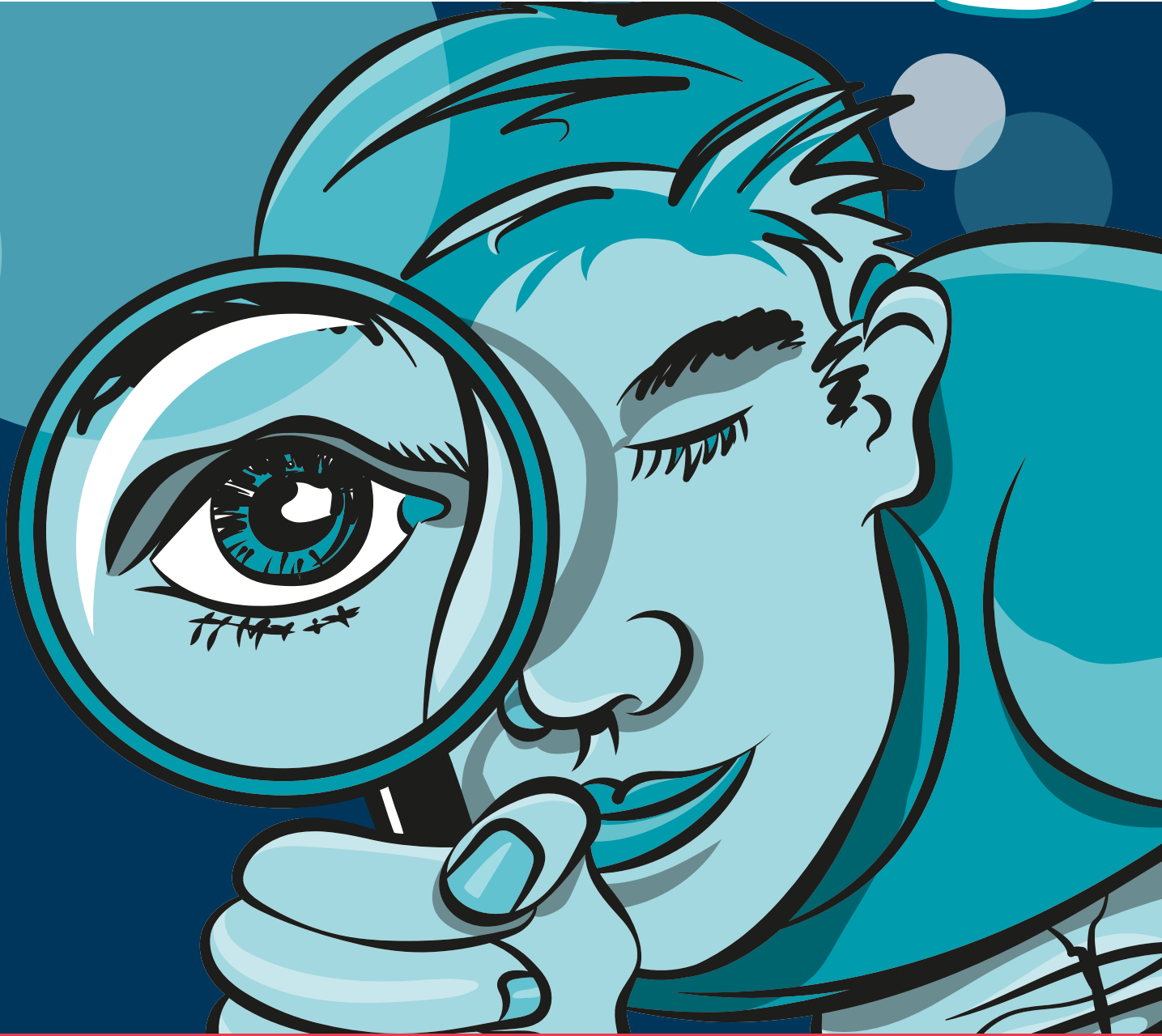


Briefing

Kundenmagazin der Lighthouse Werbeagentur

03
19



- » Mitarbeit ist gefragt – Über Recruitment in der Agentur
- » Content Marketing – Der Mix bringt's
- » Planung vor Show – Leitfaden für gelungene Events



Lighthouse Werbeagentur
Inh.: 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



» Mitarbeit ist gefragt

Wie in jedem Unternehmen, steht und fällt die Agentur mit der Qualität ihrer Mitarbeiter. Neben fachlicher Kompetenz entscheiden Eigenschaften wie Teamfähigkeit, Verantwortung und Motivation. Was die Qualität einer Agentur mit den Mitarbeitern zu tun hat, darüber gibt Agenturchefin Angelika Thonauer im folgenden Interview Einblick.

Sie führen die Agentur bereits seit mehr als 25 Jahren. Hier ist sicherlich Fingerspitzengefühl bei der Auswahl Ihrer Mitarbeiter gefragt?
Ja, ich lege bei der Auswahl einen besonderen Fokus auf gelebte Verantwortung, Teamfähigkeit, hohe Motivation, gute Ausbildung und Kundenorientierung.

Worauf achten Sie speziell?
Fügt sich die Person gut als Teamplayer in unsere Jobdynamik ein, ist sie engagiert und hat ein Gespür für Zwischenmenschliches, tritt sie sicher auf und arbeitet genau? Auf so etwas achte ich speziell.

Würden Sie sagen, dass es heute leichter oder schwieriger ist, fachkundiges Personal zu bekommen?
Ich bemerke bei der Rekrutierung immer öfter den schleichenden Verfall in unserem Bildungswesen. Nach meiner Erfahrung verfügen Studenten nach wie vor über zu wenig Praxisorientierung. Diese müssen sie sich dann erst im Unternehmen aneignen. Ich würde mir generell ein anderes Ausbildungs-

system mit einer besseren praktischen Grundausbildung und mehr Praxisbezug wünschen.

