

Briefing

Kundenmagazin der Lighthouse Werbeagentur

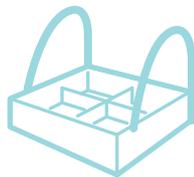


- » Die direkte Route zum Erfolg finden
- » Gerade ´mal 30 – Lighthouse feiert Jubiläum
- » Kooperationen bringen Synergien



»Marketing zu Ende gedacht«

30 years



» Gerade 'mal 30

Die Lighthouse Werbeagentur feiert heuer ihr 30-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass haben wir die Gründerin und Inhaberin, Angelika Thonauer, interviewt, um die Höhen und Tiefen, das Geheimnis des Erfolges sowie zukünftige Ambitionen auszuloten.

Liebe Angelika, erzählst du uns die Geschichte zu Lighthouse? Wie sah die Vorgeschichte dazu aus?

Es war vor über 30 Jahren. Ganz zu Beginn war ich bei BP (British Petrol, Anm. d. Red.), und dort habe ich im Marketing gelernt, wie man Tankstellen-Shops einrichtet. Damals entstand gerade der Trend, Tankstellen zu Shops umzurüsten, die auch Lebensmittel etc. anbieten. Das war sehr spannend, weil es ein völlig neues Konzept war. Ich habe mir dort sehr viel aneignen können, unter anderem auch im Personalrecruiting, und zeitweise war ich auch Vorstandsekretärin. Es war eine tolle Erfahrung in diesem Konzern.

1988 hat mich mein Vater Friedrich Thonauer gefragt, ob ich ein Handelsunternehmen mit ihm aufbauen will. Ich absolvierte gerade ein Abend-WU-Studium für Werbung und Verkauf. Weil ich ihn als genialen Geschäftsmann, Verkäufer und Mensch schätzte, war meine spontane Antwort „Ja“. So haben wir die Thonauer GmbH gestartet. Vor zwei Jahren ist mein Vater leider verstorben, aber wir hatten bis zum Schluß eine intensive und sehr schöne Zeit. Ich vermisse ihn sehr.

Was war denn dann deine Motivation, aus dem Familienunternehmen auszusteigen und die Werbeagentur Lighthouse zu gründen?

Nach 7 Jahren Unternehmensaufbau

der Thonauer GmbH wollte ich mein Wissen nicht nur weiter im Familienbetrieb einbringen, sondern auch anderen Unternehmen zur Verfügung stellen. Das motiviert mich auch heute noch stark. Das Familienunternehmen war soweit gut etabliert und expandierte in die „Ostländer“ Ungarn, Tschechien, Slowakei und Rumänien. Ich betreute den Familienbetrieb von extern weiter. Mit meiner Familie vereinbarte ich, dass ich mich bei Thonauer weiter für Werbung und Marketing einsetze, wie auch die Marke Thonauer zur vollen Bekanntheit aufbaue. Ausserdem kümmerte ich mich weiter um das Personal, half beim Aufbau der Ost-Länder und unterstützte strategische Entscheidungen. Was mich motivierte, ich wollte mit einer Werbe- und Marketingagentur mein großes Know-how auch anderen Unternehmen zur Verfügung stellen. Die Familie brachte ich zum schmunzeln mit der Bemerkung: „Ich bin dann auch die einzige, die nicht ganz betriebsblind ist“. So entstand 1993/94 Lighthouse.

In den Jahren 2013–2015 waren mein Vater und ich dann wieder gemeinsam zurück in der Geschäftsführung der Thonauer-Gruppe, die inzwischen mit 60 Mitarbeitern 5 Länder betreute. Das hat sehr viel Spaß gemacht. Mein Vater war damals 80. Ich habe in allen unseren Vertriebsländern voll auf Vertriebsschulungen der Außendienstleu-



Sieht sich nach dreißig Jahren immer noch gefordert und wächst daran – Agenturchefin Angelika Thonauer.

