

Liegt der Fehler im System?

Informationskampagne zur weltweiten Finanzkrise

Feinkonzept

Erstellt von: dieMEDIENFORMER GmbH
Auftraggeber: attac Deutschland e.V.

Stand: 26. Januar 2009

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Aufgabe	2
Vorüberlegungen	2
Auftraggeber attac	2
Einführung in das Thema	3
Zielgruppendefinition	3
Unser Lösungsansatz	4

Die Medienformer

Firmenphilosophie	5
Mitarbeiter	5

Die Idee

Cross-mediale Kampagne für das Informationssystem	6
Einleitung	6
Das Design der Kampagne	6
Die Phasen im Überblick	7
Kampagnenübergreifende Motive	8
Die gestaffelte Printkampagne	10
<i>Plakatmedien</i>	10
<i>Bundesweite kostenfreie Postkarten</i>	11
Gestaffelte Werbespots im Fernsehen	12
<i>Beispielspot</i>	12
<i>Technische Umsetzung</i>	13
<i>Sendetaktik</i>	14
<i>Vorschläge für weitere Spots</i>	14
Das Online-Informationssystem	15
Das Design	15
Inhalte	15
Interaktionsmöglichkeiten	16
Zukunft des Portals	17

Kostenkalkulation

Printkampagne	18
Internetportal	19
Werbespots	20
Kostenüberblick	20
Gesamtkalkulation	21

Einleitung

Aufgabe

Die Medienformer haben von attac den Auftrag erhalten, eine deutschlandweite Kampagne zu konzipieren, welche die Bevölkerung über die weltweite Finanzkrise aufklären soll. Die Zielgruppe der Kampagne konzentriert sich hierbei vor allem auf die 20 bis 40-Jährigen. Das Budget für das Konzept ist auf 25.000 € beschränkt, weniger wäre jedoch laut Aufgabe von Vorteil. Eine Kostengrenze für die Kampagne selbst gibt es nicht.

Vorüberlegungen

Es ist genau abzuwägen, was im Rahmen der Kampagne sinnvoll ist, um die eingesetzten Geldmittel möglichst effektiv zu nutzen. Zwar gibt es kein absolutes Kostenlimit, aber es muss sehr genau darüber diskutiert werden, welche Medien am Ende in welchem Maße eingesetzt werden. Darüber hinaus besteht das Ziel der Kampagne letztendlich darin, möglichst viele Menschen zu erreichen und ihnen vor allem auch Informationen zu vermitteln. Es bringt also nichts, nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, denn im Endeffekt soll die Informationsvermittlung im Mittelpunkt der Kampagne stehen und nicht die Kampagne selbst. Ebenfalls ist darüber nachzudenken, ob man nicht das riesige Netzwerk, welches attac besitzt, in die Umsetzung der Kampagne einbinden kann, um effektiv Kosten zu sparen.

Auftraggeber attac

Bei attac handelt es sich um ein Netzwerk, welches ursprünglich gegründet wurde, um die im Jahre 1972 von James Tobin erdachte Tobin-Steuer auf internationale Devisengeschäfte einzuführen. Dabei handelt es sich um einen geringen Zinssatz, der auf sämtliche Geschäfte dieser Art angewendet werden würde, um die durch kurzfristige Spekulationen entstandenen Währungsschwankungen, welche weltweit auftreten, einzudämmen.

Nachdem attac 1998 gegründet wurde, gewann die Organisation innerhalb kurzer Zeit großen Einfluss und weitete ihre Aufgabenbereiche auf andere, ebenfalls von der Globalisierung betroffene Themenfelder aus. Heute hat attac geschätzte 90.000 Mitglieder weltweit¹, wobei sich der Fokus der Aktivitäten auf Europa konzentriert. Unter anderem engagiert sich attac für Mindestlöhne, Geschlechtergerechtigkeit, Konsum- und Konzernkritik und freien Wissensfluss². Dabei handelt es sich bei attac nicht um eine homogen organisierte Vereinigung, wie es zum Beispiel bei NGOs (Nicht-Regierungsorganisationen) oder Gewerkschaften der Fall ist, sondern um ein Netzwerk, in welchem sowohl Einzelpersonen, als auch weitere, teils lokale Gruppen Mitglieder sind. Unter anderem wird attac von der Umweltorganisation NABU, der Gewerkschaft Verdi und von der katholischen Friedensgruppe Pax Christi unterstützt. attac ist somit den Beweggründen seiner Mitglieder gegenüber sehr offen, nicht toleriert werden Ideologien wie Rassismus, Chauvinismus, Antisemitismus oder ähnliche Weltanschauungen.

¹ Quelle: Internationale attac-Website: <http://www.attac.org/?lang=de>

² Quelle: Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Attac#Themen>

Einführung in das Thema

Es gab in den vergangenen 100 Jahren mehrere Finanzkrisen, unsere Kampagne behandelt das Thema der aktuellen Finanzkrise, die im Frühsommer 2007 in den USA ihren Anfang nahm. Aufgrund der über Jahre gestiegenen Immobilienpreise, bildete sich in den USA eine „Immobilienblase“. 2007 fielen die Preise plötzlich dramatisch, während gleichzeitig viele Menschen ihre Kredite nicht mehr zurückzahlen konnten. Es gibt so genannte Subprime-Kredite, die an Personen vergeben werden, auch wenn diese zum Zeitpunkt der Kreditaufnahme nicht über die nötigen Sicherheiten verfügen, um diese Kredite zurück zu zahlen. Normalerweise werden die Zinsen für solche Kredite so berechnet, dass der Wegfall der zu erwartenden Rückzahlungsausfälle durch die Zinsen ausgeglichen wird. Können allerdings zu viele Kreditnehmer ihre Schulden nicht abbezahlen, verliert die Bank Geld. In diesem Fall waren die Verluste so hoch, dass viele Banken Insolvenz anmeldeten.

Inzwischen hat sich diese Krise zu einem globalen Problem entwickelt, da nach und nach immer mehr Wirtschaftszweige von den Auswirkungen der Finanzkrise betroffen sind. Besonders hart hat es neben den Banken auch die Automobilindustrie getroffen, welche seit Ende des letzten Jahres mit starken Absatzschwierigkeiten zu kämpfen hatte.

Zielgruppendefinition

Die gegebene Altersvorgabe von 20 bis 40 Jahren, welche 25% der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik entspricht, dient als Grundlage für eine weitere Charakterisierung der Zielgruppe. Zur weiteren Betrachtung werden demographische und soziale Faktoren herangezogen, was zu einer genauen Eingrenzung der Zielgruppe führt.

Demographische Merkmale

In unsere Analyse werden sowohl weibliche, als auch männliche Mitglieder der Bevölkerung betrachtet. Hierbei findet keine Ausgrenzung bestimmter geografischer Gebiete statt. Es werden sowohl ländliche Gebiete, als auch Städte einbezogen.

Wir betrachten Personen mit einem Gehalt von 500 bis 1800€ Nettoeinkommen mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung und mittlerer Reife. Das Mobilitätsverhalten ist bei den Geschlechtern unterschiedlich. So nutzen Frauen öfter öffentliche Verkehrsmittel und das Fahrrad, als Männer, welche jedoch die Bereitschaft besitzen mehr als 10 Kilometer zu ihrer Arbeitsstelle zu pendeln.

Des weiteren gehen wir von einer Haushaltsgröße von bis zu 4 Personen aus. Während jüngere Anteile der Zielgruppe hier erst seit kurzem in einem 1 bis 2 Personenhaushalt leben, finden sich mit zunehmenden Alter Haushalte, mit Kindern und verheirateten Paaren.

Kommunikationsmerkmale

Durch die Zielgruppe werden Fernsehen, Rundfunk, Tageszeitungen und Magazine, sowie das Internet genutzt. Eine Kombination aus Fernsehen, Internet und regionaler Tageszeitung findet sich am häufigsten, wobei der TV-Konsum überwiegt und Internet sowie Tageszeitung folgt. Die Sender RTL, Pro Sieben und SAT1 werden am häufigsten geschaut, öffentlich rechtliche eher nur bei Großereignissen oder Sportübertragungen.