Gab es ein Bewerbungsgespräch, das Ihnen besonders in Erinnerung ist?

Da wir bei unserem Einstellungsverfahren schon seit Firmengründung besondere Werkzeuge wie IQ-Test, Eignungstest und Ähnliches einsetzen, was vor 25 Jahren nicht unbedingt zum Standardprozedere zählte, gab es da schon einige amüsante Reaktionen der Jobsuchenden. Ein paar wenige haben sich auch sofort nach Erhalt des Fragebogens wieder verabschiedet. Das bestärkte mich immer darin, diese Tools weiter auszubauen, haben sie sich doch als ausgezeichnete Methoden erwiesen, ein erweitertes Bild zum persönlichen Eindruck zu bekommen. Mittlerweile bieten wir dieses Service zur Auswahl der geeigneten Kandidaten auch für unsere Kunden an.

Gibt es ein Projekt, bei dem Sie sagen, hier hat jedes einzelne Team-Mitglied mitgearbeitet?



Bereits seit Jahrzehnten mit den verantwortungsvollen Aufgaben im Personalwesen vertraut – Agenturchefin Angelika Thonauer.

Nach meiner Erfahrung werden Studierende nach wie vor zu wenig praxisorientiert ausgebildet.«

Angelika Thonauer

Ja, und nicht nur eines. Bei Kreativprojekten, wo es um die Entwicklung einer neuen Strategie, einen Relaunch oder um komplette Werbekampagnen geht, beziehen wir immer das ganze Team mit ein. Jeder einzelne ist bei uns sowohl kreativ als auch marketingorientiert in seinem speziellen Bereich. Wie eingangs erwähnt, lege ich bei der Auswahl meines Personals spezielle Aufmerksamkeit darauf.

Teamarbeit ist Ihnen wichtig. Wie gewähren Sie, dass die Teamarbeit funktioniert?



» Bei Kreativprojekten ... beziehen wir immer das ganze Team mit ein.«

Angelika Thonauer



Wir veranstalten wöchentliche Koordinationsmeetings, wo wir uns sowohl kunden- als auch projektmäßig abstimmen und Über- bzw. Unterlastungen checken. Dadurch ist ein gutes Miteinander gegeben, weil Abteilungen, die gerade nicht ausgelastet sind, denjenigen, die überlastet sind, unter die Arme greifen.

Wie motivieren Sie sich und Ihre Mitarbeiter? Gibt es Kurse, Veranstaltungen, Workshops?

Wir bieten etliche Weiterbildungsmaßnahmen für unsere Mitarbeiter. Es werden Fachkongresse, Seminare, etc. besucht, um immer am letzten Stand zu sein. Auch veranstalten wir immer wieder einen Teambuildingevent, wo wir viel Spaß miteinander haben und uns so auch abseits vom Geschäftsalltag besser kennenlernen.

Wo findet man qualifiziertes Personal?

Ich greife da gerne noch auf Portale zur Personalsuche sowie FH- und Uni-Portale zu, durchforste aber auch Printmedien. Zusätzlich nutzen wir noch LinkedIn und Xing als Recruiting-Portale. Besonders schätze ich natürlich Empfehlungen.

Kreatives Fachpersonal hat seinen Preis. Wie sehen Sie die Entwicklung am Markt? Wird hier entsprechend entlohnt oder kämpfen Sie mit Preisdumping durch Startup-Werbeagenturen am Markt?

Ja, hier gibt es tatsächlich einige Probleme. Da die Werbeagentur heute ein freies Gewerbe ist, kann sich jeder mit einer Digitalkamera und einem PC, auch ohne jegliche Fachkenntnisse, als Werbeagentur definieren. Hand in Hand damit geht sowohl ein Qualitäts- als auch ein Preisverfall. Wenn auch ein erklecklicher Anteil jener selbst ernannten Agenturen, die meist aus einer Person bestehen, und recht schnell wieder vom Markt verschwinden, zerstören viele davon den Ruf der Branche. Bei uns ist der Faktor, dass wir seit über 25 Jahren am Markt sind, ein Qualitätskriterium, das unsere Kunden sehr schätzen sowie die Qualität unserer Mitarbeiter. Auch erreicht der Kunde bei Lighthouse immer einen kompetenten Ansprechpartner, der ihm helfen kann. Auch in Urlaubszeiten ist das so, und damit ein unschätzbare Vorteil.

