

WUNDERSAME
WERBEWELTUnd was
sagt Ihr
Bierskop?

„Du schwimmst in diesem Braujahr in einem goldenen Teich mit viel Hopfen und Malz und einer weißen Schaumkrone obendrauf, lieber Fisch“, prognostiziert eine junge Frau im „Bier-Horoskop“ allen Fische-Geborenen. Im neuen Bierjahr, das gerade gefeiert wird, empfiehlt sie Fischen leichtes Weizenbier oder fruchtige Radler, während sich etwa Steinböcke an Stout halten sollten.

Früher ging um diese Zeit des Jahres, zu Michaeli (29. September), eine geradezu schreckliche Phase zu Ende: Es gab aufgrund des Wärmeempfindlichen Biers im Sommer ein Brauverbot.

Eigene Musik

Nicht nur diese Information oder das Bier-Horoskop findet man auf der Website www.brausilvester.at, die der Verband der Brauereien Österreichs lanciert hat: In einem Online-Gewinnspiel werden etwa zehn Tischfußballtische verlost, gute Vorsätze für das neue Bierjahr können online eingetragen werden – eine Jury wählt die zehn originellsten aus. Bemerkenswert: Es wurde eigens Musik komponiert: der „Brauwalzer“ und die „Hopfen & Malz-Polka“. Und natürlich gibt es eine Übersicht über die Biersilvester-Veranstaltungen von Brauereien und Gastronomie zwischen 23. und 30. September.

Der Verband lässt die Tradition des Brausilvesters seit drei Jahren wieder aufleben, heuer aber erstmals ohne klassische Werbung. Man investiere gleich viel wie im Vorjahr, aber eben in Dinge wie das – unbedingt empfehlenswerte – Bieroskop. Prost und Happy New Bier! (rot)

Brauereien wünschen
„Happy New Bier“

PR Die skurrilsten PR-Anfragen gehen von Sex im Flugzeug bis zum Selbstversuch mit K.o.-Tropfen

Irrwege auf der Suche
nach originellen Storys

Auf der Suche nach ungewöhnlichen Storys machen sich Journalisten auch schon mal lächerlich. Pressesprecher berichten von den wohl skurrilsten PR-Anfragen.

Peter Thiers Job ist nicht immer lustig. Als Konzernsprecher der AUA war er gerade in jüngster Zeit oft mit Themen konfrontiert, die für Aufregung sorgten – Stichworte wie Skylink oder Kollektivvertrag lassen noch heute die Gemüter hochgehen. Solche Dinge stellen die weniger angenehme Seite im Alltag von Pressesprechern dar. Skurrile PR-Anfragen stehen am anderen Ende der Skala und sorgen in PR-Abteilungen für Heiterkeit. Thier etwa erzählt von Anfragen zu Sex im Flugzeug: „Schon öfter als ein Mal wurde nach Sexpraktiken bzw. ‚Rules and Procedures‘ für Sex on Bord gefragt. Auch heuer wieder im Frühjahr.“ Seine Reaktion? „Im Normalfall geben wir zur Auskunft, dass Fliegen mit Austrian zwar glücklich machen soll, aber auf eine andere Weise.“

Selbstversuche

Beinahe verstörend war ein Anliegen eines Journalisten, das an Thiers Kollegin, AUA-Pressesprecherin Patricia Strampfer, herangetragen wurde. Thier: „Einmal wollte ein Journalist ‚zu Recherchezwecken‘ einen gebrauchten Schuh einer Flugbegleiterin haben. Frau Strampfer hat das damals abgelehnt. Irgendwie hat das komisch ‚gerochen‘.“

Einen Selbstversuch mit K.o.-Tropfen wollte eine TV-

Anfragen zu **Sexpraktiken im Flugzeug** müssen sich Airline-Pressesprecher mitunter schon gefallen lassen

Redakteurin machen. Sie wandte sich an das Rote Kreuz, weil sich Berichte über sogenannte K.o.-Tropfen wieder einmal häuften. „Sie wollte es genau wissen“, sagt Kommunikationsleiterin An-

drea Winter, „und sich dabei filmen lassen, wie sie nach Einnahme dieser Tropfen einschläft. Damit im Fall des Falles Hilfe zur Stelle ist, hat sie uns ersucht, einen Notarzt für den Dreh abzustellen und ihn

zu seinen Erfahrungen mit K.o.-Tropfen zu befragen.“ Die Redakteurin erhielt eine Abfuhr: „Wir haben ihr abgeraten, ihre Gesundheit zu gefährden.“

In die Rubrik „makaber“ gehört dieses Beispiel: Die Mitarbeiterin einer Illustrierten fragte an, ob das Rote Kreuz Schönheitschirurgen im Zuge von internationalen Katastropheneinsätzen entsende. Winter: „Wir waren einigermaßen erstaunt, denn bei humanitärer Hilfe geht es nur um eines: Leben retten.“

Auch die Voest bekommt schräge Anfragen. So sei es ein Klassiker, dass im Som-

mer nach dem „heißesten Arbeitsplatz Österreichs“ gesucht werde, der laut Kommunikationschef Gerhard Kürner „in der Voestalpine Linz am Hochofen vermutet wird“. Die Enttäuschung sei meist groß, „dass dem Hochofen die Jahreszeiten ziemlich egal sind“.

