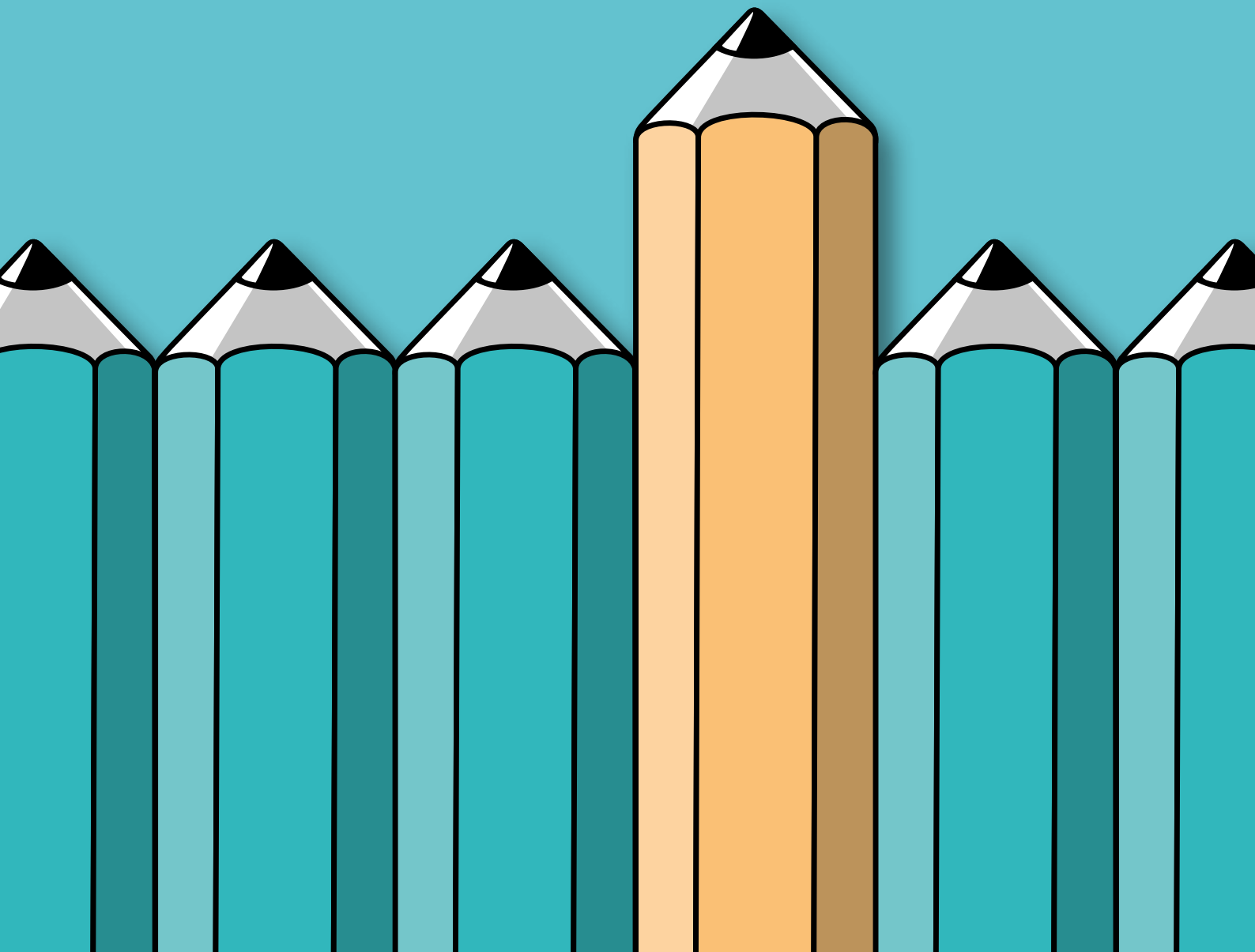


Briefing

Kundenmagazin der Lighthouse Werbeagentur

01
19



- » Wer sich nicht genügend differenziert, der verliert
- » Kunden über Lighthouse – ETM professional control GmbH
- » Like it or not? – Gedanken zu Social Media



Lighthouse Werbeagentur
 Inh.: Angelika Thonauer | Dipl. 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



» Wer sich nicht genügend differenziert, der verliert

Frau Thonauer, das Geschäftsjahr von Lighthouse war von Betriebsamkeit geprägt. Gab es für Sie etwas Außergewöhnliches?

Es war ein sehr gutes Geschäftsjahr, mit großer Expansion, wir haben tolle Kunden gewonnen und in sehr guter Zusammenarbeit wunderschöne Projekte mit ihnen umgesetzt. Daneben haben wir auch noch viel Zeit in unseren eigenen Relaunch gesteckt, da wir heuer 25 Jahre Lighthouse feiern. Ein weiterer Grund, stolz zu sein.

Ein sehr wichtiges Projekt war sicher der Relaunch für das Unternehmen Thonauer, Teil der weltweit tätigen Komax-Gruppe. Dies war geprägt von Einfühlbarkeit für verschiedene Vorstellungen und Vorgaben, immer mit dem Ziel der Expansion von Thonauer vor Augen.

Als Mitbegründerin des Unternehmens Thonauer weiß man natürlich auch, was den Erfolg ermöglicht hat und warum Kunden zu Thonauer Vertrauen haben, und diese Werte galt es auch nicht zu verlieren. Und gleichzeitig war es äußerst wichtig, die Präsenz und Einzigartigkeit des neuen Eigentümers und Marktführers herauszustreichen und einfließen zu lassen.

Da es unser Agenturleitsatz ist, dass wir nur das tun, was dem Kunden am meisten hilft, konnten wir dies zur vollsten Zufriedenheit des Auftraggebers umsetzen. Es gibt kein schwarz oder weiß, sondern nur Gradientenskalen. Unsere Verantwortung sehen wir darin, die Wünsche des Auftrag-

gebers zu erfüllen, indem wir ihn bestmöglich beraten und eine weitestgehend ideale Lösung erzielen.

Gab es noch andere sehr spezielle Anfragen?