Was würden Sie Unternehmern raten, wenn sie auf der Suche nach

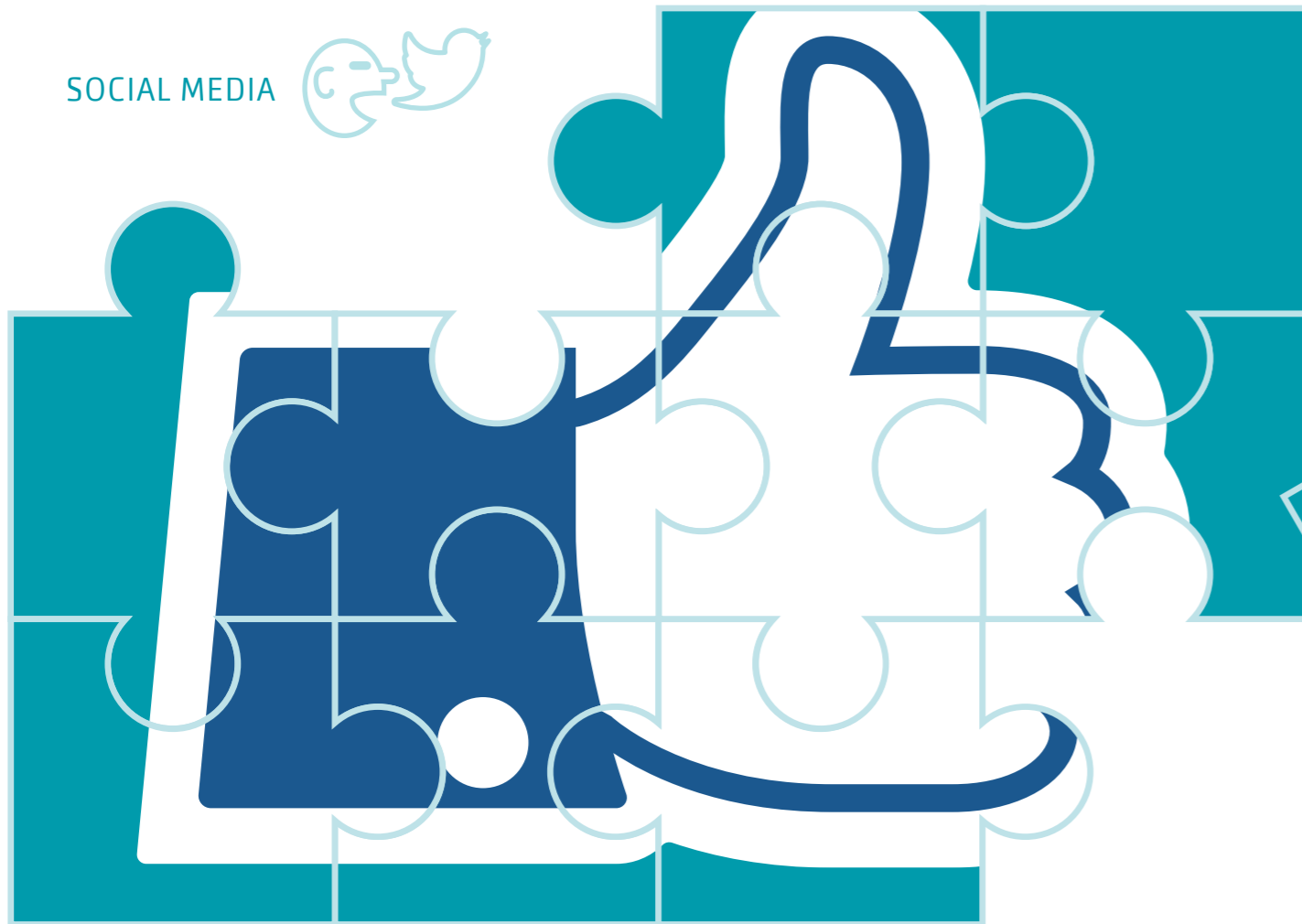
einer Werbeagentur sind? Worauf sollten sie besonders achten? Wo können Gefahren lauern?

Ich würde dringend empfehlen, nicht das Hauptaugenmerk auf den Preis zu legen, sondern sich sehr wohl nach Kundenreferenzen, einer langjährigen Marktpräsenz, erfahrenem und gut entlohntem Fachpersonal und einer Ganzjahresbetreuung mit kompetenten Urlaubsvertretungen, damit der Kunde durchgehend betreut werden kann, umzusehen. Seriosität und Qualität, nicht Preisdumping, zahlen sich langfristig immer aus. Man will ja für sein Geld Erfolge einfahren, und wie überall im Leben hat Qualität ihren Wert!

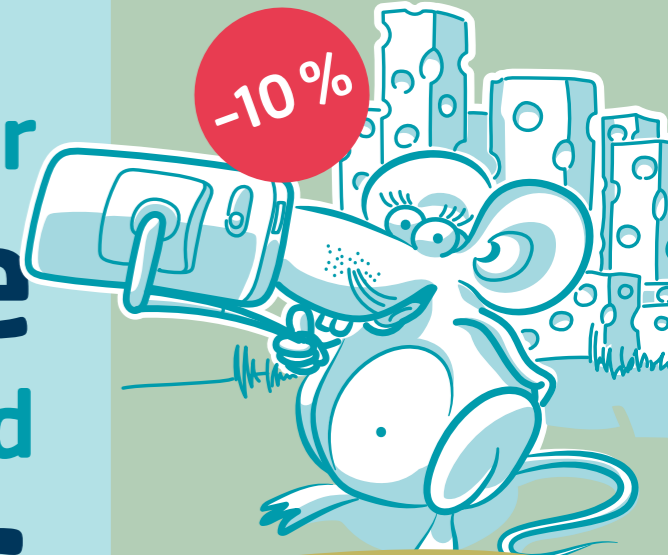
Danke für das Interview!

» Wenn Sie Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Bewerber benötigen, kontaktieren Sie bitte

Angelika Thonauer, CEO
Tel. +43 2236 320 196-0
thonauer@lighthouse.co.at



Über Freunde und Fans



Herbstaktion* Social Media Crashkurs

Ihr Team und Sie möchten in das Thema eintauchen oder Sie benötigen ein paar Impulse, die auf Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind? Wir stellen Ihnen Ihr individuelles Programm in diesem 4-stündigen Workshop zusammen.

*) Aktion gültig bis 21. Oktober 2019



Scannen
und direkt
zur Aktion
gelangen

Wenn Sie einfach nur **Unterstützung** bei der Anlage eines Firmenaccounts oder ein Gesamt-Social-Media-Konzept brauchen, Ihnen jedoch die Zeit oder das Know-how fehlt, oder Sie dies gerne der Social-Media-Generation überlassen ...

» **kontaktieren Sie bitte**
Monika Hutter, Web & Social Media
Tel. +43 2236 320 196-11
kontakt@lighthouse.co.at

Wie baue ich meine Business-Fan-Gemeinschaft auf Facebook richtig auf

Führen mehr Likes zwangsläufig zum Erfolg?

Zuerst sollten Sie sich die Frage stellen, warum Sie mehr Likes haben möchten? Machen Sie nicht den Denkfehler, dass viele Likes automatisch zum Erfolg führen. 1.000 wahre Fans sind oft wesentlich besser als Tausende von Likes. Denn wichtig ist das Kommentieren und Verteilen von Beiträgen Ihrer Fangemeinschaft. Wer einen Like vergibt, jedoch keine Interaktion startet, dem werden Ihre Beiträge immer seltener angezeigt. Auf gut Deutsch: Viele inaktive Fans oder viele Likes ohne Interaktion können auch zum Misserfolg Ihrer Seite führen. Daher achten Sie auf eine qualitativ gute „Fangemeinschaft“, die gesund

wächst und werden Sie dabei nicht ungeduldig. Eine gute Fangemeinschaft errichtet sich nicht in Windeseile. Wie gehen Sie hier am besten vor?

Ihr Business-Titelbild ist Ihre Werbefläche

Das Bild oder Video sollte besonders aussagekräftig sein, denn es ist das Erste, was dem Besucher auf Ihrem Firmenprofil ins Auge springt. Und vergessen Sie nicht, bei der Bildbeschreibung einen Link auf Ihre Website einzubauen.

Machen Sie Ihre Fans zu Botschaftern

Teilen Sie die Eröffnung Ihres Business-Accounts Ihren eigenen Face-

book-Freunden und den Mitarbeitern Ihres Unternehmens mit. Sie sind die besten Botschafter, um Ihr Profil zu stärken. Nur werden diese das nur tun, wenn auch die Inhalte für sie stimmig und „teilenswert“ sind.

Nutzen Sie Facebook nicht für platte oder banale Werbebotschaften. Sie erhalten zu Beginn unter Umständen von Freunden und Mitarbeitern einen Mitleidsbonus. Ihre Fangemeinschaft wird jedoch bald wieder inaktiv sein, Ihren Kanal verlassen und es stellt sich nicht der gewünschte Erfolg ein.

Guter Content bietet Mehrwert

Das kann natürlich vieles sein. Oft ist es ein hilfreicher Tipp, beispielsweise wie ein Produkt am besten gelagert

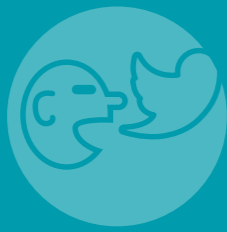
werden kann. Oder man nutzt die Chance, häufig gestellte Kundenfragen zu beantworten, man erstellt ein witziges Video, zeigt kurz einen Blick hinter die Kulissen und und und. Je authentischer und persönlicher Sie den Kanal mit Leben füllen, desto mehr werden Sie geteilt und es finden die gewünschten Interaktionen statt, da man sich mit dem Unternehmen identifiziert. Damit erhöht sich automatisch Ihr Traffic auf der verlinkten Website und führt zu weiteren Leads. Über Facebook selbst werden Sie, außer es handelt sich um Lifestyle-Artikel, eher weniger verkaufen. Nutzen Sie jedoch Ihren Facebook-Business-Account als Sprungbrett für den Verkauf sinnvoll. Je mehr authentische und ehrliche Beiträge Sie erstellen, desto besser wird sich Ihre wahre Fangemeinschaft erweitern.

Und ganz wichtig: Halten Sie sich nicht zurück und fordern Sie Ihre Fans auch einmal dazu auf, etwas zu kommen-

tieren. Fragen Sie sie einfach: „Was meinst du dazu?“ oder „Wenn dir das Video gefällt, teile es.“

Facebook-Anzeigen im Anfangsstadium führen zu mehr Fans

Eine gut gemachte „Gefällt-mir-Klick-Anzeige“ mit genau dem, was Ihr Schwerpunkt ist, hinterlegt mit einem kurzen Text, führt rasch zu neuen Fans. Man könnte Fans natürlich auch zukaufen, davon raten wir allerdings dringlichst ab, denn diese sind nicht aktiv, sondern schauen nur für Anfangsstatistiken und Controller nett aus, mehr jedoch nicht. Für bezahlte Anzeigen bietet Facebook eine Menge an Auswahlmöglichkeiten an Zielgruppen mit verschiedensten Interessensgebieten an. Je besser Sie hier spezifizieren und Ihre Auswahl treffen, desto besser erreichen Sie genau die Personen, für die Ihr Unternehmen tatsächlich interessant sein könnte.



NO-Gos für Instagram

Die Hauptaufgabe von Social Media Kanälen ist es, Interaktion zwischen dem Inhaber und seiner Community zu schaffen. Das macht sie so erfolgreich. Kein anderes Medium ist imstande, Informationen so schnell und so großflächig zu verbreiten wie Instagram, Facebook, Twitter und Co. Gut angelegt und betreut, kann Instagram zu einem der wichtigsten Marketing-Kanäle im B2B-Bereich werden. Mit weltweit etwa 700 Mio. monatlichen Nutzern ist Instagram ein exzellenter Werbeträger, um Marken bekannt zu machen, mit Zielgruppen zu interagieren und neue Kunden zu generieren. Die Betonung liegt auf gut betreut. Folgende Fehler sollte man beim Betreiben eines Instagram-Accounts unbedingt vermeiden.

