



Hingucker Glatze:
Wer Aufmerksamkeit erregen will,
muss sich etwas
einfallen lassen.

In Erstaunen versetzen

> Exotische Werbeformen

Ob im Kino, auf Tischen oder Kassenbons: Um im Alltag ihrer Kunden überhaupt noch bemerkt zu werden, sucht die Werbewirtschaft immer ungewöhnlichere Wege zur Platzierung von Anzeigen.

Man erwartet sie in Zeitungen, Funk und Fernsehen als Printanzeige, Radio- oder Fernsehspot. Manchmal kommt Werbung aber auch weniger klassisch daher – auf Tischen, Kassenbons, an Bushaltestellen oder auch im Kino. „Die Werbebranche hat sich in den vergangenen zehn Jahren monetär gemessen ungünstig entwickelt“, sagt Volker Nickel vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. in Berlin. „In der ersten Dekade des 21. Jahrhundert schmolz das Volumen der Investitionen in die Markt-Kommunikation von 33,21 Milliarden Euro auf voraussichtlich 29,14 Milliarden Euro in 2009.“

Die Ursachen dafür sieht Nickel in der globalen Wirtschaftskrise, den mitunter negativen Effekten neuer elektronischer Werbeträger auf traditionelle Medien sowie Eingriffen seitens der EU-Politik in die Werbefreiheit. „Diese Trends haben zwei Seiten“,

weiß Nickel. „Auf der einen Seite gibt es ein Erdbeben unter den Werbeeinnahmen der Medien, und die Kommunikation für die werbenden Unternehmen wird immer komplexer. Positiv ist auf der anderen Seite, dass sich Kommunikation besser an technische, gesellschaftliche und ökonomische Trends anpasst und sie immer internationaler, effizienter und effektiver wird.“ Vor allem exotische Werbeträger – also Medien, die auf außergewöhnliche Weise Werbebotschaften übermitteln – werden immer beliebter. Zu den Exoten zählt zum Beispiel Werbung auf der Rückseite von Kassenbons. „Hierbei werden bis zu acht Werbeanzeigen pro Kassenzettel in kleinen Feldern angedruckt“, erklärt Christian Lemke von Ad Specials aus Sinsheim. Selbst wenn der Kunde nur ein Produkt kauft, sind sechs Anzeigen sichtbar. Da der durchschnittliche Einkauf zehn bis 15 Produkte umfasst, werden alle Anzeigen abgedruckt. →

Anzeige

„Der Schlüssel liegt im perfekten Design“

> Entweder Ott

Entweder Ott haucht Immobilien das richtige Lebensgefühl ein.

Stil, gepaart mit einer guten Portion Phantasie auf der Basis von gesichertem Know-how. So liest sich das Erfolgsrezept von Elke Ott, Geschäftsführerin und Inhaberin der 2005 gegründeten Entweder Ott Kommunikationsagentur. „Am Anfang des Erfolgs steht für unsere Kunden der Mut, neue Wege zu gehen“, sagt die gelernte Schreinerin und Grafik-Designerin. Anfang 2010 wurde ein neues Spezialgebiet integriert, das auf die Bedürfnisse der Immobilienbranche zugeschnitten ist. Im Einzelnen werden vor allem Bauträger, Makler, Architekten, Bauplaner sowie Projektentwickler angesprochen. Mit stilvollen Exposés, 3D- sowie Filmvisualisierungen haucht Elke Ott, gemeinsam mit ihren drei festen und einigen freien Mitar-



Elke Ott, Inhaberin der Entweder Ott Kommunikationsagentur

beitern, neuen und geplanten Immobilien das passende Lebensgefühl ein. Die Zimmer werden gemütlich möbliert und farblich aufeinander abgestimmt. Denn, so Ott: „Meine Kunden betonen immer wieder, dass sich die Objekte zu einem Gutteil über die Attraktivität der dargestellten Möblierung verkaufen. Und wir haben festgestellt, dass wir das besonders gut können.“ Kunden sind zum Bei-

spiel das Maklerbüro Ernst sowie Falk Immobilien in Offenburg.