Die Reaktion auf skurrile Anfragen ist immer eine Gratwanderung. Peter Thier von der AUA versucht aber, „auch skurrile Anfragen mit Humor zu nehmen und zu beantworten. Wir haben ja auch unseren Spaß dabei.“

ALEXANDRA ROTTER
alexandra.rotter@wirtschaftsblatt.at

„Wir versuchen,
auch skurrile
Anfragen mit Hu-
mor zu nehmen“

Peter Thier
AUA-Konzernsprecher

WERBUNG Zuordnung der User auf 100 Quadratkilometer
Regional tätige Unternehmen können
online auf Kunden in ihrer Nähe zielen

Marketinglaien sagt der Begriff Targeting meist wenig – wer regelmäßig online ist, wurde aber mit hoher Wahrscheinlichkeit schon damit konfrontiert. Es geht um die möglichst punktgenaue Zielgruppenansprache mit Werbung im Netz. Aus Sicht der meisten kleinen oder mittleren Unternehmen zahlt es sich nicht aus, großflächige Kampagnen zu fahren, die etwa User in ganz Österreich erreichen. „Der größte Teil der österreichischen Unternehmen ist nicht überregional aktiv“, sagt Peter Mayrhofer, CEO der Twyn Group, die Targeting anbietet. „Regional Targeting“ heißt das neue Zauberwort, mit dem potenzielle Kunden regional zugeordnet werden können. So können etwa kleinere Handelsunternehmen Werbebotschaften nur in ihrer Region ausspielen. Früher wurde laut Mayrhofer in regionalen Zeitungen und Medien geschaltet. Das kann man sich jetzt sparen, sofern man eine internetaffine Zielgruppe ansprechen will.

Möglich ist das durch die IP-Adresse des Computers, personenbezogene Daten müssen aus Datenschutzgründen ausgespart werden. Eine IP-Adresse kann laut Mayrhofer regional in einem Umkreis von 100 Quadratkilometern eingeordnet werden. Zu Mayrhofer Kunden, die

davon schon Gebrauch machen, gehört etwa ein Hotel in Tirol, das Kunden aus dem Einzugsgebiet Wien, Niederösterreich und Burgenland anlocken will.

Die Kosten hängen davon ab, wie viele Menschen man erreichen will – es beginnt schon bei wenigen 100 €. (rot)

Unternehmen, die bis dato in Regionalmedien schalteten, nützen **Regional Targeting**, um auf Kunden zu fokussieren

IN KÜRZE

Jeder vierte Klick
ist ein Versehen

Berlin. Schlechte Nachrichten für die Werbebranche: Jeder vierte Klick auf eine mobile Werbeanzeige ist ein Versehen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der App-Marketing-Plattform Trademob. Rund sechs Millionen weltweit getätigte Klicks wurden untersucht. Hinzu kommt, dass 18 Prozent der Klicks von Betrugern stammen, weitere acht Prozent würden von Klickgeneratoren generiert.

TV-Werbung wirkt
stimulierend

Berlin. TV-Werbung hat mit 57 Prozent den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen, belegt das Trendbarometer von IP Deutschland. Begründet wird das mit der Parallelnutzung von TV, PC, Tablet oder Smartphone. Etwa die Hälfte der Befragten schaut Fernsehen, während parallel online nach Schnäppchen gesucht wird. Auf Platz zwei landet das Internet (34 Prozent), gefolgt von Zeitschriften und Zeitungen mit sechs Prozent.

„Falsche Fans“ auf
dem Vormarsch

New York. Dass nicht alle „Fans“ von Unternehmen auf Facebook & Co. echte Fans bzw. Follower sind, ist bekannt. Prognosen des US-amerikanischen Marktforschers Gartner zufolge könnte die Zahl gekaufter „Likes“ und bezahlter Follower im Jahr 2014 rund zehn bis 15 Prozent betragen. Aktuell liegt dieser Wert über alle Social Media-Portale hinweg bei geschätzten ein bis vier Prozent.

Kein Interesse an
Mobile Advertising

Berlin. Viel Luft nach oben beobachtet eine aktuelle Deloitte-Studie beim Thema Mobile Advertising. Eine Befragung von 2000 Mobilfunkkunden in Deutschland hat ergeben, dass knapp zwei Drittel Anzeigen und Banner auf Smartphones und Tablets ignorieren. Große Skepsis herrscht auch beim Thema Mobile Payment – 57 Prozent lehnen das ab. Ein Viertel der Befragten würde die Methode nur bei kleineren Beträgen nutzen.