Kein Cross-Posting

Vermeiden Sie Cross-Postings mit ein und demselben Post auf verschiedenen Plattformen. Das zeigt Ihren Followern, dass Sie an einer echten Interaktion nicht wirklich interessiert sind, sich keine Zeit für sie nehmen und nicht wissen, dass die verschiedenen Social-Media-Plattformen unterschiedlich funktionieren.

Vorsicht bei Re-Postings

Es ist absolut in Ordnung, ältere Posts noch einmal in Erinnerung zu rufen, jedoch vermeiden Sie „Endlos-Schleifen“ ein und desselben Posts. Instagram basiert auf Interaktion. Es ist nicht dafür geeignet, Werbebotschaften einzuhämmern wie TV-Spots. Follower verlieren rasch das Interesse, wenn sie nicht mit neuen Inhalten versorgt werden.

Achtung bei Hashtags

Ein #hashtag dient dazu, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Achten Sie auf Ihre verwendeten Hashtags. Viele User sind fälschlicherweise der Meinung, dass Fotos, die mit beliebten und allgemein gültigen Floskeln getaggt werden, größere Aufmerksamkeit erregen. Das ist nicht der Fall, die Bilder gehen in der Flut solcher Hashtags unter. Recherchieren und verwenden Sie nur Hashtags, die zu Ihrem Produkt, Unternehmen und Ihrer Zielgruppe passen und eine große Reichweite haben. Das wird Ihnen echte Follower beschern, mit denen Sie interagieren können.

Influencer, die weder zum Produkt noch zum Unternehmen passen

Influencer-Marketing ist eines der wesentlichen Merkmale von Instagram. Doch auch hier ist Vorsicht geboten. Das Produkt, das beworben wird, muss eine unverfälschte Verbindung sowohl zum Influencer als auch zum Unternehmen und der Zielgruppe aufweisen. Die Werbung sollte weitgehend authentisch erscheinen und nicht aufgezwungen werden.



Wirkliches Interesse an den Followern kommunizieren

Bei allen Instagram Marketing Maßnahmen halten Sie sich immer vor Augen, dass diese Kommunikationskanäle dazu da sind, um mit anderen zu interagieren und ihnen etwas zu zeigen, das sie interessiert und mehr Interesse auf ein Produkt, eine Aktivität, Dienstleistung oder Unternehmen weckt. Auch hier ist Storytelling absolut im Trend. Bilder und Content erzählen eine Geschichte. Beantworten Sie Kommentare, regen Sie Diskussionen an, befeuern Sie Dialoge mit immer neuem Content, dann nutzen Sie Instagram optimal. Stellen Sie bei der Auswahl Ihrer Postings immer Qualität über Quantität. Beherzigen Sie das beim Tagging Ihrer Beiträge, den Fotos, Kommentaren, Likes, der Auswahl Ihrer Influencer etc. Dann können Sie davon ausgehen, dass Ihre Werbung als authentisch wahrgenommen wird und Menschen mit Ihnen in Verbindung treten wollen.



Kontaktieren Sie bitte
Monika Hutter, Web & Social Media
Tel. +43 2236 320 196-11
kontakt@lighthouse.co.at



Der Mix bringt's

Kunden-News: Der Dauerbrenner für B2B-Unternehmen

Sie wollen Ihre Kunden regelmäßig über Neuigkeiten im Unternehmen informieren, Sonderaktionen bekanntgeben, auf besondere Veranstaltungen, wie Hausmessen, Events, etc., aufmerksam machen? Und Ihre Kunden sind auch daran interessiert, was andere Verbraucher über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu sagen haben? Das nach wie vor beste und einprägsamste Kommunikationsmittel dafür sind Kunden-News, entweder in Form von E-Mail-Newslettern oder in Printform. Am besten ist es, mit einem Mix aus beiden Kommunikationskanälen zu arbeiten.

Kunden-News in Printform

Das gedruckte Magazin, edel designed und hochwertig ausgeführt, verliert auch heute nicht seinen Effekt. Gedruckte Nachrichten haben den enormen Vorteil, dass man sie nicht auf der Stelle zur Gänze lesen muss, sondern immer wieder zur Hand nehmen kann. Ist der haptische Eindruck bei diesen Druckwerken ebenfalls ansprechend, die Bildqualität erstklassig und eine gut lesbare Schriftart gewählt, ist es umso wahrscheinlicher, dass Ihre Kunden solche Nachrichten von Ihnen immer wieder gerne erhalten und lesen. Interessante Information, kompakt zusammengefasst, ist nach wie vor sehr beliebt. Diverse Umfragen bestätigen dies. Nur bewegte Bilder lassen sich mit Print-News nicht versenden.

E-Mail-Newsletter

Allseits bekannt und bewährt sind E-Mail-Newsletter und DER Renner, um preiswert und akkurat Neuigkeiten mit Fotostrecken und Videoclips zu versenden. Ein paar elektronische Postings landen bedauerlicherweise im SPAM-Filter der Unternehmen, der Großteil schafft es jedoch in die E-Mail-Box. Hier kommt es dann auf das Geschick der Texter an, mit einem interessanten Subject das Interesse zu wecken, weiterzulesen.

Der passende Mix

Greifen Sie in Ihrem Unternehmen zu beiden dieser höchst effizienten Kommunikationstools und setzen Sie diese gezielt ein. So kann man in E-Mail-Newslettern darauf hinweisen, dass in Bälde die nächste Ausgabe der Print-News in der Post sein wird, in welcher eine bestimmte neue Aktion beschrieben und ein interessanter Anwenderbericht eines Kunden, der seine Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen

oder einem Ihrer Produkte schildert, zu finden ist. In den Print-Nachrichten verweisen Sie auf News, die als Videoclip demnächst im E-Mail-Postfach zu finden sein werden oder promoten Sie den entsprechenden Link. Spielen Sie mit diesen Möglichkeiten, überlegen Sie sich unterschiedliche Schwerpunkte und setzen Sie die beiden Medien dementsprechend ein. Der Erfolg wird nicht ausbleiben.