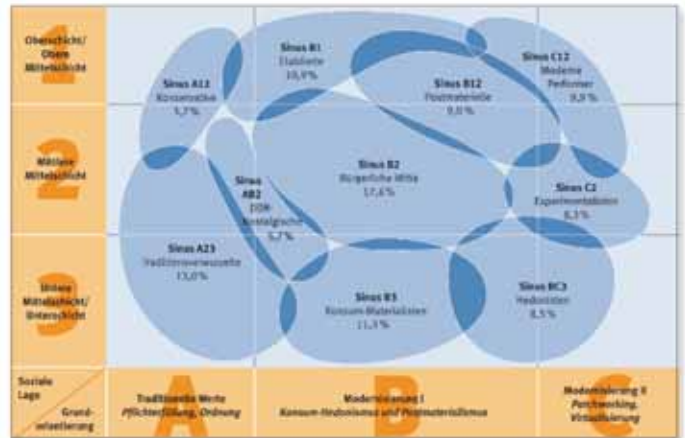
Innerhalb der Tageszeitungen finden allgemeine Nachrichten sowie regionale Berichterstattung überwiegend das Interesse der Zielgruppe. Altersgruppenbedingt ist eine Differenzierung der bevorzugten Inhalte zu sehen. Regionales Interesse überwiegt im älteren Drittel der Zielgruppe, während das jüngere Viertel hauptsächlich Interesse an Entertainment besitzt.

Auch bei der Nutzung des Internets ist eine breite Stafflung zwischen 20 und 40 Jahren zu finden. Während das Interesse der jüngeren eher auf soziale Netzwerke und Entertainmentangebote fällt, ist E-Commerce das Bindeglied zwischen den Generationen. Die älteren Nutzer bewegen sich wesentlich zielgerichteter und kürzer im Internet. Hier werden Inhalte überwiegend zum Informationsgewinn genutzt und die Unterhaltung dem Fernseher überlassen.

Das Sinus-Milieu-Analysemodell

Das Sinus-Milieu³ gruppiert Menschen nach Lebensauffassung und Lebensweise sowie ihrer grundlegenden Wertorientierung. Alltagseinstellungen zur Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum fließen ebenfalls in diese Einteilung ein. Diese Methode betrachtet die wichtiger gewordenen psychografischen Variablen und wird oft als Instrument des Marketings verwendet, um Produkte besonders zielgerichtet auf dem Markt zu platzieren.

Etwa 15% der Bevölkerung der Bundesrepublik lassen sich nach diesem Modell der bürgerlichen Mitte zuordnen.⁴ Hier findet man statusorientierte, nach beruflich und sozialer Etablierung strebende Bevölkerungsanteile. Der Wunsch nach gesicherten harmonischen Verhältnissen ist stark. Hier finden sich auch die Hauptanteile unserer Zielgruppe, aber auch angrenzende Gruppierungen sind mit unserer Kampagne und dem Produkt "deineFinanzkrise.de" in geringeren Anteilen erreichbar.



Unser Lösungsansatz

Wir haben uns für ein Online-Informationsportal entschieden, welches als Plattform zur Informationsvermittlung an unsere Zielgruppe fungieren soll. Das Portal soll in der Anfangsphase mit einer cross-medialen Kampagne beworben werden. Durch verschiedensten Medieneinsatz (Plakate, Werbespots, Postkarten) wollen wir die gesamte Bandbreite unserer Zielgruppe wirksam ansprechen.

³ Quelle http://www.sinus-sociovision.de/Download/infoblatt_d_012007.pdf

⁴ Quelle http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2005/Mikrozensus/Pressebrochuere__Mikrozensus2004,property=file.pdf

Die Medienformer

Firmenphilosophie

Als die Medienformer verstehen wir uns als Agentur zur Erstellung und Durchführung von Konzepten für Marketing, Design, visuelle Kommunikation und neue Medien. Hierbei greifen wir auf eigene Spezialisten und bei Bedarf auch auf international agierende freier Mitarbeiter zurück. Als noch junges Unternehmen bieten wir dem Kunden eine skalierbare und flexible Agenturstruktur, mit der wir ihre Anforderungen schnell, effektiv und perfekt umsetzen können.

Wir entwickeln für unsere Kunden intelligente, frische und nachhaltige Lösungen in allen Kommunikationsdisziplinen. Von der Idee, über das Konzept, bis hin zur Inhaltserstellung und Einführung begleiten wir unsere Kunden kompetent und mit großem Engagement.

Ob Global Player oder Mittelstand, wir nehmen jede Herausforderung an. Als Kunde erhalten Sie stets ein perfekt auf Sie zugeschnittenes Angebot.

Mitarbeiter

Aufgrund des umfangreichen Medieneinsatzes stellt sich das Projektteam aus folgenden Mitarbeitern zusammen, welche die unterschiedlichsten Kompetenzfelder optimal abdecken.



Sebastian Dennstedt

Postproduction
Motion Design



André Duhme

Videoaufnahmen
Motion Design



Lars Häuser

Geschäftsführer
Projektmanagement



Christian Hoffmann

Grafikdesign
Layout & Konzeption



Fabian Michael

Webentwicklung
Webdesign

Die Idee

Cross-mediale Kampagne für das Informationssystem

Einleitung

Um das Online-Informationssystem innerhalb der Zielgruppe bekannt zu machen, ist der Veröffentlichung der Internetseite eine cross-mediale Werbekampagne vorgeschaltet. Aufgrund der großen Zielgruppe und deren Altersspanne setzen wir dabei auf eine Vielzahl unterschiedlicher Medien, welche miteinander verwoben sind und so ein möglichst hohes Interesse bei der Zielgruppe generieren sollen.

Es werden sowohl eine klassische Plakatkampagne in mittleren und großen Städten, wie auch Werbespots im privaten Fernsehen zum Einsatz kommen. Unterstützt werden diese Werbemaßnahmen durch kostenfreie Postkarten, welche besonders in größeren Städten eine hohe Popularität bei den 20 bis 30-Jährigen genießen. Verteilt werden diese mit Hilfe öffentlicher Postkartenwände, welche z.B. in Clubs, Gaststätten, Schulen, Universitäten, Kinos und anderen kulturellen Einrichtungen zu finden sind.

Alle Produkte dieser Kampagne ergänzen sich gegenseitig und gipfeln im eigentlichen Endprodukt: das Informationsportal. Erst an dieser Stelle werden die Menschen mit konkreten und sachlich fundierten Informationen versorgt. Nur dadurch wird es überhaupt erst möglich, die große Anzahl von Informationen zur Finanzkrise zu vermitteln.

Die Besonderheit der Kampagne liegt in ihrer zeitlichen Staffelung und der damit verbundenen aufeinander aufbauenden Informationshäppchen. Anstatt direkt mit einer einzigen Phase alle Inhalte zu vermitteln, wollen wir stattdessen in mehreren Stufen die Neugier der Zielgruppe immer weiter anregen und dadurch die Wirksamkeit des Medieneinsatzes deutlich erhöhen. Große Neugier bedeutet darüber hinaus auch, dass sich die Menschen über die am Anfang noch nicht zu entschlüsselnden Informationen austauschen und dies zu viralen Marketing führt, welche die Kampagne noch stärker bekannt macht.

Das Design der Kampagne

Aufgrund der breit gefächerten Zielgruppe von 20 - 40 Jahren haben wir uns gegen eine Kampagne entschieden, welche eine sofortige Wiedererkennung von attac ermöglicht. Stattdessen setzen wir auf eine eigenständige Kampagne, welche lediglich durch die Verwendung des attac-Logos deren Zugehörigkeit symbolisiert. Durch die bewusste Abkehr vom attac Design erhoffen wir uns eine deutlich breitere Zielgruppenansprache, da ein Teil unserer Zielgruppe die globalisierungskritischen Vorstellungen von attac nicht in vollem Maße unterstützt und dies zu ungewollten Vorurteilen führen könnte. Trotzdem wollen wir erreichen, dass die fundierten und umfassend recherchierten Inhalte eine möglichst große Anzahl von Leuten ansprechen. Außerdem erhoffen wir uns über die Kampagne hinaus eine positive Wirkung auf das Image von attac.

