



AMBIENT MEDIA-STRATEGIE FÜR „E-BROKER“*

Einsatzmöglichkeiten von Ambient Media
im Rahmen des Kommunikationsmix von
„E-Broker“.

Wiesbaden, den 17. März 2001



VORÜBERLEGUNGEN.

- Die klassische Kampagne des Kunden hat an verschiedenen Stellen „Löcher“.
- Die erreichten GRP's von 280 im Gesamtzeitraum entsprechen zwar dem eingesetzten Budget, können aber wirkungsvoll ergänzt werden.
- Promotionale Aktivitäten sind bislang zwar angedacht aber nicht projektiert.



AUGABENSTELLUNG.

- Selektion von alternativen Medien und Werbeformen, passend zur Kommunikations- und Mediastrategie (d.h. Focus auf „Live“-Charakter und punktgenaue Zielgruppenansprache).
- Entwicklung eines modularen Angebotspakets incl. Kalkulation.
- Budget: ca. 1.000 TDM.



ZIELGRUPPENDEFINITION.

- Die Definition der Zielgruppe (running campaign):
 - 30-49 Jahre
 - Abitur, Studium
 - hohes persönliches Einkommen (TDM 4+)
 - überwiegend männlich
 - Interesse an Online-Geldanlagen



MEDIASTRATEGIE.

- Die anzusprechende Zielgruppe ist zwar mediatechnisch präzise zu definieren, in der Praxis jedoch über viele Medien nur um den Preis hoher Streuverluste zu erreichen.
- Die vorliegende Mediastrategie (Mediaagentur) ist bereits so pointiert, daß alle klassischen Mediamassnahmen optimal kalkuliert sind.
(280 GRP's für die Gesamtkampagne).



MEDIASTRATEGIE.

- Im Verhältnis zu den Mitbewerbern (allen voran Consors) ist die Kampagne dennoch verhältnismäßig leise.
- Die zentrale Frage: Wie gelingt es, mit der oben definierten Zielgruppe in einen Dialog zu treten, ohne zusätzliche Investitionen für klassische Media bereitstellen zu müssen?



MEDIASTRATEGIE.

- Die zentrale Antwort: In dem man qualitativ hochwertige Kontakte aufbaut, d.h. die Zielgruppe in einer Situation anspricht, in der sie
 - entweder nicht mit Kommunikation rechnet,
 - oder besonders aufnahmebereit dafür ist.



AMBIENT MEDIA.



ORTSAUSWAHL.

- Zur Städteauswahl: Unsere Recherchen haben ergeben, daß unsere Zielgruppe sich in etwa folgendermaßen auf die größten Städte verteilt (Quelle: Werbemittelverteilung):

<u>Region</u>	<u>Haushalte</u>
Frankfurt	284.653
München	277.370
Hamburg	241.676
Stuttgart	216.178
Bonn	184.465
Ruhrgebiet	157.944
Nürnberg	115.398
Karlsruhe	62.980
Berlin	59.336
Gesamt	1.600.000



ORTSAUSWAHL CONT'D.

- Fazit: Konzentration auf die Städte mit der höchsten Dichte unserer Zielgruppe.
- Auffallend: Berlin spielt hier nahezu keine Rolle!



1. EINSATZORT: RUND UM'S FLIEGEN.

- Modul A: Werbeflächen an Stellen, die für die Kommunikation mit Business-Reisenden strategisch relevant sind. Details: siehe beiliegender KV.
- Modul B: Beilagenschaltung in den Bordmagazinen der Airlines, die für deutsche Geschäftsleute mit innerdeutschen oder paneuropäischen Reisezielen von besonderer Bedeutung sind.



1. EINSATZORT: RUND UM'S FLIEGEN.

- Modul C: Werbemittel-Auslage in den Business-Lounges. In den Business-Lounges treffen wir unsere Zielgruppe in einer besonders entspannten Situation. Dieser Kommunikationskanal ist zwar nicht standardisiert zu buchen, kann aber schnell und vergleichsweise kostengünstig von uns erschlossen werden.



1. EINSATZORT: RUND UM'S FLIEGEN.

- Modul D: „E-Broker“-Terminals in den Business-Lounges. Auch hierüber wäre individuell zu verhandeln, es sollte aber möglich sein, entsprechende Terminals aufzustellen, die direkt und nur auf die Homepage von „E-Broker“ führen. Die Kontaktqualität liegt auf der Hand.



