

Leitfaden: Werben auf www.OS-F1.de - wie geht das?

Dieser kleine Leitfaden soll Ihnen als Unternehmen eine kleine erste Hilfestellung für Ihre Werbung auf www.OS-F1.de geben - dem wohl stärksten Osnabrücker Online Fernsehen*. (mehr als 200.000 Page Impressions im Monat)

Dazu haben wir einen kleinen Fragenkatalog vorbereitet, der Ihnen Ihre Orientierung, Vorbereitung und Entscheidung erleichtern soll.

1) Was ist Ihr Ziel?

- Welches Ziel verfolgen Sie? Mit dieser Aktion und generell?
- Wie passt die Werbung auf OS-F1 dort hinein?
- Haben Sie sich diese Frage klar beantwortet?

2) Standard oder individuell?

- Möchten Sie eine Standardleistung buchen, wie z.B. ein Banner? Die Auflistung finden Sie in unserem „OS-F1 Werbeguide“. Eine Buchung kann über das dortige Formular erfolgen. Wie passt die Werbung auf OS-F1 dort hinein?
- Sie sind an einer individuellen Werbeform interessiert? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf für eine individuelle Beratung.

3) Welche Rubriken?

- Wir bieten verschiedene Rubriken standardmäßig an (siehe Werbeguide)
- Welche Rubrik passt am Besten zu Ihrem Unternehmen?
- Oder in welchem Umfeld kommt Ihre Werbung besonders gut zum Tragen?
- Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen?

4) Welche Art der Werbung?

- Ist ein statischer Banner für Sie wirkungsvoll? (einfache klare Inhalte)
- Oder halten Sie einen animierten Banner für wirkungsvoller? (Bestimmte Aktionen)
- Oder benötigen Sie Bewegtbild für Ihre Botschaft? (lebendig, aussagekräftig, emotional)
- Sie benötigen Unterstützung bei der Gestaltung? Sprechen Sie uns an!

5) Weitere Maßnahmen nötig?

- Reichen die Werbemöglichkeiten auf der OS-F1-Plattform?
- Oder müssen Sie Ergänzungen an Ihrer Gesamtkommunikation vornehmen?
- Gibt es eine Verbindung zwischen Ihren Kommunikationen?
- Wie passt diese Werbung in Ihren Gesamtkontext?

6) Klare Botschaft?

- Kommunizieren Sie klare, einfache und konkrete Botschaften?
- Erwägen Sie eine kurze prägnante Form?
- Wie präzise sind Ihre Botschaften? (Logo allein reicht nicht)
- verwenden Sie einen klaren Aufhänger? (z. B. bestimmte Angebote)
- Haben Sie den Kontext bedacht in dem Ihre Werbung auftaucht?

7) Zeitpunkt?

- Möchten Sie nur einmalig werben, oder regelmäßig?
- Wie oft möchten Sie Ihre Werbung wiederholen?
- Gibt es einen optimalen Zeitpunkt? (Ereignis, Saison o. ä.)
- Passt die Werbung in Ihre sonstigen Aktivitäten?

Noch
brillantere
Beiträge:
OS-F1 hat
komplett auf
HD umgestellt

8) **Wie geht es weiter?**

- Wo wird der Kunden durch Ihre Werbung hingelenkt?
- Ist dieses eine Sackgasse oder eine sinnvolle Weiterführung?
- Findet er alle relevanten Informationen?
- Wird er konsequent „an die Hand genommen“?

9) **Sind Sie auf die Werbung vorbereitet?**

- Weiß Ihr Personal von der Werbung?
- Sind mögliche Angebote intern bekannt?
- Wird niemand in Ihrer Firma „böse überrascht“?

10) **Geht es weiter?**

- Welche Arten von Kontakten generieren Sie?
- Sind Sie darauf vorbereitet, diesen Kontakt weiter zu führen?
- Werden Sie Ihren potentiellen Kunden zu einem kaufenden Kunden machen?

Diese Fragen klingen simpel, aber werden dennoch oft nicht bedacht.

Ein Positives Beispiel:

- Ein Autohaus hat das Ziel, die Anzahl der Probefahrten für ein neu vorgestelltes Fahrzeug zu erhöhen
- Es lässt einen Livebericht des neuen Fahrzeuges vor Ort von OS-F1 erstellen
- Weiterhin werden Banner geschaltet mit der klaren Botschaft „Der neue XY - buchen Sie noch heute Ihre persönliche Probefahrt“
- Die Kommunikation wird anlässlich der IAA geschaltet, auf der das Fahrzeug vorgestellt wird.
- Der Bericht wird auf www.OS-F1.de in der Rubrik „Test & Technik“ geschaltet, zusätzlich Werbeeinblendungen in den OS-F1 „News“ und ein Banner auf der Startseite der OS-F1.de
- Alle Werbeformen verlinken auf eine eigens geschaffene Landingpage des Autohauses mit einem Formular für eine persönliche Terminvereinbarung
- Jede Anfrage wird innerhalb eines Tages beantwortet durch einen persönlichen Anruf eines Mitarbeiters
- Zur nachträglichen Verstärkung lässt das Autohaus noch einen Bericht von OS-F1 erstellen mit dem Inhalt „Der neue XY - Teststimmen der Zuschauer von OS-F1“
- Die Aktion hat die Erwartungen des Autohauses übertroffen!

Ein negatives Beispiel:

- Ein Möbelhaus hat einen Tag der offenen Tür in naher Zukunft und möchte zusätzliche Besucher gewinnen
- Es entscheidet sich für die Schaltung eines Banners auf der Startseite
- Dieses beinhaltet aber lediglich das Logo sowie die Aussage „das größte Möbelhaus in XY“
Ein Hinweis auf das eigentliche Ereignis fehlt völlig, zudem sind die Informationen viel zu klein gestaltet, der Kunde kann den Banner nur mit Mühe erkennen
- Beim Klick auf den Banner werden die Besucher auf die Webpage des Möbelhauses weiter geleitet
- Hier finden sich aber leider keine spezifischen Informationen zu bestimmten Angeboten und überhaupt keine Informationen zum Tag der offenen Tür
- Die Kommunikation ist also schlecht gestaltet, es fehlt der Aufhänger, der Kunde läuft ins Leere, es gibt keine Integration in die Gesamtkommunikation
- Die Erwartungen des Möbelhauses wurden selbstverständlich nicht erfüllt