Marketing, Google AdWords und Branding



# » Wir tun nur, was dem Kunden auch tatsächlich etwas bringt

Die Lighthouse Werbeagentur gibt es bereits seit 25 Jahren. Dies haben wir zum Anlass genommen, spontan einmal unsere Agenturleiterin, Frau Angelika Thonauer, außerhalb der eigenen Räumlichkeiten interviewen zu lassen, was wir hier auszugsweise wiedergeben möchten.

### **Frau Thonauer, Sie sind schon so lange im Geschäft. Rückblickend, was war für Sie einer der schönsten Momente, an den Sie sich gerne zurückerinnern?**

Das sind sicherlich jene Augenblicke, wenn Kunden erkennen, dass eine empfohlene Strategie oder Empfehlung aufgeht. Meine am öftesten strapazierte Aussage ist sicherlich »Outflow bringt Inflow«. Das bedeutet, die Menge an ausgesandter Werbung bestimmt den Umsatz. Unmaßgeblich ist dabei, über welchen Kanal dieser Inflow passiert. Erst unlängst erzählte mir ein Geschäftsführer, dass er sich diese Strategie zu Herzen genommen habe und sie wirklich funktioniere. Seine Begeisterung dabei, als er mir davon berichtete, war geradezu ansteckend. Solche Momente sind für mich die schönsten: gute Werbung hinterlässt Spuren und stellt die Weichen jedes Unternehmens in Richtung Expansion.

### **Sie sprechen aus dem Munde einer Geschäftsführerin, die in Expansionsstufen denkt. Wie kommt dies?**

Ich hatte das große Vergnügen und die

Aufgabe, vor mittlerweile 30 Jahren einen technischen Betrieb mit aufbauen zu dürfen. Glauben Sie mir, da hat man alles gesehen und durchschritten. Dazumal war nichts vorhanden. Meine Aufgabe war es, Produkte zu vermarkten, Abteilungen zu etablieren, interne Strukturen, wie IT, Controlling, Finanzen und die Logistik, aufzubauen und vieles mehr. Der heutige Betrieb umfasst mittlerweile über 60 Mitarbeiter in fünf Ländern, es hat also bestens funktioniert.

Und das angeeignete Know-how fließt in die tägliche Arbeit mit ein, denn ich habe gelernt, darauf zu achten, worauf man genau schauen muss und was welche Auswirkungen nach sich zieht. Mein Team und ich beleuchten Unternehmen mit einem strategischen Weitblick. Wir befragen zum Beispiel Kunden und Mitarbeiter und erfahren hier genau, wo der Schuh drückt oder wo Verbesserungsansätze zu finden sind. Das unterscheidet uns sicher grundsätzlich von einer klassischen Werbeagentur. Unser hauseigenes Personal weiß genau, wie kommuniziert werden muss und welche Fragen gestellt werden müssen. Ich erinnere mich gut, als wir einmal bei einem wirklich großen IT-Unternehmen die Analyseergebnisse aus den Interviews mit Kunden und Mitarbeitern präsentierten. Danach herrschte Stille im Raum. Einer der Geschäftsführer durchbrach das Schweigen und meinte: »Frau Thonauer, Sie wissen ja mehr über unser Unternehmen als wir



**Angelika Thonauer nutzt die raren Gelegenheiten für eine entspannte Ausfahrt, um Ideen und Kraft zu tanken.**

selbst, Gratulation.« Es war natürlich ein schönes Kompliment, wichtig war mir dabei jedoch, was man bewirken kann, wenn man die richtigen Rädchen in Bewegung setzt.

### **Werbung kostet bekanntlich Geld. Sie kennen sicherlich das Spannungsfeld zwischen Marketern und Controllern aus der Praxis. Welche Erfahrungen haben Sie hier in den letzten Jahren persönlich gemacht?**

Ich persönlich betrachte Werbung als unschätzbaren Wert, wenn sie richtig gemacht wird. Selbstverständlich bemerke ich auch, wieviel Unfug getrieben wird. Ich spreche hier von gut eingesetztem Geld in wirkungsvolle Werbung. Hier habe ich die Erfahrung gemacht, dass Kaufleute gerne hie und da am falschen Platz einsparen möchten. Dafür mache ich jedoch nicht die Kaufleute selbst, sondern die Ausbildungsstätten verantwortlich, die dieses Zusammenspiel zwischen Wirtschaft und einzusetzenden Mitteln in Werbung teilweise zu wenig vermitteln.

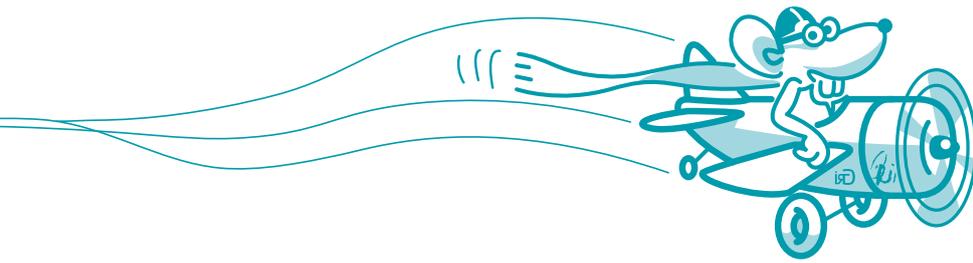
### **Wo sehen Sie die Chancen und Risiken Digitaler Medien betreffend Werbung, und wie agiert Ihre Agentur hier?**

Die Werbung bietet heute dadurch andere und noch mehr Möglichkeiten. Jeder kann alles jederzeit einsehen, Werbung wird immer transparenter und ermöglicht auch Ländern, die frü-



»... Das unterscheidet uns sicher grundsätzlich von einer klassischen Werbeagentur.«

Angelika Thonauer



her ausgespart waren, mehr Einblick. Persönlich bedaure ich es sehr, dass schlechte unüberlegte Meldungen von Einzelpersonen in den Sozialen Medien Schäden anrichten können, teilweise sind Kommentare unfair, falsch und entsprechen nicht den ethischen Grundsätzen. Hier gilt jedoch, dass man darauf eingestellt sein und reagieren können muss. Schließlich ist die beste Reaktion die, mit seinem Expansionskurs fortzufahren. Ich bin ein Verfechter des guten Marketingmixes. Nur auf den Online-Hype zu setzen, wäre falsch. Generell sollten neue Werbekanäle und -möglichkeiten sinnvoll genutzt und Know-how stetig erweitert werden.

#### Was sind so Ihre ganz persönlichen Steckenpferde seit Gründung der Agentur?

Eines meiner Lieblingstools ist nach wie vor die Kundenzeitung, und ich weiß, das Medium funktioniert immer sehr gut. Wir konzeptionieren dabei mit dem Kunden, führen auf Wunsch die Textierungen durch, schaffen das grafische Umfeld, bis hin zum gedruckten und zugestellten Magazin. Das Schöne ist, wir können belegen, dass die Umsätze durch gut gemachte Kundenzeitungen bei unseren Kunden gesteigert wurden. Es ist also ein sehr messbares Marketing-Instrument.

#### Was zeichnet Ihre Agentur noch aus, was macht Sie so speziell?

Was ich seitens unserer langjährigen Kunden zu hören bekomme und sich widerspiegelt, ist, dass sie unsere langjährige Erfahrung und unser Know-how sehr schätzen und sie es

nicht jedes Monat mit einem neuen Agenturkontakter zu tun haben. Unsere familiär anmutende Agentur bietet kurze und rasche Entscheidungswege und wir richten das Augenmerk auf den Erfolg des Kunden. Diesen Fokus spüren unsere Kunden natürlich. Wir tun nur das, was dem Kunden auch tatsächlich etwas bringt.

#### Wie schöpfen Sie nach einem Vierteljahrhundert Kraft, dem Werbesektor weiterhin treu zu bleiben?

Manchmal frage ich mich das auch. Ich schöpfe jede Menge Kraft aus den Kundenbeziehungen. Ich erlebe so vieles in diesem Beruf und betrachte mein Umfeld dank unserer Kunden selektiver. Einer ist zum Beispiel im Hydranten-Geschäft. Seitdem betrachte ich Hydranten mit ganz anderen Augen. Jeder Kunde bereichert meine Sichtweise und Wahrnehmung und gibt mir zusätzlich Energie. Ein weiterer Fixpunkt ist Weiterbildung. Ich besuche viele Events und Seminare, auch im Ausland. So hole ich mir neue Ideen und Optimierungsansätze, indem ich quasi öfter mal aus dem Tagesgeschäft herausspringe. Das kann ich jedem Manager nur wärmstens empfehlen.



»Ernst und Spaß« liegen nah beieinander, wie hier, während unseres heurigen Kick-off-Meetings am Semmering.



## Online-Zuwachs



Nina Reinecker bildet die Verstärkung im Online-Kampagnen-Team. Ob SEO-Optimierung oder Display-Kampagnen, unsere Nina weiß genau, welches Rädchen sie drehen muss, damit sich Ihre Präsenz im Netz verstärkt. Sie berät Ihr Unternehmen, setzt tatkräftig gute Kampagnen um und coacht Sie gerne persönlich. Zusätzlich versteht sich Nina auf das Updaten von Websites.

Unser Online-Team besteht nunmehr bereits aus drei Expertinnen auf dem Gebiet, bildet sich regelmäßig fort und kennt alle Tricks. Denn das Rad in diesem Bereich dreht sich schnell, und es gibt immer wieder neue Herausforderungen und Möglichkeiten.

» Der Online-Bereich gefällt mir deshalb so gut, da dieser sehr schnelllebig ist und sich laufend etwas verändert. So bleibt es spannend und abwechslungsreich, was mir persönlich sehr wichtig ist.«

**Nina Reinecker**  
[online@lighthouse.co.at](mailto:online@lighthouse.co.at)

**Nina Reinecker aus dem Online-Team hat sichtlich Spaß dabei, ein fertiggestelltes Projekt am Gong anzukündigen.**

## Jeder Gong ein Abschluss

Seit kurzem haben wir einen neuen Mitarbeiter. Er glänzt von außen und ist manchmal richtig laut, und wir kämpfen um die Gunst, von ihm betört zu werden.

Die Rede ist von unserem neuen »Gong«. Wie alle mit Freude im Beruf aufgehenden Menschen freuen wir uns über Erfolge. Daher gibt es bei uns seit einem Monat unseren Motivations- und Erfolgsgong. Bei jeder neuen Buchung, bei gelungenen Präsentationen und aufgegangenen Konzepten lassen wir ihn ertönen und freuen uns über den schönen Klang. Wenn Sie uns eine Freude machen wollen, lassen Sie uns gemeinsam den Gong schlagen – natürlich mit Beweisfoto.



## Neues Kapitel – was sich ändert und was gleich bleibt

Gemeinsam mit unseren Kunden durften wir in den letzten 25 Jahren deren Marktauftritte optimieren. In diesen Jahren hat sich einiges verändert und getan. Online-Tools sind aus heutiger Sicht nicht mehr wegzudenken und der Marketing-Mix von anno dazumal unterscheidet sich wesentlich von dem heutigen. Was sich jedoch nicht geändert hat und auch nicht ändern wird: gute Werbung wird für Individuen gemacht und sollte diese ansprechen. Und gute wahre Geschichten, Texte und schöne Bilder waren damals so wie auch heute nicht entbehrlich.

### Für die Kunden leuchten

Unsere Arbeitsweise wird sich nicht großartig ändern. Wir hören Ihnen zu, gehen auf Ihre Ziele ein, analysieren Ihre derzeitige Positionierung, befragen Ihre Zielgruppen zu Wünschen und Marktveränderungen, entwickeln mehr als nur Konzepte und setzen diese um. Wir fungieren auch als Unternehmens-Consulter bei Marktpositionierungen. Diese Dienstleistung sowie spezielle Kunden- und Konkurrenzanalysen gehen dabei über die Aufgaben einer klassischen Werbeagentur hinaus. Was ebenfalls gleich bleiben wird, der Leuchtturm begleitet uns weiterhin als Symbol, um für Sie eine sichere, stabile und vertrauenswürdige Anlaufstelle zu sein.

### Schwerpunkt B2B

Unser Schwerpunkt »B2B – Kommunikationswelten für technische Betriebe« wird uns weiterhin begleiten. Wir sind

von Kopf bis Fuß auf »Technik« eingestellt. Natürlich helfen wir auch gerne B2C-Kunden, um gute Werbekonzepte zu entwickeln.

Unser »Lebenskreislauf«, in dem wir werbetechnisch navigieren, bleibt jedoch der B2B-Zugang. Wir schauen im Sinne unserer Kunden, dass es ein flüssiger, stimmiger, ökologischer, nachhaltiger und gesunder Marktauftritt wird, bei dem Ästhetik und ethische Grundsätze Hand in Hand gehen.

### Im neuen Outfit

Was wir jedoch verändert haben, ist unser Outfit. Mit unserem neuen Erscheinungsbild möchten wir Ihnen aber weiterhin als Verankerung dienen und mit Ihnen gemeinsam strategisch in der Welt der Kommunikation navigieren. Besonderes Augenmerk haben wir auf den Content unserer Webseiten gelegt.

Wir freuen uns, wenn Sie uns auf unserer neuen Website besuchen und vielleicht den einen oder anderen Tipp umsetzen, wenn es beispielsweise um Eventplanung geht oder Sie beim Erstellen von Texten für Suchmaschinen ein paar anregende Inputs benötigen. Wir laden Sie auf unsere Website ein, durchstöbern Sie unser Portfolio und geben Sie Bescheid, wenn Sie zu einem Thema noch mehr Information möchten.

Kommunikation ist ein stetiger Veränderungsprozess, daher sehen wir Ihrem Feedback erwartungsvoll entgegen. Unsere Website sehen wir als Plattform, wo wir uns mit Ihnen treffen möchten.



**Unsere Webseite glänzt mit adaptiertem Design und neuen Inhalten und wartet darauf, von Ihnen besucht zu werden. Interessante Einblicke sind »vorprogrammiert«.**





## Mit der Kamera unterwegs

Ohne Foto, Grafik oder bewegtes Bild werden Ihre Online-Auftritte möglicherweise wirken, jedoch nicht restlos überzeugen. Kurze Filmen, die veranschaulichen, wie Ihr Unternehmen arbeitet bzw. Produktionsstätten aussehen oder mit welcher Leidenschaft Ihre Manager bei der Produktentwicklung vorgehen, bleiben im Gedächtnis. Tutorials helfen, komplexere technische Zusammenhänge verständlicher aufzubereiten, SlideShares (zum Teilen von Präsentationen) dienen als Know-how-Plattformen und und und ...

## Für jedes Budget

Vom Hochglanz-Imagefilm über Werbespots bis zu authentischen Kurz-Filmen mit Live-Mitschnitten Ihres Messeauftritts, Ihrer Jubiläumsfeier oder der Motivationsrede des Geschäftsführers – wir unterstützen Sie gerne sowohl mit kreativen Ideen, Story Board als auch Umsetzung, richtigem Schnitt und Visual After Effects.