» Herausforderungen, die neue Ideen auf den Tisch bringen, wo etwas Neuartiges geboten werden muss, die heiße ich willkommen.«

Angelika Thonauer

te, erweitertes strategisches Marketing und vollen Werbeeinsatz gesetzt. Wir haben die Website erneuert, intensiv Online-Marketing betrieben und viel Pressearbeit gemacht. So gelang es uns schließlich, den Umsatz in einem Jahr um 70 % zu steigern! Die Außensicht des Unternehmens hatte sich rasant verändert und der Markenwert stieg beträchtlich.

Was bedeutet es für dich, Unternehmerin zu sein?

Viele Selbständige möchten ihr eigener Chef sein, meine Motivation jedoch war, etwas in der Welt zu bewirken. Ich bin eine Networkerin, das ist eine meiner großen Stärken. Daher wollte ich mit den richtigen Menschen große Dinge schaffen und habe immer Gleichgesinnte gesucht – einfach >



Illustration: © www.lighthouse.co.at

GRI

Neulich in Gatwick

Die Entstehungsgeschichte zu diesem Cartoon liegt bereits ein paar Jahre zurück. Unser Grafiker war im Februar nach England geflogen, und beim Rückflug drängte sich ihm wieder 'mal der Verdacht auf, dass die sogenannten »Billig-Airlines« eine etwas andere Behandlung erfahren als die anderen Fluglinien. In der Nacht vor dem morgendlichen Abflug hatte es noch zwei Zentimeter geschneit, was selbst in Österreich einige Aufregung in der Verkehrsgebarung hervorruft, so erst recht bei den Briten. Alle Passagiere waren jedenfalls pünktlich geboardet, als eine Durchsage verkündete, dass sich der Abflug wohl um eine halbe Stunde verzögern würde, weil das Flugzeug noch enteist werden müsse. Aus dieser halben Stunde wurden schließlich 3 Stunden! Unser Grafiker beobachtete während dieser Zeit des

geduligen Wartens, dass ein Enteisungsfahrzeug emsig beschäftigt war, alle Flugzeuge um das eigene herum sorgfältig zu besprühen. Immer, wenn es den Anschein machte, sich zu nähern, und die Erwartung dementsprechend stieg, wendete es sich dann doch wieder einem anderen Flugzeug zu und bediente dieses.

Statt jedenfalls verärgert zu werden, begann unser Mitarbeiter, vom Geschehen amüsiert, Ideen zu entwickeln, wie man das Erlebte bildlich umsetzen könnte, und er war angenehm überrascht, wie entspannt und produktiv man eine sonst so heikle Situation verbringen kann.

Wir hoffen, Ihnen damit eine Inspiration für zukünftige ähnliche Erlebnisse geben zu können.

» Meine Motivation war, etwas in der Welt zu bewirken.«

Angelika Thonauer



> coole Menschen mit interessanten Zielsetzungen und Interessen. Ich suchte gleichgesinnte Mitarbeiter, die ebenfalls besondere Freude hatten, wenn sie dazu beitragen konnten, Unternehmen bekannter und erfolgreicher zu machen.

Unternehmen zur Seite zu stehen, die eine Betriebsübergabe planen, ist dabei eine unserer großen Stärken. Denn hier ist es wichtig, den Markenwert im Vorfeld zu steigern und das Unternehmen zu einer reibungslos funktionierenden Maschine zu machen, die gut übergeben und vom Nachfolger weiter expandiert werden kann. Das ist auch genau das, was ich für den Familienbetrieb erfolgreich umgesetzt habe. Wir sind als Agentur international vernetzt und verfügen weltweit über ausgezeichnete Kontakte in alle Bereiche und Top-Ebenen.

Ab und zu wird man vor kleine oder auch sehr große Herausforderungen gestellt. Ich brauche diese Spannung aber auch, denn ich bin keine Person, die die tägliche Routine lebt. So habe ich die Agentur erfolgreich durch zwei Wirtschaftskrisen geführt – das waren keine angenehmen Challenges. Geholfen hat mir dabei die stetige Frage, was wir den Kunden Neues bieten können.