Entweder Ott tritt durch sein Kerngeschäft des Corporate Design als Komplettanbieter auf (siehe Infokasten). Ott: „Das Geschäft im Bereich Immobilienwerbung ist sehr gut angelaufen. Wir haben bereits einige neue Kunden gewonnen und einige interessante Anfragen erhalten. So kann's weitergehen.“

> Kontakt

Entweder Ott
Gestaltung von Kommunikation
In der Spöck 12
77656 Offenburg
Telefon: 07 81/9 68 23 20
Telefax: 07 81/9 68 23 21
hallo@immobilien-expose.com
info@entweder-ott.de
www.immobilien-expose.com
www.entweder-ott.de

Infokasten

Die Kernkompetenz der Designagentur Entweder Ott liegt im Corporate Design. Hier tritt die Agentur als Komplettanbieter auf. Dazu gehören unter anderem: Das Branding, Logo-Design, komplette Mediaplanungen inklusive Anzeigengestaltung und -strategie, Gestaltung von Katalogen und Broschüren, Internetauftritte, Verpackungs- und Produktdesigns sowie Event- und Messeausstattungen. Die meisten Kunden stammen aus der Ortenau. Hauptkunde ist Smart Electronic, ein Hersteller von Unterhaltungselektronik aus St. Georgen.

Foto: Karin Hirt

ENTWEDER OTT.

GESTALTUNG VON KOMMUNIKATION

Der Werbeträger eignet sich für Neueröffnungen oder die Lancierung von Produkten, weil die Möglichkeit besteht, Gutscheine zu veröffentlichen. Image-Kampagnen oder Stellenangebote lassen sich ebenfalls über dieses Medium abwickeln. Häufig laufen solche Kampagnen für Restaurants, Bars oder Cafés. Aber auch Arbeitsvermittlungsagenturen und Handwerker nutzen das Couponing, weil die Werbung mit regionalem Bezug läuft. Zudem ist Branchenexklusivität gegeben: „90 Prozent der Konsumenten sehen die Werbung, 75 Prozent nutzen die Gutscheine“, sagt Lemke. Durch die Rückläufe wird die Werbung messbar.

Ein weiterer Exot, je nach Art der Gestaltung, ist Kinowerbung. Bundesweit gehen 2,5 Millionen Menschen pro Woche ins Kino, davon sehen 94,1 Prozent den Werbefilm. Darauf setzt das Unternehmen Kinospot.de aus Baden-Baden, das sich auf die Produktion von Werbefilmen, 3-D-Filmen und 3-D-Werbekampagnen sowie Kino-Entertainment spezialisiert hat. „Kinowerbung ist Werbung XXL“, sagt Produktionsleiterin Nathalie Somville und verweist dabei auf die großen Leinwände und das qualitativ hochwertige Umfeld, das durch den Hauptfilm geschaffen wird. „59 Prozent aller Kinogänger erinnern sich am nächsten Tag noch an sechs Spots“, sagt Somville. Daher buchen mittelständische Unternehmen oder Verbände für ihre Image-Kampagnen Kinowerbung. Und durch unterschiedliche Kinoarten lässt sich Werbung zielgruppengenau steuern. War es bislang überwiegend 2-D-Werbung, hat sich das Unternehmen bereits der Herausforderung 3-D gestellt. „Das Produkt wird den Besuchern durch die dreidimensionale Gestaltung quasi in den Schoß gelegt. So lässt sich eine bessere Wirkung erzielen“, sagt Somville. Neben den Werbespots bietet Kinowerbung die Möglichkeit zur Werbung außerhalb der Leinwand. Beispiele: bedruckte Popcornrüten, Gewinnspiele, Düfte, die zu einer Parfümwerbung eingespielt werden, Produktproben auf den Sitzen oder Werbung auf Toilettendeckeln. Auch Roadshows, bei denen die Zuschauer nach dem Film zu Events eingeladen werden, sind möglich.