» Bei Interesse kontaktieren Sie bitte Frau Monika Hutter, [kontakt@lighthouse.co.at](mailto:kontakt@lighthouse.co.at) 02236/320 196-11

## »Alle Welt isst Hühnereier«

Was hilft es, einen tollen Film im Kasten zu haben und keiner weiß davon? Natürlich stellen wir Ihnen auch Konzepte für die Verbreitung Ihres Films zusammen. Wie sagte schon Henry Ford: »Enten legen ihre Eier in Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier.«

In diesem Sinne: Wir sind gerne mit der richtigen Kameraführung für Sie unterwegs, um Ihre Geschichten in Szene zu setzen und diese einem breiten Publikum vorzustellen. Wo immer Sie uns brauchen, fragen Sie einfach an und wir stellen ein unverbindliches Anbot.

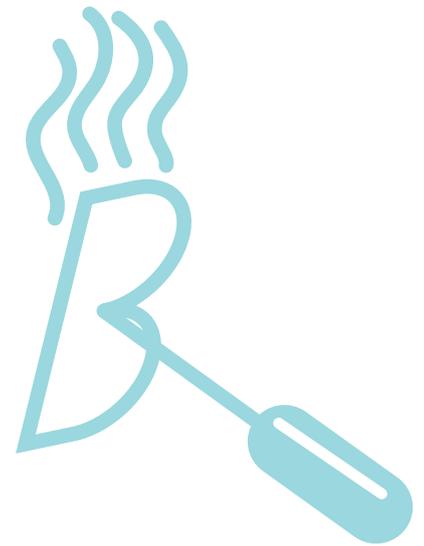
**Unsere hübschen Lighthouse-Mädels überzeugen auch als Models, wie hier beim letzten Fotoshooting.**



## Das A & O für gutes Branding

Ist Ihr Markenauftritt zeitgemäß? Wie könnten Sie Ihre Marke stärken und sich wirklich differenzieren? Haben Sie Ihre Marken-Strategie erfolgreich umgesetzt, oder könnte eine kleine Korrektur nützlich sein? Wir haben Ihnen sechs kleine Tipps zusammengestellt, wie Sie Ihr Unternehmen sowohl im Print- als auch Digitalbereich ins rechte Rampenlicht rücken.

» Info: 02236 320 196-0  
agentur@lighthouse.co.at



Wir helfen Ihnen dabei, die unverwechselbaren Stärken und Qualitäten Ihrer Marke zu erarbeiten und zu betonen. Vereinbaren Sie noch heute ein unverbindliches Beratungsgespräch mit unserer Markenexpertin, Frau Angelika Thonauer.

1

### ZEIGEN SIE PROFIL

Abstrakte Begriffe wie »Qualität«, »Leidenschaft« und »Innovation« finden sich in jeder Marken-Positionierung und heben Ihr Produkt selten ab. Stellen Sie sich die einfache Frage: »Was können wir besser? Warum sollte mein Kunde zu mir kommen?«.

2

### WELCHE MARKENEIGENSCHAFTEN SIND FÜR IHRE KUNDEN TATSÄCHLICH RELEVANT?

Betonen Sie diese in Ihrer Kommunikation. »Wie gut ist mein Produkt? Warum sollte man es genau kaufen?« Kunden möchten wissen, wofür Ihr Produkt genau steht und welchen Nutzen es für sie erfüllt.

3

### OFF- UND ONLINE-STORIES

Inszenieren Sie den Auftritt Ihrer Marke und nehmen Sie Rücksicht auf das jeweilige Medium bzw. den Kanal. »Copy und Paste« – natürlich komfortabel, jedoch keinesfalls gewinnversprechend! Investieren Sie in gute Inhalte und spannende Geschichten.

4

### WAS NÜTZT DIE BESTE STRATEGIE OHNE KONKRETE UMSETZUNG UND KONTROLLE?

Fragen Sie Ihr Zielpublikum in regelmäßigen Abständen mittels gezielter Fragen, wie Ihre Markenpolitik tatsächlich verstanden wird, und überprüfen Sie, ob sich die Realität mit Ihrer Strategie gut deckt. Korrigieren Sie notfalls Ihren Kurs.

5

### WAS KANN IHRE MARKE BESSER ALS ANDERE? WAS IST IHR ALLEINSTELLUNGSMERKMAL?

Können Sie diese Fragen sofort beantworten? Vereinbaren Sie einen Termin mit unseren Markenexperten.

6

### HINTER EINER ERFOLGREICHEN MARKE STEHT EINE KLARE MARKENSTRATEGIE

Damit eine Marke Ihren Wert kontinuierlich steigert, braucht es einen an den Markenzielen orientierten Fahrplan. Eine Investition in die eigene Marke lohnt sich – das gilt für kleine wie für große Unternehmen.



# In oder Out

Macht eine analoge Kundenzeitung noch Sinn?