So Sie sich nicht sicher sind, wie das in Ihrem Unternehmen eingesetzt werden kann, kontaktieren Sie uns. Guter Content ist heutzutage ein wichtiges Thema und wird vorausgesetzt. Wir verfügen über 25 Jahre Erfahrung in diesem Bereich und beraten Sie sehr gerne.



Interessiert an unserem Newsletter?

Hier können Sie ihn abonnieren:
<https://www.lighthouse.co.at/kontakt/newsletter-anmeldung/>



Kontaktieren Sie bitte
Melanie Galeta, Marketing & Events
Tel. +43 2236 320 196
buero@lighthouse.co.at



Auf Messen glänzen

Thonauer-Gruppe – Lighthouse-Partner seit 1992

Bereits seit vielen Jahren betreut unsere Agentur die internationale Thonauer-Gruppe in allen Fragen der Werbung und des Marketings. Auch bei Messeauftritten baut das Kabelbe- und -verarbeitungsunternehmen auf die Expertise von Lighthouse.

Friedrich Pohle, Geschäftsführer der mit österreichischen, ungarischen, tschechischen, rumänischen und slowakischen Standorten vertretenen Thonauer-Gruppe, ist sehr zufrieden mit der Kompetenz in Design, Planung und Umsetzung der von Lighthouse ausgearbeiteten einheitlichen Kernlinie für das Unternehmen. Er meint dazu: „Wir fühlen uns immer gut beraten und folgen den Vorschlägen, die uns seitens Lighthouse unterbreitet werden. Und der Erfolg gibt uns recht. Auf internationalen Messen bestehen wir mit unserem kontinuierlichen Messeauftritt, der unsere Unternehmensphilosophie widerspiegelt, und dem einheitlichen Bild, das sich

durch alle unsere Werbematerialien zieht. Lighthouse ist für uns sowohl ein kompetenter als auch zuverlässiger Partner, der unsere Ideen in immerhin sechs verschiedenen Sprachen umsetzt und dennoch dafür sorgt, dass man auf den ersten Blick weiß: Das ist die Thonauer-Gruppe.“

Als diese 2016 als Tochterfirma in die Komax Gruppe eingebunden wurde, hatte Lighthouse die Aufgabe, den kompletten Relaunch, mit modernisiertem und an Komax angelehnten Erscheinungsbild, das dennoch die Marke und die dahinterstehenden Werte kommunizieren soll, durchzuführen. Die sehr



Bild links: AMPER 2019, Brünn
Bild oben: SMART Automation Austria 2019, Linz
Bild unten: Industry Days 2019, Budapest

anspruchsvolle Aufgabe wurde in Abstimmung mit dem Konzern zur vollen Zufriedenheit gelöst.

Auch bei den internationalen Messeauftritten der Thonauer-Gruppe ist Lighthouse der Partner, der für das einheitliche Bild der Messestände und die Kommunikationsstrategien rund um die verschiedenen Auftritte sowie für die Pressebetreuung verantwortlich ist. Im heurigen Jahr standen im Bereich Automation die SMART Automation in Linz, Österreich, die AMPER in Brünn, Tschechien, und die INDUSTRY DAYS in Budapest, Ungarn, am Programm. Der professionelle Auftritt und die diversen Kommunikationsstrategien sorgten für einen Wiedererkennungseffekt und die Besucherfrequenz und -qualität erreichten vorher noch nicht dagewesene Höhen.

thonauer
A KOMAX COMPANY

www.thonauer.com



Moderation

Partner

Künstler. Einlagen

Planung vor Show

Leitfaden für gelungene Events

Warum klappen manche Events immer wie am Schnürchen, während andere an „Ups – die Pannenshow“ erinnern? Egal ob es sich um Firmen-, Sport-, Charity-, künstlerische, dynamische oder klassische Events handelt: Um erfolgreich zu sein, benötigen Sie die Grundlagen, die allen gemeinsam sind. Als Faustregel dafür gilt: 90 % liegen in der Planung und Organisation, 10 % im tatsächlichen Event.

Planung

Überlegen Sie sich rechtzeitig, in der Regel 6 bis 9 Monate vor dem Eventtermin, wie Sie die Veranstaltung ausrichten möchten. Was ist das genaue Ziel und Hauptthema, und für welche Zielgruppe sollte die Veranstaltung ausgelegt werden? Sollte es eine Veranstaltung mit einem Partner-Unternehmen sein, um eventuell Synergien zu nutzen? Wie viele Leute sollen teilnehmen, welche Art von Event soll es werden? Machen Sie es im eigenen Unternehmen oder soll eine Location angemietet werden? Handelt es sich um eine Indoor oder Outdoor Veranstaltung? Wieviel Personal wird benötigt? Wie hoch ist das Budget? Danach richten Sie Ihre Planung und Organisation aus.