Was hast du aus der Vergangenheit gelernt?

Dass man auch in negativen Situationen ausdauernd sein muss und bei Rückschlägen nicht nachgeben darf. Mit positiver Einstellung nach vorne zu sehen und dass nach jedem Tal wieder ein Berg kommt, den man erklimmen kann. Es ist nicht leicht, in einer Krisensituation positiv gesinnt und motiviert zu bleiben, aber man muss auch Vorbild für die Mitarbeiter sein und das Team führen, gerade in stürmischen Zeiten. Mit einer positiven Einstellung gelingt sehr viel und es gibt immer einen Weg, wie es weiter geht. Und das Wichtigste ist, in einer Krise nicht aufzuhören, Werbung zu machen. Das machen leider Konzerne manchmal falsch, wenn das Controlling sofort das Werbebudget abdreht, um Ausgaben zu sparen. Dabei muss man gerade in einer Krise präsent bleiben und WERBEN – also sich einfach um den enger werdenden Markt noch mehr „bemühen“.

Das klingt nach einem Erfolgsgeheimnis von dir. Du hast vorhin schon angesprochen, dass dir kein Weg zu weit ist auf der Suche nach neuen Trends und Möglichkeiten. Derzeit bist du in den USA?

Ich habe eigentlich schon vor langer Zeit festgestellt, dass uns die USA im Marketing Jahre voraus sind. Trends kommen mit einiger Verspätung nach Europa und werden verzögert umgesetzt. Künstliche Intelligenz ist dort auch schon bei vielen Prozessen Standard und wird effizient eingesetzt.

Ist das mit dem Networking nicht schwierig in den USA?

Das Networking ist ideal hier. Ich habe mich mit Firmenchefs und Consultants von großen Unternehmen getroffen, um Einblick in deren Geschäfte und Trends zu bekommen. Ich habe mich auch mit einer führenden Social-Media-Agentur vernetzt, die großartige Erfolge feiert. Ich treffe Top-Leute aus der ganzen Welt. Wir haben nun auch enge Kontakte zu Online-Agenturen und auch Marketingagenturen mit z.B. über 350 Mitarbeitern.

Was hat dich beim Netzwerken besonders begeistert?

Ich habe einen Dokumentarfilmer und Abenteurer kennengelernt, der Firmenvideos macht. Sein USP besteht darin, außergewöhnliche Filme in ungewöhnlichen Umgebungen zu machen. Also lieber auf einer Ölplattform oder als Stuntman vom Helikopter hängend, als in einem „langweiligen“ Büro filmen. So etwas habe ich gesucht. Wir werden in Zukunft zusammenarbeiten und dieses Service über Lighthouse in verschiedenen Ländern unseren Kunden und Partnern anbieten.

Welche Ziele und Wünsche hast du für die Zukunft von Lighthouse und worauf bist du besonders stolz?

Wir können Kunden international mit unserem „Full-Service“, also umfassend, betreuen. Was mich persönlich betrifft, so möchte ich verstärkt mein Know-how im Coaching und Consulting anbieten. Durch meine Erfahrung kann ich Unternehmen nicht nur im Marketing, sondern darüber hinaus strategisch helfen. Ich kann CEOs Informationen für strategisch wichtige Entscheidungen anbieten und Stellen im Unternehmen finden, wo es nicht fließt, wo Veränderungen notwendig sind. Auch beim geplanten Verkauf eines Unternehmens oder bei der Wertsteigerung der Marke können wir strategisch beitragen.

Die wichtigsten Zielsetzungen sind die neuen Services und Angebote, seien es außergewöhnliche Videos, Amazon-Selling oder YouTube-Marketing und vieles mehr, was ich aber noch nicht verraten will.

Wir werden Trends im europäischen B2B-Marketing etablieren und für unsere Kunden immer ein Partner sein, der die Nase vorne hat und am Puls der Zeit ist.

Ich bin sehr stolz, dass es uns nun seit 30 Jahren gibt. Und es wird uns auch noch weiterhin geben, denn das Zukunftskonzept ist schon geschnürt. Ich bin sehr stolz auf alle meine Mitarbeiter, Kunden und Partner, die uns über die 30 Jahre zugetan waren und sind, und ich bin dankbar für die langjährige Treue und Freundschaft bei vielen tollen Projekten, die wir gemeinsam umgesetzt haben.

Danke für das Gespräch.



Die direkte Route zum Erfolg finden

Welche Vorgangsweise ist nehmen – Was beschert größten Erfolg?

die richtige für mein Unternehmen im Marketing den aller-



» **Kontaktieren Sie bitte**
Sabine Partik, Projektmanagement
Tel. +43 699 15091949
admin@lighthouse.co.at

Die Lighthouse Werbeagentur hat ein effizientes Workshop-Konzept entwickelt, in dem wir gemeinsam mit Ihnen in etwa 3–5 Stunden Ihr Unternehmen analysieren, Ihre Stärken herausarbeiten und Chancen aufdecken. In diesem Workshop lernen Sie von unseren erfahrenen Marketing-Experten, wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher machen können. Sie erhalten wertvolle Tipps und Ratschläge, die Sie direkt in Ihrem Unternehmen umsetzen können.

Es wird analysiert, ob die derzeitige Marketingstrategie zielführend ist. Wir von Lighthouse sind seit 30 Jahren Vorreiter im B2B-Marketing und bringen jede Menge Erfahrung und

Know-how im Online- und Offline-Marketing mit.

Es werden Themen behandelt, wie man die Marke und Bekanntheit des Unternehmens stärkt, wie Neukunden oder die passenden Mitarbeiter angesprochen werden können und wie man sich zum Wettbewerb positioniert. Je nachdem, was der Fokus ist, bewegen wir gemeinsam die richtigen Hebel für mehr Erfolg.

Ziel des Workshops ist es, die Marketingkanäle optimal zu kombinieren und im Dschungel der Möglichkeiten die richtigen Kanäle zu nutzen.

Zusätzlich evaluieren wir in einer professionellen Kundenbefragung die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Eine aufschlussreiche Analyse zeigt Ihnen Ihr Potenzial auf.

Entscheidend ist hier die Qualität: Wir fragen nicht nur, wir wollen es wissen!

Die Ergebnisse aus Umfrage und Potenzialanalyse fließen in die Konzepterstellung ein. Wir definieren für Sie den Fahrplan zum Erfolg – denn mit einer klaren Positionierung und Strategie heben Sie sich nicht nur vom Wettbewerb ab, sondern erreichen auch alle Ihre Ziele ohne Umwege.



Tragen Sie Ihre Message hinaus in die Welt

Was bringt mir Pressearbeit? Ist das nicht nur für große Unternehmen?

Mit Online Pressemeldungen die Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern

Was früher die Funktion der Trommel war, ist heutzutage das Online-Presseportal: ein Multiplikator, mit dem sich Meldungen und News in Windeseile und flächendeckend weiter verbreiten lassen. Der gute Ruf eines Unternehmens wird hinaus in die Welt getragen und steigert die Bekanntheit der Marke für alle Unternehmen – ob groß oder klein!

Online-Presseportale bündeln nicht nur die Aufmerksamkeit Tausender Journalisten und Entscheidungsträger, sondern begünstigen auch die Weiterverbreitung durch andere Medien, die diese Presseinformation aufgreifen, und erhöhen somit zusätzlich Ihre Reichweite.

Nicht „Stille Post“ spielen, sondern informieren!

Wir bei Lighthouse verfassen seit Jahrzehnten Pressemeldungen, publizieren diese über unsere hervorragenden Pressekontakte und stellen nach wie vor fest, auf welche große Kunden-Resonanz diese Art der Unternehmensinformation stößt.

Kunden wollen nicht „Stille Post“ spielen, sondern informiert werden. Für Unternehmen bringt es große Vorteile, die Kunden auf dem Laufenden zu halten, denn damit entsteht eine nachhaltige vertrauensvolle Kundenbindung, die sich positiv auf die Geschäftsverhältnisse auswirkt.

Lighthouse CEO Angelika Thonauer über die wachsende Popularität von Pressemitteilungen und den Zusammenhang zur Neukundengewinnung: „Online Pressemeldungen haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen: durch die verstärkte Vernetzung der Medien im Online-Bereich wird die Pressemeldung in der Google-Suche gefunden und ist im Netz omnipräsent. Je bekannter die Marke, desto größer der Erfolg bei der Neukundengewinnung.“

Auf einen Blick: 7 Vorteile einer Online Pressemeldung

- die Bekanntheit Ihres Unternehmens erhöhen
- Ihren Markennamen stärken
- in Google präsent sein
- ein großes Publikum erreichen
- ein aktuelles Anliegen kommunizieren
- Kunden gewinnen & binden
- schnelle Reaktionszeit durch digitale Publikation



© www.lighthouse.co.at



Für mehr Information
Code scannen oder
hier klicken.

» **Kontaktieren Sie bitte**
Sonja Burtscher,
Marketing & Kommunikation,
Tel. +43 699 15533135
info@lighthouse.co.at



Als mein Arzt eine Ärztin war

Gendern wird zu einem, wenn nicht dem wichtigsten Thema in unserer ach so toleranten, freien Gesellschaft, also zumindest hochgespielt.

Wie bitte? Es ist erstaunlich, mit welcher Energie dieses Thema versehen wird. Dass es aber die seltsamsten Blüten und Blütinnen treibt, fällt einem auf, wenn man genauer hinhört und die komischsten Gender-Schreibweis:innen sieht. Mich erinnert das sofort an meine Richtlinie: Wenn's kompliziert wird, dann hat's was.

Sprich, fließt ein Text schön im Desktop-Programm, ist er in Ordnung. Will er sich nicht und nicht fügen, ist er Mist. Blöd nur, wenn es der Text vom Kunden war.

Neulich stieß ich auf den wahrscheinlich am schnellsten gesprochenen Satz in der Werbung, bei dem man versucht ist, auszuprobieren, ob man ihn ohne Versprecher gleich schnell aufsagen kann. Doch er lautete anders: Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder **in der Apotheke**.

Gut und schön, aber wen soll ich in der Apotheke fragen? Eine Kundin oder einen Kunden? Eine Apothekerin oder einen Apotheker? Und was ist, wenn sich der Apotheker, der Arzt oder der Kunde weder als solcher noch als solche fühlt, wen frage ich dann?

Sie sehen also, dass die Verantwortung letztendlich bei mir bzw. Ihnen liegt. Ich bzw. Sie entscheiden, und da hat sich seit früher nichts verändert.

„Fragen Sie Ihren Arzt“ verstand ich, auch wenn mein Arzt eine Ärztin war. Apropos: Ist Ihnen auch aufgefallen, dass in der Werbung immer der Mann sterbenskrank ist und die Frau ihn in beinahe mitleidiger Verachtung gesundpflegt?

CG

Die Mitspieler



Angelika Thonauer

CEO und Gründerin

»Mein Herz schlägt für die Wirtschaft, und ich setze meine Erfahrung zum Wohle aller Beteiligten ein. Dabei blicke ich auch gern über den Teller- rand.«

> thonauer@lighthouse.co.at



Christian Grischany

Grafik

»Ich entwickle kreative Ideen und erwecke diese zum Leben. Mein Wahlspruch lautet: Auch ein gestandener Techniker sieht gern schöne Bilder.«

> grafik@lighthouse.co.at



Sabine Partik

Project Manager

»Ich behalte immer den Überblick und stelle sicher, dass alle Projekte perfekt umgesetzt werden.«