Es gelang uns, eine unserer Websiteanfragen, die von unserer eigenen Google AdWords-Kampagne für Lighthouse herrührte, in einen schönen und sehr interessanten Auftrag zu verwandeln; hier ging es darum, mehr Fachkräfte vorwiegend im Bereich Software-Entwicklung zu gewinnen, und dies auf völlig unkonventionelle Art und Weise. Mehr zum Kunden ETM lesen Sie auf Seite 11.

Ziel war es, das Employer Branding zu stärken und damit im Zuge eines gemeinsamen Gesamtkonzeptes den Bekanntheitsgrad des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber zu steigern und die Zielgruppe besonders im Bereich Pendler anzusprechen. Im Zuge dessen hat sich eine wundervolle und kreative Zusammenarbeit entwickelt, die weiter Früchte trägt und über die wir uns sehr freuen.

Agenturen haben oft unterschiedliche Ausrichtungen. Finden Sie auch kleinere Unternehmen spannend?

Unsere Agentur-Philosophie war es immer, auf drei Säulen zu stehen. Wir betreuen Großkonzerne, Mittelbetriebe und auch kleinere Unternehmen, die den Wert von gut gemachter Werbung schätzen und dadurch expandieren. Dadurch bleiben wir flexibel in alle



Angelika Thonauer plaudert entspannt über ihre Firma, umgesetzte Projekte und die Bedeutung der Differenzierung.

Richtungen und alle drei Zielgruppen fordern uns auf ihre Weise.

Wir haben in diesem Jahr zum Beispiel zwei tolle Unternehmer kennengelernt, die die professionelle Beratung und Umsetzung unsererseits wünschten und schätzen. Sie haben uns in der Zusammenarbeit positiv gefordert.

Ing. Walter Langer beispielsweise bietet mit LANGER ECO SOLUTIONS die Planung, Umsetzung und Konzeption von nachhaltigen Energielösungen. Mit konkreten Inputs und reichlich nützlichen Detailinformationen konnten wir einen neuen Auftritt und eine Positionierung, mit einem neuen Firmennamen und einer Website, Imagefolder, Geschäftsdrucksorten und einer Google AdWords-Kampagne erfolgreich umsetzen.

Aus einer ganz anderen Branche durften wir auch Dieter und Alexandra Jost und das Unternehmen BRANDSCHUTZ JOST, tätig im Bereich des vorbeugenden Brandschutzes rund um Beratung, Dienstleistungen und Produkte, kennenlernen. Auch Frau Jost war der Überzeugung, dass ein professionelles Auftreten von Anfang an wichtig ist. Somit starteten wir hier mit einer Logoentwicklung und der Bereitstellung der gängigsten Geschäftsdrucksorten, haben kürzlich auch die neue Website fertiggestellt und den Facebook-Auftritt unterstützt.



Sie haben selbst erst vor kurzem einen Relaunch für das eigene Unternehmen vollzogen. Was war für Sie besonders spannend?

Die konstante Entwicklung – wir haben das Projekt über fast ein halbes Jahr betreut und erst abgeschlossen, bis wir dann vollends zufrieden damit waren. Es wurden keine Kompromisse gemacht. Wir waren fest entschlossen, es heuer abzuschließen.

Wir haben natürlich auch eine kurze Kundenbefragung über die finalen Ergebnisse gemacht und haben durchwegs auch ungefragte positive Rückmeldungen zu unserem neuen Auftritt erhalten.

Können Sie Firmen etwas raten, wenn ein Relaunch vor der Tür steht?

Dass man wirklich genug Daten sammelt und ernsthaft an der eigenen Positionierung des Unternehmens arbeitet. Man sollte sich Fragen stellen wie: Was machen wir besser, was machen wir anders als andere? Wo erfährt der Kunde eigentlich den tatsächlichen Nutzen? Warum sollte er uns nehmen?

Was war für Sie besonders aufregend?

Mir hat es große Freude bereitet, dass sich alle in unserem Team sehr damit identifiziert, ihre Ideen eingebracht und begeistert mitgewirkt haben. Das Ganze hat eine eigene Dynamik bekommen, die auch sehr positiv zum Ergebnis beigetragen hat. Was uns im Endeffekt immer gut weitergeholfen hat, war, immer wieder einen etwas neutraleren Blickpunkt von außen einzunehmen und auch Dinge zu hinterfragen. Ob nun durch Feedback einholung von Kunden und Partnern oder durch eine andere Herangehensweise, es ist immer wichtig, sich nicht festzufahren und zu meinen, die eigene Meinung sei die einzig wahre – das haben wir, denke ich, gut hinbekommen und das sehr positive Feedback von Kunden bestätigt das.

Was ist Ihr Geheimrezept?

Man sollte sich ja immer fragen, was der Kunde davon hat, dass er zu uns kommt, um sein Problem zu lösen. Und das wirklich und ehrlich herauszuarbeiten, macht viel Freude und ist ein

» Der Trick ist also, das Alleinstellungsmerkmal zu finden und es in einen Nutzen für den Kunden zu übersetzen.«

Angelika Thonauer

sehr schöpferischer Prozess, der auch viel Energie zurückbringt.

Als Werbeagentur bieten Sie auch Positionierungskonzepte an. Was ist hierbei Ihrer Meinung nach besonders wichtig?

Wir achten darauf, das Unternehmen, den Markt und das Umfeld wirklich von allen Seiten zu beleuchten. Was macht der Wettbewerb, welche Nische ist nicht belegt? Wo kann der Kunde wirklich die Nummer Eins sein? Wer sich nicht genügend differenziert, der verliert.

Ich denke da immer auch an den Slogan, den AVIS einmal ausgearbeitet hatte, um sich gegen Hertz im Mietwagensektor zu positionieren. Sie machten dies, indem sie ihren Platz 2 öffentlich anerkannten, aber mit Zusatzservice versahen: »Wir sind zwar nur die Nummer Zwei, aber wir strengen uns mehr an« – das brachte damals die Umsätze von Avis in schwindelnde Höhen.