Organisation

Legen Sie fest, wie der Event beworben werden soll, um eine ausreichende Besucheranzahl zu erreichen. Es ist eine Binsenweisheit, dass Veranstaltungen mit einem „Zugpferd“ besser ankom-

men. Dies kann DIE Fachfrau oder DER Fachmann der Branche sein, ein bekanntes Gesicht aus Wirtschaft oder Politik, oder ein Entertainer. Überlegen Sie sich, wen Sie dafür gewinnen können. Schicken Sie die ersten Einladungen rechtzeitig vor dem Termin an Ihre Zielgruppe aus; dies kann bereits 6–8 Wochen oder in einzelnen Fällen noch früher geschehen. Verwenden Sie dafür alle Kommunikationskanäle, über die Sie auch sonst Ihre Botschaften vermitteln – wie z.B. Telefon, E-Mail, Print oder Social-Media-Kanäle. Ab einem Monat vor dem Termin schicken Sie Ihre Einladungen mindestens noch zweimal über E-Mail aus und bitten Sie um Teilnahmebestätigungen. Zwei Wochen vor dem Termin beginnen Sie telefonisch nachzufassen und bestätigen die Zusagen schriftlich. In der letzten Woche erinnern Sie alle Gäste nochmals an den Event, indem Sie auf Specials, Parkplatzmöglichkeiten, etc. hinweisen. Damit sollte Ihnen die angestrebte Besucheranzahl ziemlich genau bekannt sein. Überlegen Sie sich

genauen Ablauf, Präsentation, Reden, und künstlerische Einlagen. Bereiten Sie benötigte Inhalte, Unterlagen u.dgl. professionell vor und senden Sie diese an Medienvertreter. Legen Sie fest, ob Unterlagen oder Give Aways bei der Veranstaltung zum Mitnehmen für die Besucher aufliegen sollen, und falls ja, bereiten Sie diese rechtzeitig vor.

Wählen Sie die geeignete Location aus und legen Sie fest, welche technische Ausstattung Sie benötigen. Dazu zählt Licht-, Bild- und Tontechnik, Schnitt und Übertragung. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich Live-Übertragungen auf Social-Media-Kanälen. Der Vorteil davon ist, dass Sie neben den anwesenden Gästen ein Publikum von weitaus mehr Personen erreichen können. Doch gerade Live-Übertragungen müssen besonders gut durchorganisiert und im Vorfeld mehrmals durchgespielt werden, um Pannen zu vermeiden. Auch wenn Sie Ihre Besucher und VIPs interviewen möchten,

sprechen Sie schon vorher ab, wer problemlos dazu imstande ist und das auch möchte. Sonst riskieren Sie, dass sich der Angesprochene von der Kamera abwendet. Das wäre ein No-Go in einer Live-Übertragung. Die rechtlichen Punkte in diesem Zusammenhang müssen unbedingt im Vorfeld geklärt werden (Übertragungsrecht, Copyright).

Wie soll die Verpflegung Ihrer Gäste aussehen? Benötigen Sie einen Caterer, der ein Selbstbedienungsbuffet aufbaut, oder möchten Sie, dass an gedeckten Tischen ein mehrgängiges Menü serviert wird? Neben der Speisenfolge ist zu bedenken, dass man möglichst querbeet, also Fleisch, Fisch, vegetarisch und vegane Speisen anbietet. Auch die Menüs bzw. Buffets richten sich nach der Zielgruppe bzw. dem Eventthema. Das gleiche gilt für Dekoration und Farbzusammenstellung.

Legen Sie das Personal fest: Moderator, Anzahl des Cateringpersonals,

Platzanweiser für eintreffende Besucher. VIPs bzw. Ehrengästen und/oder Schirmfrauen/-herren werden zudem eigene Hosts zur Seite gestellt, die sie während der gesamten Veranstaltung betreuen. Professionelle Fotografen und Kameralleute halten die gesamte Veranstaltung fest. Briefen Sie diese vorher.

Halten Sie einen professionellen und erfolgreichen Event ab. Machen Sie einen reich bebilderten After-Event-Report, den Sie in den Firmenunterlagen ablegen und bei Bedarf online stellen. Sie können Fotos auch den Teilnehmern mit einem Link zur Verfügung stellen.

Sollten Sie nicht über die nötigen firmeninternen Ressourcen zur Planung, Organisation oder Auswahl der Location Ihres Events verfügen, können Sie sich gerne an uns wenden. Wir würden uns freuen, auch Ihren Event auszurichten.

Mehr Tipps rund um Events finden Sie zusätzlich auf unserer Website in der Rubrik Public Relations <https://www.lighthouse.co.at/public-relations/messe-event-inhouse-show/>

Bei Interesse an einem Erstgespräch rufen Sie bitte unsere Eventmanagerin an.

» **Kontaktieren Sie bitte**
Melanie Galeta, Marketing & Events
Tel. +43 2236 320 196
buero@lighthouse.co.at

Technik

Einladung

Ziel

Location

Presse



Digitale Zukunft

Neulich hatte ich das Vergnügen, ein Exemplar dieser mittlerweile so beliebten Mähroboter bei der Arbeit zu beobachten. Die Grasfläche, die er zu bearbeiten hatte, war, im Verhältnis zu seiner Größe, gewaltig. Dementsprechend würde man annehmen, dass er sich wohl dranhalt und so wenig wie möglich Zeit und Energie verschwenden sollte – man will ja fertigwerden. Was eine kurze Beobachtung werden sollte, entwickelte sich zu einer intensiven Fallstudie. Mitten im Grün stand ein Baum, der von auffallend runden, konzentrischen Rillen umschlossen war. Als das gutgemeinte Helferlein das zweite Mal in Folge den Baum umrundet hatte, wurden die Rillen als Fahrspur deutlich. Hier erlangte das Szenario meine ungeteilte Aufmerksamkeit. Nach der absolvierten Umrundung entfernte es sich zwar vom Baum, nur um nach einigen Metern wieder zurückzukehren und exakt den selben Weg um das Hindernis zu nehmen. Beim zehnten Zyklus in Folge keimte der Verdacht bei mir auf, dass das Gerät das Gras wohl niederzufahren statt zu mähen versuchte.

Ich jedenfalls lehnte mich amüsiert zurück, und vor meinem geistigen Auge erschienen selbstfahrende Autos.

CG



ONLINE



Sprechen Sie Online?