> admin@lighthouse.co.at



Sonja Burtscher

Marketing & Communications

»Ich gestalte Kampagnen mit Herz und Seele und finde immer die richtigen Worte.«

> info@lighthouse.co.at



Desiree Schier

Performance Marketing

»Ich mache Sie im Web sichtbar, und zwar genau dort, wo Interessenten Ihr Angebot suchen.«

> online@lighthouse.co.at



Kooperationen bringen Synergien

Gemeinsam agieren und profitieren

Die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen, vor allem in Form eines gemeinsamen Außenaufttritts, ist aus vielen Gründen sinnvoll: gemeinsam ist die Medienwirksamkeit höher, während gleichzeitig die Kosten für jeden einzelnen geringer sind. Die verstärkte Kommunikation zieht größeres Publikum an. Sinn macht eine Kooperation auch, wenn die Überschneidung nur in einem Punkt besteht, dieser aber als Schwerpunkt kommuniziert werden soll. Gemeinsam kann das Thema umfassend angeboten werden, sodass keine Lücke offen bleibt.

Lighthouse als erfahrener Partner in gut geführter Außen-Kommunikation

Alle teilnehmenden Unternehmen haben durch erfolgreiche Synergien weniger Aufwand und somit mehr von der Kooperation als von den Einzelauftritten – kurz: 1+1=3.

Mit Fingerspitzengefühl zu kommunizieren, um alle Partner gleich fair zu behandeln und das Beste im Sinne aller zu erreichen, das ist oft nur durch eine externe Betreuung am besten umzusetzen.

Lighthouse sucht Partnerunternehmen, bringt sie zusammen oder macht den Lead für die gewünschte Unternehmenskooperation.

Alle Wünsche werden unter einen Hut gebracht und in eine gemeinsame Außenkommunikation umgesetzt. Das betrifft alle möglichen On- und Offline-Kommunikationsmaßnahmen inklusive einer gründlichen Pressearbeit.

Angelika Thonauer über diese Herausforderung: „Es muss jemand die Kooperation führen, der zu keinem der Unternehmen gehört, damit sich keiner der Partner benachteiligt fühlt und es zügig weitergeht. So werden die gewünschten Ziele auch am besten erreicht. Wir handeln in vollem Interesse der Kooperation, können einen unabhängigen Standpunkt einnehmen und führen so eine gemeinsame erfolgreiche Kommunikation nach außen.“

Positive Energie ausstrahlen und die Kooperation zum Erfolg führen

Ein Beispiel war die Umsetzung der C4P Kooperation (Connected For Productivity), bei der Lighthouse den Lead machte. Beim Projekt C4P schlossen sich verschiedene Unternehmen aus dem Umfeld Steuerungs- und Schaltanlagenbau zur Kooperation „C4P“ mit einem gemeinsamen Messeauftritt bei der SMART Automation zusammen.

In unterschiedlichen Bereichen im Entstehungsprozess positioniert und damit in der Lage, vielseitige Lösungen von der Planung bis zur Fertigung anzubieten, agierten die Firmen Weidmüller, Thonauer, eplan, Rittal und Sonepar auf gemeinsamer Basis, um die Prozesse beim Schaltanlagenbau darzustellen und zu optimieren.

Es war damals gelungen, auf die Empore (1.Stock) bei der Smart Automation in Linz so viel Traffic hinaufzubringen, dass sogar die umliegenden Stände von der neuen Kooperation profitiert hatten und meinten, so viel hätte sich da noch nie an Traffic und neuen Leads getan. Die gemeinsame Pressekonferenz war der Höhepunkt und alle Kooperationspartner waren mehr als zufrieden.



Die Pressekonferenz als Auftakt eines erfolgreichen Auftritts der Kooperation



Kontaktieren Sie bitte

Sabine Partik, Projektmanagement
Tel. +43 699 15091949
admin@lighthouse.co.at



Effizient Fachkräfte gewinnen durch Employer Branding

Stärken Sie Ihre Arbeitgebermarke und finden Sie die perfekten Mitarbeitenden für Ihr Unternehmen!