Und das ist es, was wir mit einer Neu-Positionierung hauptsächlich erreichen wollen: Das Unternehmen

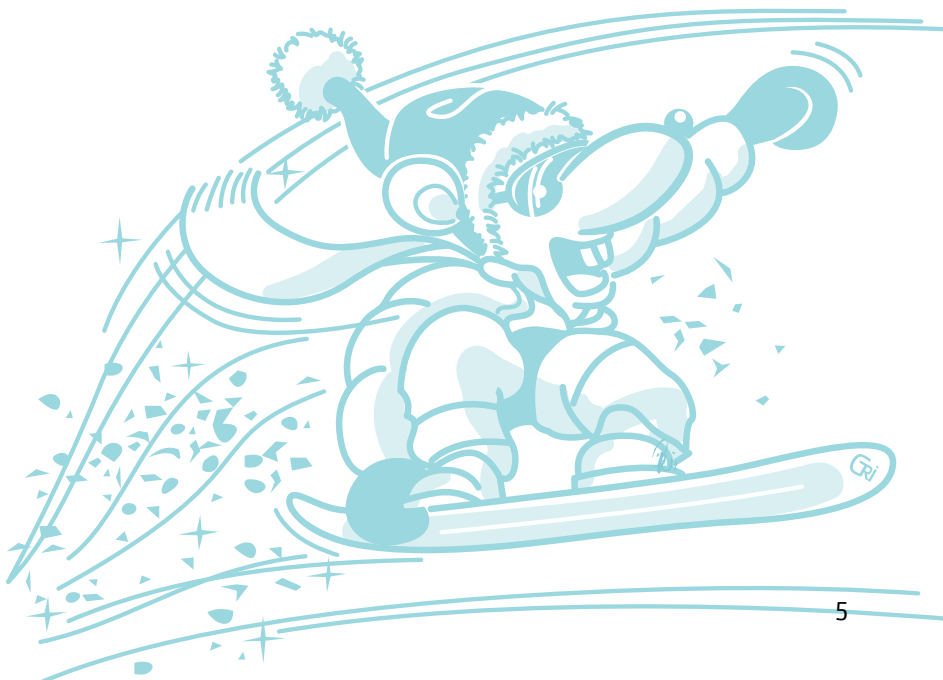
wird mit seinen Werten wahrgenommen, wofür es steht, und das macht sich in Expansion bemerkbar. Der Trick ist also, das Alleinstellungsmerkmal zu finden und es in einen Nutzen für den Kunden zu übersetzen. Und wer heute erfolgreich sein will, muss da auch ausreichend finanzielle Mittel einsetzen, um die Räder der Marketingmaschine in Gang zu halten.

Ist Ihre Agentur auch Ansprechpartner für internationale Unternehmen?

Ja, auf jeden Fall. Wir haben Kunden nicht nur in Ost-Europa, sondern auch in den Niederlanden, der Schweiz und in den USA.

Wir freuen uns auf unsere zukünftige englischsprachige Website, die den englischen und amerikanischen Markt nun professionell ansprechen wird, und es wird auch ausländische Niederlassungen und weitere Partner geben.

Herzlichen Dank für das Interview.





Neu im Team

Mit Claudia haben wir eine neue Perle im Team gefunden, die uns halbtags tatkräftig bei organisatorischen Angelegenheiten unterstützt. Ihre Spezialaufgaben sind Recherchen, Support für Online-Kunden, telefonische Terminvereinbarungen und vieles mehr.

» Schon damals hat mir die Nähe zur Technik in meinem Beruf besonders gefallen.«

Claudia Katona
admin@lighthouse.co.at



Über mich

In den letzten Jahren hat sich in meinem Leben sowohl beruflich als auch privat viel getan. Ich habe über zweieinhalb Jahre in der Telekommunikationsbranche gearbeitet und durfte dort ein über 60-köpfiges Team unterstützen. Zuerst war ich für die Front Office Agenden zuständig und nach einem halben Jahr konnte ich im Sales Support voll durchstarten. Schon damals hat mir die Nähe zur Technik in meinem Beruf besonders gefallen. Die größte Herausforderung meines Lebens ereilte mich dann aber am Neujahrstag 2014, als mein Sohn das Licht der Welt erblickte. Drei Jahre später folgte seine kleine Schwester. In dieser intensiven Zeit konnte ich sehr viel über mich selbst lernen. Vor allem

im Bereich Stressmanagement sind meine Kinder großartige Lehrmeister. In meiner Freizeit beschäftige ich mich sehr vielfältig. Ich liebe es zu kochen und neue Rezepte auszuprobieren. Außerdem bin ich musikalisch veranlagt und war über 10 Jahre aktives Mitglied eines Musikvereins. Ich ziehe mich auch gerne für eine Stunde zurück und lese ein gutes Buch oder schaue mir einen Film an. Mein Lebensmotto ist ein Spruch von Konfuzius und lautet »Wohin du auch gehst, gehe mit deinem Herzen«. Dieses Motto versuche ich in all meinen Lebensbereichen zu verfolgen, und schlussendlich hat es mich im September 2018 zu Lighthouse geführt. Ich freue mich sehr, dieses großartige Team unterstützen zu dürfen und genieße täglich das familiäre und sehr gute Arbeitsklima. **Claudia Katona**

Mit der Kamera unterwegs

Machen Sie mit, schicken Sie uns Ihr eigenes digitales Leuchtturm-Bild und teilen Sie uns mit, wann und wo es aufgenommen wurde. Wenn Sie dazu noch eine kleine Geschichte haben, freut uns das sehr. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer erhält ein kleines Dankeschön von uns.

Wir planen, die besten Bilder in unseren Kundenmagazin-Ausgaben mit Ihrem Namen als Bildeigentümer zu zeigen.

Einsendeadresse:
admin@lighthouse.co.at

Warum uns bei Lighthouse der Leuchtturm wichtig ist

Der Leuchtturm symbolisiert eine sichere, stabile und vertrauenswürdige Anlaufstelle. Das Licht ist Orientierungshilfe für die Vielzahl der verwirrenden Informationen, die man über Werbung und Marketing hören kann, und er macht in der Dunkelheit Verborgenes sichtbar.

Dieses Bild haben wir heuer von einer unserer Kundinnen, Fr. Monika Stepanek, erhalten. Wir danken für die liebe Zusendung.



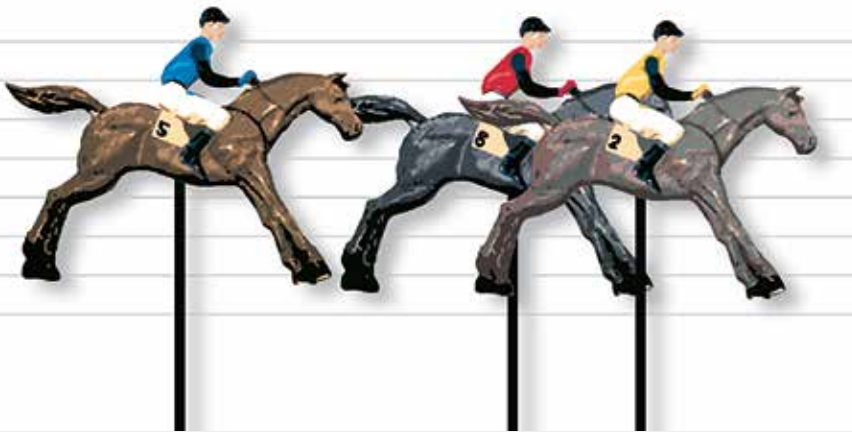
»Liebe Grüße aus Umhlanga, Durban-Nord, South Africa, an das Lighthouse-Team«



Das Rennen um Platz eins

Mit Google Ads zu mehr Kunden

Heutzutage ist die Mehrheit der Menschen rund um die Uhr online – ob in Arbeit, Uni oder Freizeit, am Laptop, PC oder unterwegs via Smartphone. Online-Marketing ist für Unternehmen nicht mehr wegzudenken. 93 % aller Online-Aktivitäten starten mit Suchmaschinen, dabei ist Google in 95 % der Fälle die erste Wahl. 70 - 80 % der Nutzer schauen allerdings nicht auf die zweite Seite der Suchergebnisse. Eine optimale Platzierung in Google ist für die Kundenakquisition essentiell und somit unbedingt anzustreben.



INTERESSE GEWECKT?

Nicht nur im Online-Bereich gibt es laufend Neuerungen, sondern auch Google ändert stetig seine Suchalgorithmen. Somit ist es wichtig, am Ball zu bleiben. Wir beobachten für Sie die aktuellen Entwicklungen und sind Ihr optimaler Ansprechpartner für Ihre Google-Adwords-Kampagnen. Gemeinsam finden wir die beste Lösung, um Ihre Ziele zu erreichen. Jetzt kostenloses Beratungsgespräch anfragen!

» Kontaktieren Sie bitte
Nina Reinecker, Online Manager
Tel. +43 2236 320 196-16
online@lighthouse.co.at

Benefits von Suchanzeigen

Suchmaschinenwerbung boomt derzeit aufgrund der hohen Bedeutung für Endnutzer wie nie zuvor. Doch was nützen Anzeigen in Google tatsächlich?

1

TOP-PLATZIERUNG

Sichern Sie sich eine der ersten drei Einträge in der Suchergebnisliste.

2

BEZAHLUNG NUR BEI KLICK

Kosten fallen erst an, wenn Ihre Anzeige auch tatsächlich angeklickt wird.

3

TRANSPARENTER KOSTENÜBERSICHT

Sie selbst definieren das tägliche Werbebudget.

4

DIREKTE KOMMUNIKATION

Je besser Sie direkt kommunizieren, desto geringer sind Ihre Streuverluste.

5

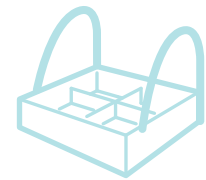
WERTVOLLE ERKENNTNISSE

Gewinnen Sie einen Einblick in das Suchverhalten Ihrer Kunden.

6

MASSNAHMENABLEITUNG

Nutzen Sie diese Daten zur Website-Optimierung, damit Sie schneller gefunden werden und die Nutzer länger auf Ihrer Seite bleiben.



Analyse Ihrer Werbeeffizienz

Möchten Sie wissen, ob Ihre derzeitigen Investitionen in Werbemaßnahmen effizient eingesetzt sind? Dann haben wir die optimale Lösung für Sie.

Wir analysieren mit Ihnen gemeinsam in einem persönlichen Gespräch Ihre derzeitigen Marketingaktivitäten, geben Ihnen Input für Optimierungen und helfen Ihnen, den besten Marketing-Mix-Budgeteinsatz zu erzielen. So erreichen Sie Ihre branchenspezifische Zielgruppe punktgenau.

Denn entscheidend ist der erfolgreiche Marketing-Mix, die Messbarkeit und letztendlich der von Ihnen vordefinierte Erfolg, den Sie sich als Ziel für Ihre gesetzten Werbemaßnahmen vorgenommen haben.

Wie läuft die Analyse ab?

- Sie nehmen sich ca. 90 Minuten Zeit für einen Systemcheck.
- Im Optimalfall kommen Sie mit Ihren Unterlagen, Flyern etc. direkt zu uns.
- Wir stellen Ihnen die richtigen Fragen, die sich sowohl auf Zielgruppen, die Bekanntheit Ihrer Produkte, Ihre Marketingaktivitäten und Analyse-tools beziehen.
- Wir geben Ihnen Tipps und Tricks mit auf den Weg.
- Das persönliche Gespräch führen Sie direkt mit einem unserer Marketing-Experten, mit mehr als 25-jähriger Erfahrung im Bereich Werbung auf internationalen Märkten.
- Sie erhalten eine schriftliche Kurzanalyse.



PAKETPREIS

EUR 990,-*

Interview-Location

Agentur Lighthouse
Ludwig Höfler-Gasse 48, 2340 Mödling

» Termin-Vereinbarung

Melanie Galeta
buero@lighthouse.co.at
Tel. +43 2236 320 196

***) Regulärer Preis – bitte beachten Sie allfällige Sonderangebote und Aktionen auf unserer Website www.lighthouse.co.at**

P.S.: Selbstverständlich kommen wir auch gerne zu Ihnen. Wir stellen lediglich die Fahrzeit zusätzlich in Rechnung. Das Angebot richtet sich an KMUs.