**Wir leben im digitalen Zeitalter. Im Schnitt bleiben Ihnen maximal fünf Sekunden, um mit einer digitalen Botschaft wahrgenommen zu werden. Umso interessanter bleiben Printmedien, die beim Kunden am Schreibtisch landen. Auf diese Weise können Sie sich mit gedruckten Geschäftsberichten, Kundenzeitungen und Info-Briefen abheben.**

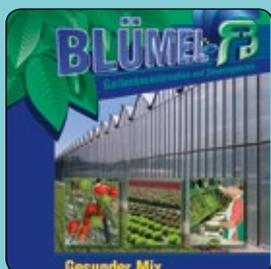
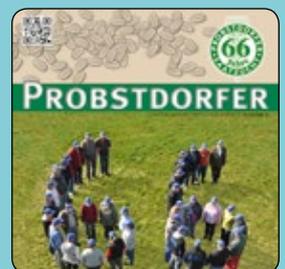
Eine informative Kundenzeitung trägt direkt zur Umsatzsteigerung bei – und das schon nach wenigen Wochen. Sie stärken die Marke und erhöhen die Kundentreue, indem Sie Anwenderberichte Ihrer Kunden einbinden. Analysen zeigen, dass eigene Magazine bevorzugt vor Fachzeitschriften gelesen werden. Zusätzlich zu E-Mail und Co heben Sie sich ab und können viel mehr Inhalte in einem Guss transportieren. Außerdem erhöhen Sie mit Humor und ein paar Einblicken hinter die Kulissen Ihrer Firma abseits von Produktinnovationen Ihren Sympathiefaktor. Ob Konzept, Design, Text, Grafiken, Illustrationen, Fotos, Veröffentlichung oder Beratung – wir stimmen alles rund um Ihre Kundenzeitung mit Ihnen ab und helfen bei der Umsetzung.



## Wir bieten Ihnen:

- » Interviews/Anwenderberichte mit Ihren Kunden vom Interview vor Ort und der Fotoerstellung bis zum fertigen Artikel
- » Effiziente Projektabwicklung durch unsere langjährige Expertise in diesem Bereich
- » Den externen Blickpunkt für aussagekräftigen Inhalt
- » Erfahrung im Bereich Markenstrategie und Corporate Design und die nötige Kreativität, um interessante Geschichten zu erzählen
- » Ein stimmiges Gesamtkonzept von der Planung über die Umsetzung bis zur Veröffentlichung

» Info: [agentur@lighthouse.co.at](mailto:agentur@lighthouse.co.at)  
02236 320 196-0





## HTI Schmidt's Weyland

### Lighthouse-Partner seit 2012



Unsere Interviewpartnerin ist Frau Kristina Kemether, die seit Dezember 2014 bei unserem Kunden, der HTI Schmidt's Weyland Handelsgesellschaft mbH für die Verkaufsförderung und die Personalentwicklung der HTI Österreich zuständig ist. Zu ihren Hauptaufgaben gehören alle verkaufsfördernden Maßnahmen, und dazu zählt auch die Abwicklung des HTI Kundenmagazins »Sprachrohr«. Die HTI-Gruppe sieht sich als aktiver Mittler zwischen Industrie und verarbeitendem Gewerbe. Sie ist ein zentraler Partner für das gesamte Sortiment rund um den Tiefbau- und Industrietechnikbedarf.

#### Partneragentur von Beginn weg

»Lighthouse war seit der Einführung unseres Kundenmagazins »Sprachrohr« die Partneragentur. Das gesamte Layout wurde zusammen mit Lighthouse entwickelt und ausgearbeitet. Lighthouse ist immer eine große Stütze für uns, wenn es um das gesamte Know-how für ein erfolgreiches Kundenmagazin geht. Sie verfügen über einen großen Erfahrungsschatz und betreuen viele Kunden in diesem Bereich.«

#### Die Entstehung einer Ausgabe »Sprachrohr«

»Etwa drei Ausgaben im Jahr bringen wir gemeinsam heraus. Dazu liefert die HTI das Gerüst des Magazins. Das beinhaltet alle gewünschten Inhalte für die diversen Rubriken. Zu einem Großteil werden auch gängige Texte und Fotomaterial von uns bereitgestellt.

Eine Aufgabe von Lighthouse liegt unter anderem darin, Fachberichte für uns zu texten, Interviews zu führen und zu schreiben, alle Texte zu lektorieren und das Magazin zu setzen. Bildmaterial wird größtenteils von uns geliefert, wir kaufen aber auch über die Agentur zu. Ist das gesamte Magazin gesetzt, bekommen wir den ersten Korrekturentwurf.«

#### Retter in der Not

»Die Entwürfe freizugeben, liegt bei uns im Haus. Nach Druckfreigabe geht das Magazin in die Druckerei. Da gab es einmal einen sehr brisanten Vorfall, der dank der schnellen Reaktion von Lighthouse gut ausgegangen ist. Nach den Korrekturdurchgängen und der Druckfreigabe hatten wir doch etwas übersehen, ein klarer Fehler von uns. Wir fanden einen falsch geschriebenen Namen. Gerade dies wäre ein sehr unangenehmer Druckfehler gewesen, weil er in einen Persönlichkeitsbereich eingreift. Das Magazin war aber bereits im Druck. In meiner Verzweiflung rief ich kurz vor 18 Uhr bei Lighthouse an,

um den Druck zu stoppen. Frau Thonauer veranlasste die Änderung umgehend und so konnte bereits am nächsten Morgen die korrekte Version gedruckt werden.«

#### Gute Partner in jeder Situation

»Diese schnelle Reaktionsfähigkeit ist nur einer der Punkte, die ich an der Agentur sehr schätze. Man profitiert wirklich von deren Erfahrung. Nach einigen gemeinsamen Ausgaben kennen wir einander schon recht gut, und es macht immer wieder Spaß, eine neue Ausgabe des Magazins gemeinsam auszuarbeiten und fertigzustellen. Das druckfrische Exemplar in den Händen zu halten, freut mich jedes Mal aufs Neue.«

#### Bekantschaft über Umwege

Bevor Frau Kemether das Ressort von Sprachrohr übernahm, arbeitete man mit Frau Kathrin Bacher in der deutschen Zentrale zusammen. »Entstanden ist »Sprachrohr« eigentlich durch einen anderen Lighthouse-Kunden, der sich die HTI als Interviewpartner für sein eigenes Kundenmagazin gewünscht hatte. Dieses Interview hat uns beeindruckt. Nachdem Lighthouse uns als Strategie zur österreichischen Markteinführung zu einer Kundenzeitung riet, war das »Sprachrohr« geboren.«, so Frau Bacher über die Anfänge der Beziehung.

#### Statement der deutschen Marketingleitung

Frau Bacher meint dazu: »Offene Kommunikation steht bei uns im Vordergrund. Die Agentur bringt Eigeninitiative mit, setzt Kommunikationswerkzeuge sehr professionell ein und erweist sich als nachhaltig in der Projektentwicklung. Es ist ganz einfach so, dass in Österreich anders kommuniziert wird als in Deutschland. Und da brauchen wir Lighthouse mit ihrem Kommunikations-Know-how. Es wird Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit gelegt.«



## Nur wer es richtig angeht, kommt zu guten Ergebnissen

Mit Google AdWords können Sie zielgerichtet potenzielle Kunden erreichen und auf Ihre Website aufmerksam machen oder bei ihnen in Erinnerung bleiben. Oder einfach schneller gefunden werden. Die Zieldefinition lautet für jede Branche, womöglich auch jeden Bereich, anders.

Eine Kampagne inklusive Recherche und Abstimmung von passenden Schlagworten (Keywords), richtige Anzeigentexte und die Bannergestaltungen sind die eine Sache. Ob die Kampagne jedoch zum vordefinierten Ziel führt, ist eine andere. Profis wissen genau, wo sie ansetzen, welche Kampagnen gut laufen, welche Bildsprache effizient ist, welche Wörter gut funktionieren und was an der Website eventuell an Inhalten angepasst werden sollte. Denn erst dann läuft eine Kampagne wirklich gut und effizient. Überlassen Sie dieses Feld daher Experten, damit Sie von den Kampagnen das Optimum herausholen können.

### In Eigenregie

Sie möchten das Zepter selbst in die Hand nehmen? Wir unterstützen Sie auch gerne dabei, Sie selbst Schritt für Schritt zum geschulten Kampagnen-Manager zu machen. Unser Team freut sich darauf, Sie mit wertvollen Tipps auf die optimale Spur zu bringen und beobachtet Ihre Schaltungen. Denn Märkte und Suchmaschinen-Anforderungen ändern sich schnell, und was gestern gut funktioniert hat, könnte morgen bereits überholt sein. Ständige Kampagnen-Anpassung und -Beobachtung helfen Ihnen, die Nase am Markt vorne zu haben.

» Wir freuen uns über die gute Zusammenarbeit mit den Experten von Lighthouse und vor allem über die guten Ergebnisse, die wir dadurch erzielen. So können wir Umsetzungen im Online-Bereich eigenständig durchführen und haben zusätzlich die Profis an der Hand.«

**Alexandra Bruckmüller**  
Marketing & Human Resources  
EPLAN Software & Service GmbH

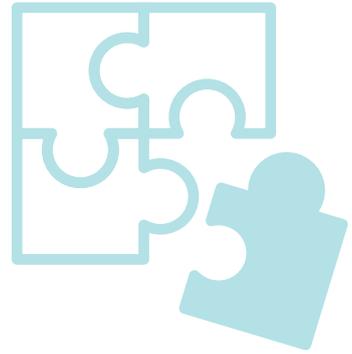
Illustration: © Lighthouse



Nina Gospodarek, wichtiger Bestandteil unseres Online-Teams, bei EPLAN zur Besprechung der Fortschritte der laufenden Google AdWords-Optimierung.

# Storytelling

Tipps für gute Inhalte



Wie gut wird Ihre Website derzeit von Suchmaschinen gefunden? Mit guten Inhalten und den passenden Schlagwörtern, die den Nutzen Ihrer Produkte unterstreichen, sind Sie schon ein paar Schritte weiter. Wir haben kurze Tipps für Sie zusammengestellt, um Ihre Texte etwas griffiger zu machen.

» Info: 02236 320 196-0 | [agentur@lighthouse.co.at](mailto:agentur@lighthouse.co.at)

Wenn Sie mehr erfahren möchten – wir freuen uns über Ihren Anruf und unterstützen Sie gerne, Ihre Website durch Feinschliff in der Textierung, Suchmaschinenoptimierung und gezielte Werbekampagnen im Netz in das rechte Licht zu rücken.

1

### WAS MACHT GUTEN INHALT AUS?

Gute Texte beraten, informieren und unterhalten. Verabschieden Sie sich von werbelastigen Phrasen. Der Leser möchte rasch und klar wissen, welchen Mehrwert er/sie durch Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt erfährt.

2

### TAUSCHEN SIE DIE ROLLEN

Suchen Sie im Netz Ihre Website aus der Sicht potenzieller Kunden, die Ihren Firmennamen und auch Ihre Produktnamen noch nicht kennen. Wonach würde Ihre Zielgruppe Ihr Unternehmen suchen? Überprüfen Sie, ob diese Begriffe in Ihren Texten vorkommen.

3

### KOMMUNIZIEREN SIE AUF AUGENHÖHE

Heißt das jetzt, auf Biegen und Brechen den Text hundertmal mit Suchbegriffen bzw. Keywords zu versehen? Nein. Bleiben Sie authentisch und schreiben Sie so normal und verständlich wie möglich. Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen.

4

### WICHTIGE DINGE ZUERST

So wie wir Zeitung lesen, arbeiten auch die Suchmaschinen. Das konkrete anwenderfreundliche Beispiel für eine neue Erfindung daher nicht erst im vierten Absatz zur Sprache bringen, wenn es von Bedeutung ist. Wichtiges gehört an den Anfang.

5

### GEBRÄUCLICHE WÖRTER VERWENDEN

Verwenden Sie Synonyme mit Maß und Ziel. Im Zweifelsfall also lieber das gleiche Wort wiederholen, als zu einem poetischen Synonym greifen, welches Suchmaschinen verwirrt oder auf eine andere Fährte lockt. Zudem sind zu viele Synonyme schwer erfassbar.

6

### AUGE IN AUGE

Kommen Sie doch bei uns vorbei und lassen Sie uns in gemüthlicher Atmosphäre diese essentiellen Dinge von Angesicht zu Angesicht besprechen.





## Die Kraft guter Slogans

Als ich kürzlich im Flieger von London nach Wien Platz nahm und sich dieser nach schier endlosem Warten am Gate auf den Weg zum Rollfeld machte, war die Freude nur von kurzer Dauer. Bereits nach wenigen Metern kamen wir wieder zum Stillstand. Vielleicht hatte der Pilot vergessen sich anzuschallen oder aber er stoppte vor einem Zebra-streifen – wer weiß. Ich jedenfalls nutzte die Zeit und blickte aus meinem Fenster, nur um ein Flugzeug nach dem anderen an uns vorbeizuliegen zu sehen, zielstrebig, der Startbahn entgegen. Die Frage, warum die, und nicht wir, ergriff Besitz und ließ sich genausowenig auslöschen wie beantworten.

Irgendwann, als ich die Wahl einer Billig-Fluglinie als klare Ursache identifiziert hatte, beruhigte ich mich einigermaßen und ich begann, die Beklebungen der Maschinen aus rein beruflicher Neugierde heraus zu studieren. Das mit der Billig-Fluglinie schien mich letztlich doch nicht wirklich zu befriedigen, denn ich spürte quälende Unruhe in mir aufkeimen. Schließlich hatte ich für eine verhältnismäßig gleiche Leistung bezahlt. Flug ist Flug.

Und dann sah ich sie. An uns rollte eine auffallend strahlende Maschine vorbei, irgendwie größer und auch sauberer als die anderen. Die Fluglinie konnte ich mir nicht merken, denn meine Aufmerksamkeit war auf den Spruch »FEEL THE DIFFERENCE« gelenkt, der in großen Lettern auf dem Rumpf prangte. Ich ging in mich, und wirklich, ich fühlte einen Unterschied! **CG**

## ANALYSE-TOOLS



# Wie kommen Ihre Botschaften beim Kunden an?

Realitäts-Checks sind der Schlüssel zu effizienten Marketing- und Sales-Aktivitäten

**Wem ist das nicht schon einmal passiert? Man kommuniziert und für einen selbst ist alles vollkommen klar. Und auf einmal die Überraschung. Das Visavis versteht oder empfindet jedoch etwas anderes als erwartet.**

### Nachfragen schafft Sicherheit

Daher ist es gut, ab und an nachzufragen, ob die gefühlte »Servicequalität« bei Ihren Kunden mit Ihren internen Qualitätsmaßstäben übereinstimmt. Oder Sie möchten hinterfragen, ob der Zusatznutzen Ihres Produktes beim Kunden so ankommt. Eventuell interessiert es Sie, wie Ihre Kunden Ihre Aktivitäten generell bewerten oder ob Ihr Alleinstellungsmerkmal »erlebt« wird.

### Auf die richtige Fragestellung kommt es an

Hier erlaubt eine gezielte qualitative Analyse durch persönliche Gespräche mit den Kunden, Einblicke und Rückschlüsse auf die eigene Marketing-Strategie zu gewinnen. Richtige Fragestellungen, Know-how bei der Auswertung und Unabhängigkeit zeichnen die individuellen Lighthouse-Umfragen aus. Dabei analysieren und hinterfragen wir Aussagen ihrer bestehenden und potenziellen Kunden. Wenn Sie ehrliche Antworten bzw. eine Sicht von außen hören möchten, auf die Sie strategisch aufbauen können, empfiehlt es sich, diese Dinge professionell zu erheben.