Sie verstehen nur Bahnhof, wenn sich Ihre Online-Marketing Kollegen austauschen oder Ihnen von einem 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.

Unser Online-Fachchinesisch-Wörterbuch geht bereits in die dritte Runde und wir sind noch immer nicht durch. Diesmal behandeln wir die Buchstaben M bis R für Sie. Auf unserer Website können Sie sich den aktuellen Stand aller bisher erschienenen Begriffe als PDF downloaden.

Ihnen brennt schon lange ein Fachbegriff auf der Zunge, über den Sie mehr wissen möchten? Lassen Sie uns diesen zukommen und wir nehmen ihn in der nächsten Ausgabe genauer unter die Lupe. Gerne beantworten wir Ihnen auch Fragen zu bisher behandelten Begriffen. Senden Sie uns Ihr Anliegen an folgende Adresse: online@lighthouse.co.at.

Lighthouse Werbeagentur - Ihre Full Service Agentur
<https://www.lighthouse.co.at>
 Lighthouse ist ein Kompetenzzentrum für strategisches Marketing, Kommunikation und Gestaltung. Detaillösungen bis hin zu Komplettpaketen. Jetzt anfragen!

Metadaten, wie sie in der Suchmaschinenliste auf-scheinen.



Metadaten

Metadaten beeinflussen das Erscheinungsbild in der (organischen) Suchergebnisliste. Man kann einen Titel sowie einen kurzen Beschreibungstext (siehe Abbildung links unten) für jede Unterseite einer Website vergeben. Diese Daten werden im Hintergrund der Website (»Backend«) angelegt und sind nur in der Suchmaschine sichtbar. Gute Metadaten wecken Interesse und erhöhen die Klickrate maßgeblich.

Mobile Marketing

Sind alle Marketing-Maßnahmen, die gesetzt werden, um das Verhalten von Usern auf Endgeräten (vor allem Tablets und Smartphones) zu beeinflussen. Dabei gibt es durch die kleineren Bildschirme, die Touchscreens und das veränderte Verhalten der User einiges zu beachten. Da Nutzer heutzutage vorrangig über ihr Handy surfen, müssen Websites, Online-Shops etc. auch dort gut lesbar und bedienbar sein (siehe auch »Responsive Site«).

Page Speed

Die Page Speed bzw. Site Speed ist wichtig, weil keiner Lust auf lange Ladezeiten von Websites hat. Dabei gilt der Grundsatz: je schneller, desto besser – denn dieser Faktor wirkt sich auch auf das Suchmaschinen-Ranking aus. Wollen Sie wissen, wie gut Ihre Website abschneidet? Mit Tools wie Google's PageSpeed Insights können Sie die Performance messen.

PageRank

Ist ein Algorithmus, der die Linkpopularität einer Website bewertet. Er wird als Wert zwischen 0 und 10 angegeben, wobei 0 keine oder wenige Verlinkungen und 10 unzählige bedeutet. Der PageRank misst also, wie viele eingehende Links eine Website nachzuweisen hat. Dabei spielen allerdings nicht nur die Anzahl, sondern auch die Qualität der Website, von welcher der Link stammt, eine Rolle. Es gilt der Grundsatz: Qualität vor Quantität.

Pixel

Digitale Fotos bestehen aus Millionen von Pixeln oder Bildpunkten. Ein Pixel bezeichnet dabei einen einzelnen Farbwert bzw. steht für eine bestimmte Farbinformation.

Permalink

Der Permalink ist im Gegensatz zum Hyperlink permanent, d.h., er linkt immer zur selben Seite mit demselben Inhalt. Ein Hyperlink linkt zwar auch immer zur selben Seite, jedoch kann der Inhalt variieren. Beispiel: **Hyperlink** lighthouse.co.at/news – hier werden immer die aktuellsten Themen präsentiert. **Permalink** lighthouse.co.at/news/XY – hier wird eine bestimmte Nachricht angezeigt.

QR-Code (Quick Response Code)



Jeder kennt ihn, den altbekannten Strich- oder EAN-Code. Der QR-Code ist im Grunde genommen nichts anderes, ermöglicht aber das Speichern von mehr Information. Die Information ist in einem schwarz-weißen Würfelmuster verschlüsselt. Um dieses zu entschlüsseln, benötigt man ein internetfähiges Gerät mit eingebauter Kamera und einer passenden App, um den Code zu scannen. QR steht für quick-response und bedeutet »schnelle Antwort«. Einmal eingescannt, wird man zur Information weitergeführt, sei es die Website eines Unternehmens, eine Telefonnummer oder ein Beitrag. In QR-Codes können beliebige Informationen eingebettet werden, sogar Bilder oder Logos.

Redirect

Weiterleitung von einer Website zu einer anderen (oder auf eine andere Unterseite derselben Website).

Remarketing/-targeting

Ist Werbung über ein Unternehmen oder dessen Produkt, das Sie erst kürzlich angesehen haben. Sie wird auf anderen Websites ausgestrahlt und »verfolgt« Sie quasi. Denn anhand Ihrer Cookies (siehe Briefing Ausgabe 01/19) hinterlassen Sie Spuren im Web hinsichtlich Ihres Verhaltens.

Responsive Site/Design

Heutzutage nutzt so gut wie jeder sein Smartphone für diverse Online-Aktivitäten. Um das den Nutzern möglichst leicht und übersichtlich zu machen, gibt es das Responsive-Design. Dabei wird eine Website so programmiert/angepasst, dass diese auch für mobile Endgeräte optimal dargestellt wird.



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, Monika Hutter

Grafik Lighthouse | Gedruckt in Österreich

Illustrationen & Fotos © www.lighthouse.co.at

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 der 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«