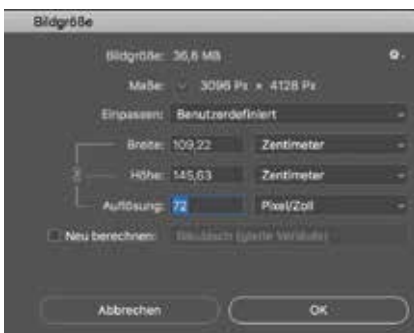
Über Pixel und Dots*

Als Werbeagentur ist man oft abhängig von den Daten, die von Kunden zur Verfügung gestellt werden. Doch die Qualität dieser lässt mitunter zu wünschen übrig. Allzu oft sind Dateien zu klein für den Druck. Welche Kriterien hierbei beachtet werden sollten, wollen wir hier kurz ausführen.

Digitale Bilddateien setzen sich aus Pixeln zusammen. Pixel ist der Farbwert eines Bildpunktes, der einer Fotozelle entspricht, wie sie beispielsweise auf digitalen Bildsensoren verwendet werden. Während die übliche Darstellung auf dem Monitor quadratisch ist, trifft dies in Wirklichkeit aber nicht zu. Je nach Sensorgröße hat das damit generierte Bild eine bestimmte Anzahl von Bildpunkten. Heute besitzen sogar Mobiltelefone bereits über 12 Megapixel (3096 x 4128 px). Diese Information, also die Gesamtzahl der Bildpunkte oder Pixel ist letztendlich die einzig brauchbare und endgültige Angabe zur Größe eines Bildes.

Bildauflösung

Nehmen wir eine Monitorauflösung von 72 Pixel pro Inch (ppi) an. Das bedeutet, dass auf einer Länge von einem Inch (25,4 mm) 72 Bildpunkte verteilt sind. Besagtes Bild mit 3096 x 4128 Pixel wäre also auf diesem Bildschirm 109 x 145 cm groß (siehe Bild unten).



Eingabe der Werte in die Maske.

Da die übliche Auflösung im Druck 300 dpi (Dots per Inch) beträgt, hätte dieses Bild somit eine Druckgröße von 26,21 x 34,95 cm (der Einfachheit halber werden hier Pixel und Dots gleichgesetzt, was unter bestimmten Voraussetzungen durchaus zutreffend ist).

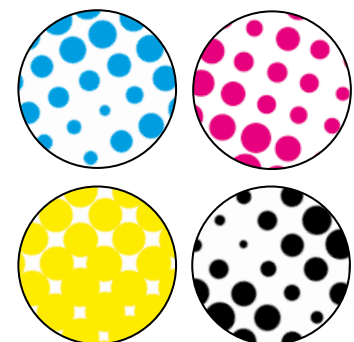
Das Beispiel zeigt, dass jedes Bild, egal welcher Größe, in einer Auflösung von 300 dpi darstellbar ist. Dies bedeutet weiterführend, dass »300 dpi« kein Qualitätskriterium für ein Bild ist! Auch ein Bild mit einer Größe von 100 x 100 Pixel ließe sich drucken, wäre dabei jedoch nur 0,85 x 0,85 cm groß.

$$\frac{100}{300} \times 2,54 = 0,85$$

Fazit

Die einzig verlässliche Aussage über die Größe und somit Druckbarkeit eines Bildes in einer bestimmten Größe ist seine Pixelzahl. Diese lässt sich im Menü »Eigenschaften« der Bilddatei auslesen. Die Dateigröße ist ebenfalls nicht aussagekräftig, da Bilddateien meist komprimiert sind und man keine Angabe zur Höhe und Art der Komprimierung hat und somit den Umrechnungsfaktor nicht kennt.

*) Dots steht für Bildpunkte bzw. Druckpunkte. Halbtonbilder (Bilder mit unterschiedlichen Tonwerten) müssen für den Druck gerastert werden.



Aufrasterung der Pixel in Dots (Druckpunkte), getrennt nach den CMYK-Farbkämen Cyan (C), Magenta (M), Yellow (Y) und Black (K=Key). Übereinandergelegt ergeben die vier Druckfarben das fertige Bild, was im unteren der beiden Blumenbilder simuliert wird.



Auf Linie

Unser Online-Marketing
Leistungskatalog im Überblick



Suchmaschinen Plus

Um im Netz effizienter und rascher gefunden zu werden, hilft Ihnen eine konsequente Optimierung Ihrer Website weiter. Maximale Relevanz, sowohl für den User als auch die Suchmaschinen, entscheiden über Erfolg. Suchmaschinen entwickeln sich stetig weiter. Lighthouse weiß, worauf es ankommt.



Social Media

Ihr Unternehmen ist bereit für den Einstieg in Social Media, die Weichen sind gestellt und die Ziele definiert. Sie wissen nur nicht, wo Sie genau anfangen sollen. Mit einem durchgängigen Konzept, gutem Storytelling und einem harmonischen Zusammenspiel der richtigen Kanäle sind Sie auf einem guten Weg.



Suchmaschinen-Werbung

Durch gezielte Kampagnen ziehen Sie wiederholt die Aufmerksamkeit auf sich und erhöhen die Verkaufsmöglichkeiten. Nutzen Sie die Chance, weiter vorne gerankt und gefunden zu werden, die Plätze sind heiß begehrt. Unsere Experten verstehen sich auf das Aufsetzen, Monitoren und Feintunen von Kampagnen. Zusätzlich erfahren Sie mehr über Ihre Käuferschicht.



Content Marketing

Gute Texte beraten, informieren und unterhalten. Für die Nutzer steht primär nicht Ihr Unternehmen im Mittelpunkt, sondern sie suchen Lösungen für Ihre Aufgabenstellungen. Machen Sie durch informative Texte auf sich aufmerksam und erfreuen Sie Nutzer dadurch, im Netz genau auf Sie zu stoßen.