1. EINSATZORT: RUND UM'S FLIEGEN.

- Promotionaktionen an Flughäfen möchten wir Ihnen nicht anbieten, denn
 - im Business-Bereich (Lounges etc.) nicht möglich,
 - starke Restriktionen hinsichtlich Beschallung und Ausstattung,
 - mit Terminal-Aufbau nur an festen Punkten möglich, dann jedoch,
 - zu große Streuverluste, da zu großer Anteil an Pauschal-Reisenden.



2. EINSATZORT: OUTDOOR- PROMOTIONS

- Idee: Promotion an strategisch wichtigen Orten zum richtigen Zeitpunkt (z.B. Opernplatz, oder auch Investitionsgütermessen(!)).
- Umsetzung:
 - Screen mit live-Übertragung aus der Börse im Wechsel mit „E-Broker“-Spots (alternativ: eigene Schnitte aus dem Börsengeschehen, da erheblich günstiger)
 - „E-Broker“-Terminal
 - Moderator (da erklärungsbedürftig)



2. EINSATZORT: OUTDOOR- PROMOTIONS

- Promotion-Girls, die zum Mitmachen animieren
- überdimensionale Aktie (oder „E-Broker“-Logo), aufblasbar auf Sockel.
- Dazu Sampling von Produktinformationen.





3. EINSATZORT: BAHNHÖFE.

- Modul A: Floorgraphics, da aufmerksamkeitsstark und vergleichsweise günstig, pulsierende Belegung.
- Modul B: Big Banner, da aufmerksamkeitsstark und für Präsenz absolut erforderlich, pulsierende Belegung.



4. EINSATZORT: HAUSWURFSENDUNG.

- Modul A: Personalisierte Ansprache der Zielgruppe via Direktmarketing. Wir können präzise die dafür notwendigen Adressen selektieren.
- Modul B: Hauswurfsendung Classic: Um die Zielgruppe zu erreichen, muß man gewisse Streuverluste in Kauf nehmen, was aber vertretbar ist, da eine solche Maßnahme quasi rückwirkend auf die Launch-Zielsetzungen einzahlt.



4. EINSATZORT: HAUSWURFSENDUNG.

	Zielgruppendefinition	Haushalte	ZG-Ant. In %
1	30-50J. (Selektion personalisierter Adressen) Durchschnittlicher Status bis höchster Status	2.411.230	100
2	30-50J. Durchschnittlicher Status bis höchster Status	19.327.666	kleiner 91
3	30-50J. Durchschnittlicher Status bis höchster Status	11.658.732	kleiner 76
4	30-50J. Durchschnittlicher Status bis höchster Status	4.693.588	kleiner 51
5	30-50J. Leicht überdurchschnittlicher Status bis höchster Status	1.734.463	71,93
6	30-50J. Überdurchschnittlicher Status bis höchster Status	1.171.919	48,60
7	30-50J. Mindestvoraussetzung: Abdeckung des höchsten Status	765.608	31,75



4. EINSATZORT: HAUSWURFSENDUNG.

- Empfehlung:
Die Agentur schlägt vor,
in einem ersten Schritt die
nebenstehenden
Haushalte mit
Informationen zu
versorgen.

<u>Region</u>	<u>Haushalte</u>
Frankfurt	284.653
München	277.370
Hamburg	241.676
Stuttgart	216.178
Bonn	184.465
Ruhrgebiet	157.944
Nürnberg	115.398
Karlsruhe	62.980
Berlin	59.336
Gesamt	1.600.000



EINSATZORT 5: HOTELKETTEN.

- Die für unsere Zielgruppe relevanten Hotels können zur Auslage von Informationsmaterialien aquiriert werden.
- Ebenso können dort „do-not-disturb“-Schilder platziert werden.
- In Einzelfällen ist auch hier das Aufstellen von „E-Broker“-Terminals möglich.



ABWICKLUNG.

- Z bietet an, alle die genannten Aktionen in enger Zusammenarbeit mit der betreuenden Kreativagentur und Mediaagentur zu realisieren.
- Die genannten Medien sind mit dem verfügbaren Budget auch effektiv ansteuerbar.
- Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit!