

Gemeinsam für KMU in Österreich

dringend erforderliche Investitionen in die Zukunft zu realisieren. Man darf natürlich eines nicht vergessen: Hatte vor zehn Jahren erst jedes dritte KMU ausländische Mitbewerber, so ist heute bereits jedes zweite Unternehmen mit großer internationaler Konkurrenz konfrontiert.

MEDIENMANAGER: Inwiefern kann das Angebot der IP

MEDIENMANAGER: Was konkret bietet die Unit 3 seiner Zielgruppe?

Constantin Simon: Die Unit 3 bietet den österreichischen KMU ein Komplettpaket, um mit TV-Werbung schnell und effizient hohe Reichweite und Sichtbarkeit zu schaffen. Da wir es in unserer Unit mit Unternehmen zu tun haben, die keine Erfahrung mit TV-Werbung haben, bieten wir ein umfassendes Service, um auch die Hemmschwelle so niedrig wie möglich zu halten. Wir betreuen unsere Kunden dabei im gesamten Prozess – Erklärung und Beratung des TV-Angebotes, einfache Abrechnung über ein hochattraktives Fixpreisangebot, die Erstellung und Umsetzung der Mediaplanung, das rasche Produzieren von simplen Werbespots, das übrigens im Preis inkludiert ist – und sorgen letztlich für ein durch unsere Mitarbeiter überprüft und sicheres Werbeumfeld.

MEDIENMANAGER: Warum sollten KMU auf TV-Werbung setzen?

Constantin Simon: Dazu möchte ich gerne auf die kürzlich veröffentlichte Bewegtbildstudie 2020 verweisen. Daraus geht hervor, dass 91,4 % der Österreicherinnen und Österreicher im Alter ab 14 Jahren täglich Bewegtbild in Form von klassischem Live-Fernsehen, auf Mediatheken oder als Videos der Online-Plattformen und auf Social Media nutzen. Im Jahr 2020 widmeten die Nutzerinnen und Nutzer dem Bewegtbildkonsum sogar täglich 29 Minuten mehr Zeit als noch im Vorjahr. Der klassische Fernsehempfang hat mit rund 69 % weiterhin den mit Abstand größten Anteil am Bewegtbildkonsum. Klassischer Fernsehempfang hat selbst bei den 14- bis 29-Jährigen noch einen Anteil von 33 %.

MEDIENMANAGER: Können Sie uns auch etwas zu der Frage berichten, wie TV-Werbung von den Sehern wahrgenommen wird? Anders gesagt, wie sie wirkt?

Constantin Simon: Ja klar, gerne, und auch hier möchte ich mich auf eine Studie beziehen. Die Studie „Track the Success“ geht im Kern der Fragestellung nach, wie Zuschauer Inhalte wahrnehmen, und beweist einmal mehr, dass Werbung im TV besonders wirkungsstark ist. Sie wird spontan am besten erinnert und liegt auch bei der gestützten Erinnerung vorn. Bei der freien Werbeerinnerung erzielt TV mit 52 Prozent die stärksten Effekte, gefolgt von Sendermediatheken mit 44 Prozent.

Redaktion



li.: Otto Koller MBA, Privatier, Unternehmensberater und Herausgeber „MEDIENMANAGER“, re.: Mag. Constantin Simon, Leiter Unit 3 der IP Österreich GmbH

16

IP kurbelt mit Unit 3 KMU-Wachstum an, die MEDIENMANAGER-Redaktion unterstützt dabei tatkräftig

Die Verkaufseinheit Unit 3 bietet jungen Startups und KMU eine Chance, TV als neuen Marketingkanal und als reichweitenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken.

In einem Sommergespräch befassten sich Otto Koller, Unternehmensberater, Herausgeber „MEDIENMANAGER“ und Constantin Simon, Leiter der Unit 3 der IP Österreich mit den Chancen für KMU aus der Möglichkeit, ihren Marketing-Mix durch TV-Werbung anzureichern. Koller beleuchtet dabei das Thema aus der Sicht der Anforderungen, die sich ein KMU bewusst machen muss, wenn es diesen reichweitenstärksten Werbekanal für sich nutzen möchte. Denn eines ist bei TV-Werbung programmiert: Reichweite. Und wenn das Angebot passt, wird sich mit Sicherheit auch der gewünschte Werbeeinfluss einstellen, und der will im Vorfeld organisiert sein. Simon hingegen hat ein für Startups und KMU hochattraktives TV-Angebot. Seine Mission ist es, gerade diesen Unternehmen nicht nur die Möglichkeiten von TV-Werbung nahe zu bringen, sondern ihnen durch besondere Angebote einen gut organisierten Einstieg in diesen Werbekanal zu ermöglichen.

MEDIENMANAGER: Herr Koller, warum befassen Sie sich als Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform gemeinsam mit der IP Unit 3 mit den Chancen von TV-Werbung für KMU?

Otto Koller: Es ist kein Geheimnis und es braucht auch keine Zitate aktueller Studien, um zu wissen, dass der immer globalere Konkurrenzkampf einer großen Gruppe österreichischer KMU zunehmend Kopfzerbrechen bereitet. Was wir seit vielen Jahren beobachten, ist ein steigender Wettbewerbsdruck. Hierzu hat zweifellos auch die Corona-Krise ihren Teil dazu beigetragen und die Gesamtsituation erheblich verschärft. Viele KMU sind sich auch im Klaren darüber, dass Investitionen in ein zukunftsorientiertes Medienmanagement unabdingbar sind. Auf lang oder kurz gilt es für viele, im immer härteren globalen Wettbewerb nicht unterzugehen. Verfolgt man die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der KMU Forschung Austria, lässt sich daraus glücklicherweise ablesen, dass eine Mehrheit über genügend finanzielle Mittel und den nötigen Handlungsspielraum verfügt, um

Unit 3 hier Abhilfe schaffen?

Otto Koller: Wir stehen vor der Situation, dass viele KMU werbetchnisch neue Wege beschreiten müssen, und da hat die IP Unit 3 ein wirklich beeindruckendes Angebot geschaffen, das den werbetreibenden KMU sehr entgegenkommt. Österreich ist ein Land der Traditionen und stark von Familienunternehmen geprägt. Laut den aktuellen Zahlen der WKO haben wir in Österreich rund 157.000 Familienunternehmen mit knapp 1,8 Mio. Beschäftigten und Umsätzen in der Höhe von rund 393,5 Mrd. Euro. Familienbetriebe sind erfahrungsgemäß an ihre Lieferanten enger gebunden als Großkonzerne. Das Werbebudget lässt sich da halt oft nicht so einfach umschichten. Und erschwerend kommt natürlich dazu, dass für eine Investition in TV-Werbung sich ein Großteil der Unternehmen ohnehin für zu klein hält. IP Unit 3 macht da den Einstieg mit einem, man kann sagen: Rundum-sorglos-Paket leicht. Und das finde ich gut und daher unterstütze ich die Initiative mit meinen medialen Möglichkeiten.

MEDIENMANAGER: Herr Simon, was genau ist die Verkaufseinheit Unit 3?

Constantin Simon: Die Verkaufseinheit Unit 3 gibt es seit dem Jahr 2016 und ist Teil der IP Österreich. Neben dem klassischen Verkauf und dem Onlineverkauf ist sie die dritte Verkaufseinheit der IP Österreich – daher auch der Name. Sie hat sich auf Start-ups, Jungunternehmer und KMU spezialisiert und möchte durch das attraktive Angebot, welches wir hier vorlegen, dieser Zielgruppe die Möglichkeit geben, im TV erstmalig zu werben und durch mehr Reichweite und Werbewirkung langfristig zu wachsen.

17