Ein weiterer Exot, genauer gesagt die Weiterentwicklung der klassischen Plakatwerbung, sind so genannte City Lights, Plakate, die nachts beleuchtet werden. „Früher waren nachts alle

Plakate grau“, erinnert sich Claus Ruh, Geschäftsführer von Citylight Contact aus Karlsruhe – einem Unternehmen, das sich auf die Vermarktung hinterleuchteter Plakate spezialisiert hat. Die Plakate sind an Bushaltestellen oder als Leinwände mit bewegter Werbung in Städten zu finden. Dabei gestaltet Citylight Contact die komplette Bushaltestelle einschließlich Plakatwand selbst, übernimmt Aufbau, Wartung, Plakatwechsel und vermietet die Werbeflächen. Damit die Plakate lichtdurchlässig wie Dias werden, werden diese aus schwerem, beschichtetem Papier hergestellt. Die Bedruckung erfolgt beidseitig, normal und spie-

Kaum jemand erwartet, Werbung auf Tischen in Cafés oder an Flughäfen zu sehen

gelverkehrt. Die Plakate stecken in Glasvitrinen, damit sie vor Wind und Wetter geschützt sind, und sie werden wochenweise gebucht. Das bietet die Möglichkeit, kurzfristige Sonderaktionen zu bewerben. „Der Wiedererkennungswert liegt bei 70 Prozent“, sagt Ruh. Eine Buchung im Werbe-Mix ist möglich. So könne die Plakatanzeige mit einer ähnlich aussehenden Annonce in der Zeitung kombiniert werden.

Auch Mediatables zählen zu den Exoten. Das sind Tische mit Platten aus Sicherheitsglas, unter denen die Werbung platziert wird. „Die Tische werden in Baden produziert, sind patentiert und in verschiedenen Ausführungen verfügbar“, sagt Konstanze Kulus von der PR-Agentur und Redaktion Saalto in Karlsruhe, die solche Kampagnen anbietet. Die Werbetische sind an Flughäfen, in Cafés, Kinos, auf Messen und Veranstaltungen einsetzbar und sie schaffen dabei eine direkte Verbindung zwischen Werbetreibendem und Konsumenten, weil Menschen in Erstauen versetzt werden. Denn „es erwartet kaum jemand, Werbung auf den Tischen zu sehen. Darüber hinaus fällt der Blick irgendwann immer auf den Tisch, an den man sich setzt. So ist eine große Werbewirksamkeit gegeben“, sagt Kulus. *Ines Danzeisen*

Fachzeitschriften legen zu

Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland, in Millionen Euro

Werbeträger	2005	2006	2007	2008
Tageszeitungen	4.476,60	4.532,90	4.567,40	4.373,40
Fernsehen	3.929,55	4.114,26	4.155,82	4.035,50
Werbung per Post	3.398,12	3.318,87	3.347,30	3.291,55
Anzeigenblätter	1.898,00	1.943,00	1.971,00	2.008,00
Publikumszeitschriften	1.791,40	1.855,89	1.822,48	1.693,09
Verzeichnis-Medien	1.197,00	1.198,60	1.214,33	1.224,70
Fachzeitschriften	902,00	956,00	1.016,00	1.031,00
Außenwerbung	769,14	787,43	820,37	805,38
Online-Angebote	332,00	495,00	689,00	754,00
Hörfunk	663,71	680,48	743,33	711,23
Wochen-/Sonntagszeitungen	252,80	260,20	269,70	265,70
Zeitungssupplements	91,00	89,90	89,50	86,80
Filmtheater	132,39	117,48	106,20	76,65
Gesamt	19.833,71	20.350,01	20.812,43	20.357,00





KINOSPOT.DE®

Hollywood News



Filmbelichtung



Webkino



Trailershow



Kinofinder



Kinospot.de gibt Ihrem Angebot ein Gesicht, das nicht zu überhören, nicht zu überblättern und vor allem nicht zu übersehen ist.

Kinowerbung ist Werbung XXL

Wir produzieren Ihre Kinokampagne von **Spotidee** und **Storyboard**, über die **Dreharbeiten** und die **Postproduktion**, bis hin zur **Mediaplanung** und **Werbeschaltung**.

Werbefilmproduktion
Filmbelichtung
Digitales Kino

Mediaplanung D, AT, CH, FR
Ambientwerbung
Foyerwerbung

3D-Kinowerbung
Filmkopie und Distribution
Popcornütten & Ticketwerbung



07221 • 379 50 60
Montag-Freitag 9.00 - 20.00 Uhr

Kinospot.de • Lilienmattstrasse 19 • 76530 Baden-Baden