E-Mail-Marketing

Das schöne bei diesem Marketing-Tool ist, dass Sie Ihre Kunden mit Informationen dort abholen können, wo sie sich befinden. Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden nicht mit einem „Einheitsnewsletter“ zu versorgen. Mit relevantem Content, eingebettet in schöne Grafiken, erhöhen Sie Ihre Leserschaft und werden wahrgenommen.



Website-Erstellung

Ihre Visitenkarte im Netz. Ihre Leser möchten so rasch wie möglich finden, was sie suchen, ob gerade auf einem mobilen Gerät oder daheim am Rechner. Gute Navigation, modernes Design, gepaart mit gutem Content – dann sind Sie vorne mit dabei. Unser Webdesigner-Team berät und setzt um, was Sie benötigen.

» Kontaktieren Sie bitte
Nina Reinecker, Online Manager
Tel. +43 2236 320 196-16
online@lighthouse.co.at



Auf Talentsuche

Lighthouse-Partner seit 2018



Das Unternehmen ETM professional control GmbH mit Standorten in Eisenstadt und Linz sucht im Bereich Software immer wieder ExpertInnen auf dem Gebiet Software-Entwicklung. ETM hat seinen Neuzugängen neben einem interessanten Arbeitsplatz einige Extras zu bieten und zeichnet sich zudem als ein global tätiges Unternehmen mit spezieller Software aus.

Wo Fachkräfte im Bereich Software-Entwicklung aufstöbern?

Am Markt gibt es sehr starke Nachfrage nach guten Fachkräften im Bereich Software-Entwicklung. Dies stellt für jedes expandierende Unternehmen eine große Herausforderung dabei dar, am Arbeitgeber-Markt aufzufallen.

Kooperation mit Lighthouse

Diese Aufgabenstellung führte ETM professional control GmbH – eine Siemens Company – und unsere Agentur zusammen und wir wurden mit einem Gesamtkonzept beauftragt, um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber zu steigern und auch im Bereich Pendler die Zielgruppen anzusprechen.

Das Recruiting-Werbekonzept

Im Zuge der Kampagne wurde ein eigener Slogan entworfen, Plakate für den ÖBB-Bereich gestaltet, MitarbeiterInnen als zukünftige Werbebotschafter professionell im Studio abgelichtet und eine eigene Website für Personal Recruiting in deutscher und englischer Sprache ins Leben gerufen (<https://jobs.etm.at/>).

Um im Vorfeld zukünftigen JobinteressentInnen einen Einblick in das Unternehmen zu gewähren, wurde mit den MitarbeiterInnen von ETM professional control GmbH ein kurzer Mitarbeiterfilm gedreht (<https://www.youtube.com/watch?v=xkWEEoeWIVM>).

Unser Feedback

Die Zusammenarbeit mit ETM machte uns einen Riesenspaß und wir durften jede Menge ganz tolle und besondere Menschen kennenlernen. Es begleiteten uns eine tolle Stimmung, sowohl beim Fotoshooting als auch beim Dreh vor Ort, und begeisterte MitarbeiterInnen, die mit vollem Elan dabei waren. Beim Fotoshooting mussten wir wenig bis keine Regieanweisungen erteilen, als wären die Mitarbeiter-

Innen ehemals professionelle Models gewesen. Auch beim Filmen vor Ort – einfach großartige Leute und eine wirklich nette Atmosphäre, in der man sich einfach nur wohlfühlen konnte. Das machte es unserem Kamerateam einfach, einen ansprechenden Clip aufzubereiten. Unser Fazit: Wir können ETM als Arbeitgeber wärmstens empfehlen, hier stimmt die Devise: »Wir nehmen dich so wie du bist.«

Wie hat es unserem Auftraggeber gefallen?

Bernhard Alram, COO und für das Personalwesen bei ETM verantwortlich, zeigte sich sehr zufrieden: »Was die Planung und Umsetzung bis hin zur Ausführung betrifft, bin ich vom Engagement des Lighthouse Teams sehr angetan. Besonders gut gefällt mir die Kommunikation auf kurzem Weg, was letztlich dazu beigetragen hat, dieses doch aufwändigere Projekt im vorgesehenen Zeitrahmen realisieren zu können. Die herzliche Zusammenarbeit mit einem überaus umsichtigen, verlässlichen und professionellen Team hat meine Arbeit maßgeblich erleichtert und mir jenen Freiraum verschafft, den ich brauche, um andere Themen vorantreiben zu können.«





Like it or not?

Gerade beim Thema Social Media stellen sich Unternehmerinnen und Unternehmer so manche Frage. Wir möchten Ihnen heute die eine oder andere kurz beantworten.

Macht ein Einstieg für Unternehmen Sinn?

Wir wurden in den letzten Jahren öfter gefragt, ob sich ein eigener Blog oder ein Einstieg auf LinkedIn, Facebook oder Instagram denn tatsächlich rentieren würde.

»Unsere Kunden haben ja die Website, hier finden Sie doch eigentlich alles, und dann gibt es noch den Vertrieb«, so das klassische Statement der »noch Unentschlossenen«. Die Zahl wird jedoch jährlich geringer, Social-Media-Manager sind gefragt wie noch nie.

Sind wir Österreicher tatsächlich so viel im Netz?

Dazu möchten wir nur kurz auf ein paar Zahlen verweisen, die für Österreich herausgebracht worden sind. Laut Statista surfen in Österreich 84 % der Bevölkerung regelmäßig im Internet. Knapp die Hälfte davon nutzt regelmäßig soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Google+, Twitter oder Instagram. Facebook ist nach wie vor mit einem Marktanteil von 84 % das meistgenutzte Social Media Portal. Auf Instagram bewegen sich laut Studie rund 2 Millionen ÖsterreicherInnen (Quelle: <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/>).

Wir versichern Ihnen, auch ein großer Teil Ihrer Kunden bewegt sich täglich in sozialen Netzwerken und informiert sich selbst im Netz, was es an Angeboten oder neuen Produkten gibt. Wenn Sie also spannende oder informative Geschichten haben, dann präsentieren Sie diese in geeigneter Form.