### Ihre Zielgruppe ist Ihr Unternehmensbarometer

Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass sowohl die »Plauderstimmung« als auch die Ehrlichkeit der Antworten bei einem unabhängigen Interview-Partner wesentlich aussagekräftiger ausfallen. Zusätzlich ist der »verbale« Rücklauf deutlich höher.

**Wir freuen uns, für Sie als unabhängigen Partner wertvolle Erkenntnisse direkt von Ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Mehr Erfolg, durch persönliche Zielgruppenbefragung.**

» Bei Interesse kontaktieren Sie bitte unsere Interview-Expertin, Frau Melanie Galeta, 02236/320 196-14 buero@lighthouse.co.at



## Einsteiger-Paket

- » Wir erstellen mit Ihnen gemeinsam den Fragebogen
- » Es werden ca. 100 telefonische Umfragen mit rund 8 offenen Fragen durchgeführt
- » Im Schnitt sprechen wir 10–20 Minuten, abhängig von der Themenstellung, mit den Zielpersonen
- » Wir werten manuell aus und analysieren die Ergebnisse
- » In einer persönlichen Präsentation geben wir Ihnen wertvollen Input anhand eines klaren, umsetzbaren Maßnahmenkatalogs



## Wir fiebern mit Gedächtnisprotokoll des Lighthouse-Event-Teams

Natürlich sind Veranstaltungen auch für uns immer wieder etwas Besonderes. Es ist immer spannend, mitzuerleben, wie die Resonanz auf das Konzept schlussendlich ausfällt und in welcher Form das Event in den Köpfen der Gäste langfristig hängen bleibt. Daher möchten wir Sie heute einmal hinter die Kulisse blicken lassen, wie wir es selbst erleben.

### Die Challenge

Unsere Aufgabe war es, die Inhouse-Show unseres Kunden aktiv online und im Printbereich zu bewerben. Zusätzlich organisierten und begleiteten wir eine Fach-Pressekonferenz. Ein weiterer Spezialpunkt war es, ein attraktives Rahmenprogramm zu gestalten. Wir hatten uns für eine Performance-Künstlerin entschieden, die Technik und Kunst perfekt vereint.



## Verschmelzung von Techik und Kunst

### ✓ Tagesprotokoll

- 9.00 Uhr** Die Inhouse-Show startet. Ein Ausstellungsobjekt wird noch einmal schnell von der guten Seele des Hauses poliert. Die Kameras der Presse sind bereits gezückt.
- 9.02 Uhr** Das Band wird durchschnitten, die Inhouse-Show startet. Der Strom der Gäste reißt nicht ab. Erleichterung bei allen Organisatoren. Konzept scheint aufzugehen.
- 10.20 Uhr** Der Saal für den Fach-Vortrag füllt sich. Der Präsentator richtet noch schnell einmal das Mikro ein. Letzter Soundcheck. Gleich geht es los.
- 11.10 Uhr** Demonstration einer Maschine im Live-Betrieb. Es riecht bereits köstlich vom Buffet herüber. Die letzten Journalisten verabschieden sich, es geht zurück in die Redaktion.
- 13.05 Uhr** Die Künstlerin Gaffa Galaktika als menschlicher Portraitautomat zeichnet und zeichnet noch immer, ein Portrait nach dem anderen. Das Ziel, Kunst mit Technik verschmelzen zu lassen, ist aufgegangen.
- 14.20 Uhr** Der Besucher-Zustrom hält an. Die Verkaufstechniker präsentieren stolz die neuesten Highlights. Das Stehvermögen ist zu bewundern.
- 15.30 Uhr** Nach wie vor viele interessierte Besucher und qualitative Anfragen. Wir ziehen Bilanz: Inhouse-Show erfolgreich, Füße brennen leicht vom Stehen.





## IMPRESSUM

**Eigentümer | Herausgeber** Lighthouse Werbeagentur |

Angelika Thonauer | Akad. gepr. Wbkffr.

**Firmensitz** | 1130 Wien | Hörndlwaldgasse 16

**Produktion & Postanschrift** | 2340 Mödling |  
Ludwig Höfler-Gasse 48 | Tel. +43 2236 320 196-0 | Fax -20  
agentur@lighthouse.co.at | www.lighthouse.co.at

**Redaktion** Angelika Thonauer

**Grafik** Lighthouse | Gedruckt in Österreich

**Illustrationen & Fotos** © Lighthouse

**Offenlegung nach § 25 des Mediengesetzes** Briefing ist ein etwa 3-mal im Jahr erscheinendes Kundenmagazin, das bestehenden und potenziellen Kunden Einblick in die Tätigkeit der Agentur und im Rahmen des Unternehmensgegenstandes Werbeerberatung und -mittlung vitale Informationen über erfolgreiche Werbe- und Marketingstrategien vermitteln soll.

Alles zum Thema Datenschutz finden Sie auf unserer Website unter:  
[www.lighthouse.co.at/datenschutzerklaerung/](http://www.lighthouse.co.at/datenschutzerklaerung/)

»Marketing zu Ende gedacht«

Illustration: © Lighthouse