Der Arbeitsmarkt im Wandel

Vielleicht kennen Sie das auch? Es ist schwierig, passende Bewerber zu finden oder Sie sind mit hoher Fluktuation und Fachkräftemangel konfrontiert?

Wer heute als Unternehmen auf dem Jobmarkt bestehen möchte, muss mehr tun als bloß Stellenanzeigen zu schalten. Um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, ist es nötig Ihre Arbeitgebermarke zu entwickeln und konsequent daran zu arbeiten. Nur so punkten Sie mit einem Brand, der neue Talente anzieht.

Das Ziel von Employer Branding ist, die Arbeitgebermarke zu stärken und die Identität des Unternehmens zu transportieren und so die richtigen Teammitglieder für Ihren Weg zum Erfolg zu finden und langfristig zu begeistern.

So können wir Ihnen helfen

Unser Full-Service-Agenturportfolio im Bereich Employer Branding umfasst die gesamte Bandbreite, von der Analyse bis zur Umsetzung Ihrer Kampagne. Wir entwickeln Konzepte, gestalten wirksame Kampagnen und setzen sie professionell für Sie um.

Unsere Dienstleistungen umfassen:

- Workshops zur Identitätsfindung
- Umfragen zur Arbeitgeberattraktivität
- Konzepterstellung und Consulting
- Social-Media-Strategien
- Mobile Recruiting
- Foto- und Videoproduktion
- Pressearbeit



Kontaktieren Sie bitte

Sabine Partik, Projektmanagement
Tel. +43 699 15091949
admin@lighthouse.co.at



Referenzprojekt

ifm electronic gmbh
Spezialist für innovative Automatisierungs- und Digitalisierungstechnik

Durch eine Mitarbeiterbefragung konnten wir die Vorteile und Attraktivitätsmerkmale von ifm als Arbeitgeber und deren Alleinstellungsmerkmale identifizieren und so die Stellenausschreibungen zielgerichtet gestalten. Das Unternehmen konnte seinen Markenwert mit der Kommunikation der Mitarbeiterzufriedenheit weiter ausbauen. Das gute Betriebsklima und der freundschaftliche Umgang mit der Sicherheit eines Konzerns wurden durch ein professionelles Fotoshooting mit den Mitarbeitenden visualisiert.

Mit professionellem Arbeitgebermarketing ...

- ... steigern Sie die Anziehungskraft Ihres Unternehmens auf Fachkräfte, indem Sie sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren.
- ... verbessern Sie Ihre Online-Präsenz durch Analyse und Optimierung Ihrer Webseiten, Landingpages und Social-Media-Kanäle.
- ... erzielen Sie einen Wettbewerbsvorteil, indem Sie sicherstellen, dass Ihr Unternehmen als Arbeitgeber besser als Ihre Mitbewerber auftritt.

Für mehr Information
Code scannen oder
hier klicken.



Mit dem Hervorheben der Arbeitnehmvorteile war es möglich, eine Landingpage zu gestalten, die die Zielgruppe anspricht und direkt zu einer Bewerbung motiviert: Mittels Call-to-Action-Buttons wurde eine niedrige Hemmschwelle für eine Bewerbung gesetzt. Durch Pressemeldungen und Social Media Marketing konnte die Reichweite erheblich gesteigert und Image und Bekanntheit ausgebaut werden.





IMPRESSUM

Eigentümer | Herausgeber Lighthouse Werbeagentur |
Angelika Thonauer | Akad. gepr. Wbkffr.
Firmensitz | 1130 Wien | Hörndlwaldgasse 16
Produktion & Postanschrift | 2391 Kaltenleutgeben |
Höhengasse 48 | Tel. +43 2236 320 196-0 |
agentur@lighthouse.co.at | www.lighthouse.co.at
Redaktion Angelika Thonauer, Sabine Partik
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«

Illustration: © www.lighthouse.co.at