Starten Sie jedoch erst richtig durch, wenn Sie Sie haben die richtige Strategie und die richtigen Werkzeuge bei der Hand. Lieblose oder selten betreute Firmen-Accounts fallen bei den Followern meist rasch durch bzw. werden kein zweites Mal besucht.

dann wissen,

Strategie und die

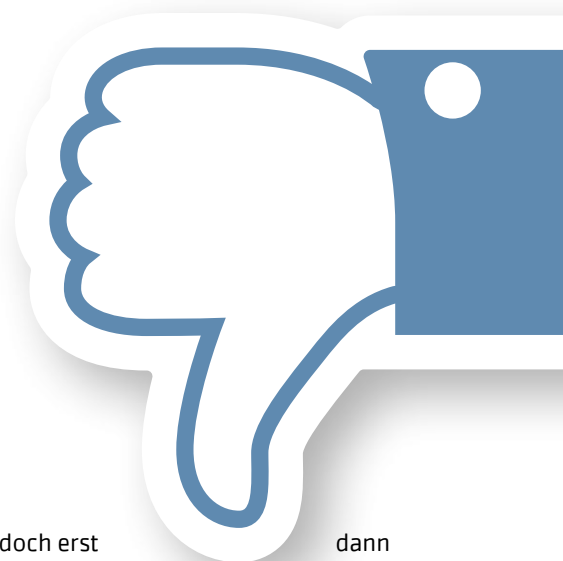
Der richtige Einstieg

Wann sollte man einsteigen bzw. das eigene digitale Netzwerk erweitern oder einem Relaunch unterziehen? Nutzen Sie dazu das Angebot eines Workshops!

Gegenfrage: Ist Ihr Unternehmen fit? Haben Sie die internen Ressourcen, Geschichten zu erzählen, Action-Fotos und Kurzclips zu erstellen? Und welches Ziel steckt hinter Ihrem Wunsch, sich mehr in sozialen Kanälen zu bewegen?

Es gibt zahlreiche Gründe, warum man in sozialen Netzwerken als Firma vertreten sein möchte. Ob Imagewerbung, Employer Branding, Spezialkanal für Sonderaktionen und und und ...

Formulieren Sie vor dem Start ein Haupt-Ziel. Das hört sich einfach an und ist dennoch manchmal schwer zu Papier zu bringen. Lighthouse berät Sie gerne und bietet zudem Workshops für Unternehmen an. Diese Workshops bewähren sich oft als





nützliche Inspirationsquelle, damit Management, Vertrieb, Personalabteilung und Marketing an einem Strang ziehen.

Was hat man davon?

Man kann Statistiken trauen oder auch nicht. Bücher sind endlos gefüllt mit Zahlen über Vorteile von Plattformen und täglich kommen neue dazu. Eine Studie besagt, dass im direkten Vertrieb 27 % der Leads zu einem sofortigen Kaufabschluss führen, 73 % sind daher noch nicht überzeugt! Die Abschlussraten im Online-Bereich betragen im Schnitt für SEO-generierte Leads 15 %, Paid Search Leads (Google Anzeigen) folgen mit 7 % und bei Social Media-Leads liegt der Wert zwischen 4 und 12 %.

Wir haben von unseren Kunden jedoch auch schon andere Prozentsätze gesehen und gehört und fordern Sie daher auf, Ihre Zahlen selbst zu prüfen und den Erfolg zu messen.

Ob es in Ihrem Fall 4 % oder 10 % mehr Anfragen sind, kommt auf Ihre Zielrichtung an.

Wenn Sie klare Ziele haben, Ihr Konzept auf die Sprache Ihrer Zielgruppe abstimmen und Sie den Kanal oder die Kanäle regelmäßig betreiben, kann nichts schiefgehen.



Workshop Social Media

FÜR MITTLERE UNTERNEHMEN,
DIE RICHTIG LOSLEGEN MÖCHTEN

Ihr Unternehmen ist bereit, jedoch noch unsicher, womit begonnen werden soll? Wir erarbeiten mit Ihnen die genauen Ziele, die Sie durch Ihren Social-Media-Auftritt erreichen wollen. Dabei stecken wir mit Ihnen Primär- und Sekundärziele ab, erarbeiten mit Ihnen, welche „Inhalte“ für Ihr Unternehmen passen, ermitteln mit Ihnen die »freien« Ressourcen, um zu sehen, was Sie selbst abwickeln möchten/können/sollten. Zusätzlich legen wir noch gemeinsam »Messparameter« fest, um den Erfolg in den Medien messen zu können. Besonders wichtig ist uns auch, dass wir gemeinsam Ihre Zielgruppe analysieren, um diese kennenzulernen.

Der Workshop mit bis zu 5 Personen richtet sich an Firmenangestellte, die mit dem Social-Media-Projekt betraut werden bzw. involviert sind, also im Idealfall die Verantwortlichen für Marketing, Geschäftsführung, Personalführung, Vertrieb und IT.

Nach dem Workshop erhalten alle Beteiligten eine Zusammenfassung der beschlossenen Kernziele bzw. der noch abzuklärenden offenen Punkte.

» Wenn Sie an einem Social-Media-Workshop interessiert sind, kontaktieren Sie Frau Monika Hutter unter **02236 320 196-11**, kontakt@lighthouse.co.at



Sprechen Sie Online?

Plastixackerl

Nachdem unsere Regierung nun beschlossen hat, die Ausgabe von Kunststoffsackerln ab 2020 zu verbieten, kann man über den weiteren Verlauf gespannt sein. Endlich keine gelb-roten Sackerln mehr, die sich zu ländergroßen Treibinseln im Pazifik zusammenrotten und in auffallender Weise Zeugnis ablegen über unsere westliche Einkaufs- und Lebenskultur!

Es steht zu hoffen, ich jedoch mag es bezweifeln, dass die Menschen jener Pazifik-Anrainerstaaten, die letztendlich fast ausschließlich für diese Inseln verantwortlich sind, angesichts der dann ausbleibenden Plastixackerl-Flut aus dem reichen Westen endlich zur Besinnung kommen und es uns gleichtun.

Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Ich mag Plastik nicht! Aber ich weiß, dass wir ohne es nicht auskommen. Außerdem erinnere ich mich – und erst kürzlich wurde dies von einem Mitarbeiter einer Müllsammelstelle bekräftigt –, dass Plastixackerln und Kunststoffflaschen für die Müllverbrennung, wegen ihres hohen Brennwertes, unbedingt vonnöten sind.

Das Problem ist nicht das Sackerl – es ist der Mensch! Solange es behelungsresistente Zeitgenossen gibt, die Plastikmüll einfach fallen lassen, kann der Rest tun was er will. Und nachdem die alternative Papiertaschenproduktion unsere wertvollen Holzressourcen aufgebraucht haben wird, können wir uns ja Alternativen dazu überlegen. Vielleicht erfindet dann jemand das diesmal wirklich vollkommen holzfreie Papier – aus Kunststoff!

CG

Sie verstehen nur Bahnhof, wenn Ihre Online-Marketing KollegInnen sich austauschen oder Ihnen einen neuen Trend im Online-Bereich erzählen wollen? Sie wissen nicht, was Ihre Online-Agentur von Ihnen will, weil diese nur mit »trendy« Fachbegriffen um sich wirft? Wir verstehen dieses Dilemma gut und wollen dabei helfen, mehr Einblick hinter die Kulissen der Online-Fachbegriffswelt zu erhalten.

Mittlerweile gibt es unzählige Begrifflichkeiten im Online-Bereich, sodass es schwierig ist, einen Überblick zu behalten. Daher haben wir für Sie die wichtigsten herausgesucht und versucht, diese einfach zu entschlüsseln. Dennoch können wir nicht alle Wörter in eine Ausgabe bringen. Wir wollen also in dieser Ausgabe mit den Begriffen von A bis C beginnen.



Ad	Abkürzung für das englische Wort Advertisement. Steht somit für Anzeige oder Werbung, in diesem Fall im Internet.	Call Back Button	Ist gleich ein gutes Beispiel für ein CTA mit der Handlungsintention »Wir rufen Sie zurück«. Hier gibt man dem Webbesucher die Möglichkeit, seine Telefonnummer zu hinterlassen, um von einem Ansprechpartner zurückgerufen zu werden.
Ad Blocker	Ist eine Software, die die Anzeige der Internet-Werbung verhindert.	Chatbot	Immer häufiger hat man auf Websites die Möglichkeit, Unternehmen direkt anzuschreiben und in real-time Antworten zu erhalten. Solche Chattools sind häufig robotergestützt (=Chatbot), d. h. man schreibt nicht mit echten Menschen, sondern mit Robotern. Da diese Technologie bereits weit fortgeschritten ist, bemerkt man das oft gar nicht.
Affiliate Marketing	Ist die internetgestützte Vermarktung von Produkten, Inhalten oder Dienstleistungen durch die Verlinkung auf Partnerseiten. Der Anbieter (Werben-de) stellt dabei dem Vertriebspartner (Affiliate) den Inhalt bzw. die Werbemittel zur Verfügung. Der Affiliate erhält vom Anbieter im Gegenzug Provisionen. Ein Beispiel dafür wäre das Amazon-Partnernetzprogramm.	Content Management System	Ist ein Programm zur Erstellung und Bearbeitung der Inhalte von Websites.
Breadcrumb	Hinter diesem Fachbegriff steckt eine kleine Geschichte... Breadcrumb heißt übersetzt nämlich Brotkrümel und soll somit an das Märchen von Hänsel und Gretel erinnern. Während die beiden mithilfe der Brotkrümel aus dem Wald zurückfinden, soll ein Breadcrumb-Menü auf Websites genau dasselbe bezwecken. Es handelt sich hierbei nämlich um ein Navigations-Menü, welches den bisherigen Weg/Pfad und die aktuelle Position auf der Website anzeigt. Dies ist besonders hilfreich, wenn man sich auf Unterseiten befindet und ermöglicht auch, jederzeit wieder Schritte zurückzugehen.	Content Marketing	Unter dem Begriff »Content« werden alle Typen von Inhalten zusammengefasst, d. h. Texte, Fotos, Grafiken, Videos usw. Nützlicher und spannender Content ist das Um und Auf im Online Marketing – sei es auf der Website oder Social-Media-Kanälen. Alle Maßnahmen rund um die Inhaltserstellung werden daher dem Content Marketing zugeordnet.
Browser	Verwenden Sie den Internet Explorer, Firefox oder doch lieber Chrome? Egal was Sie benutzen, jede dieser Software hat das gleiche Ziel und nennt sich Browser. Durch diese Programme ist es möglich, Dokumente im Internet abzurufen, herunterzuladen und anzuzeigen. Bei Apple-Liebhabern wäre der Standard-Browser beispielsweise Safari.	Cookie	Dabei handelt es sich nicht um köstliche Kekse, sondern um Textdateien, die eine besuchte Website über den Browser auf dem Computer des Nutzers platziert. Diese werden für eine gewisse Zeit gespeichert und ermöglichen dem Websitebesitzer, den User wiederzuerkennen und das Webangebot zu individualisieren.
Call To Action (CTA)	Um Webnutzer zu gewissen Aktionen zu bewegen, richtet man des Öfteren sogenannte CTAs ein. Diese sind also nichts anderes als eine Handlungsaufforderung, welche sich meist durch auffällige »Jetzt anfragen« Buttons bemerkbar machen.	Customer Journey	Ist die »Reise« der Kunden bis zur endgültigen Kaufentscheidung. Auf diesem Weg informiert sich der Nutzer oft mehrmals auf verschiedenen Wegen. Das Informationsverhalten und die Dauer bis zur endgültigen Entscheidung hängen stark vom Produkt ab. Somit ist es wichtig, die Customer Journey der potentiellen Kunden zu kennen, um die Online-Marketing Maßnahmen anzupassen und die User auf die eigenen Seiten zurückzuholen.



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 Werbeberatung 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/

»Marketing zu Ende gedacht«

Illustration: © Lighthouse