Wir haben uns für eine klare und minimalistische Gestaltung entschieden, welche besonders in der klaren Farbwahl und der einheitlichen Typografie zum Ausdruck kommt. Für den hohen Wiedererkennungswert sorgt ein goldgelber Farbton, welcher als Signalfarbe dem Betrachter sofort ins Auge springt und in Verbindung mit den Wort-Spruch-Kombinationen im Gedächtnis bleibt. Aufgrund der Assoziation von goldgelb als Farbe des Geldes lässt sich ein direkter Bezug zum Inhalt unserer Kampagne herstellen. Als Schriftart verwenden wir kampagnenübergreifend die serifenlose „Linotype Tetria“, welche eine klare Typografie ermöglicht, aber dennoch für das individuelle Auftreten unserer Kampagne verantwortlich ist.

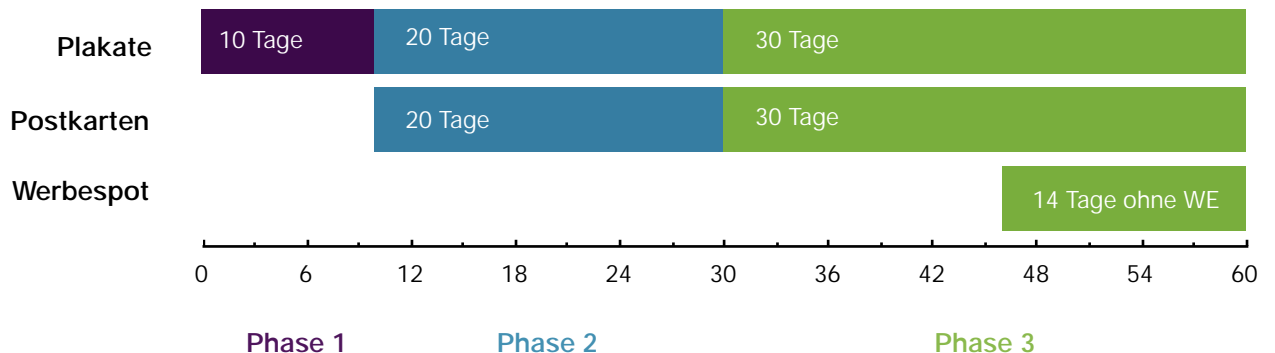
Alle Medien unterscheiden sich zwar in der Art ihrer Umsetzung, basieren jedoch auf der selben Schrift- und Farbwahl. Eine weitere Gemeinsamkeit ist die Verwendung von Schlagwörtern und Aussprüchen, welche in unterschiedlichen Kombinationen für verschiedenste Variationen benutzt werden können. Neben der dauerhaften Präsenz im Bewusstsein der Zielgruppe sollte das wichtigste Ziel eine hohe Wiedererkennung bei den Menschen sein.

Für die gesamte Kampagne sollen, je nach Phase, die folgenden Wort-Spruch-Kombinationen verwendet werden. Innerhalb der Wörter werden darüber hinaus die 4 bekanntesten Währungssymbole (€, \$, £ und ¥) im Austausch mit ähnlichen Buchstaben (E, S, L, Y) verwendet. Eine Ergänzung um weitere Kombinationen ist denkbar. In der dritten Plakatphase werden die Wort-Spruch-Kombinationen durch ein Dauerwerbeplakat ersetzt, welches das Internetportal direkt und dauerhaft bewirbt.

Schlagwort	Spruch
Gier	Waren wir zu gierig?
Kapitulation	Hat deine Bank kapituliert?
Kredit	Bin ich noch kreditwürdig?
Schulden	Habe ich schon Schulden?
Sparen	Ich spare wieder Zuhause!
System	Liegt der Fehler im System?
Unsicherheit	Ich fühle mich unsicher!
Verlust	Wie hoch ist dein Verlust?

Die Phasen im Überblick

Entsprechend der bereits beschriebenen Staffelung der Kampagne erfolgt innerhalb bestimmter Zeiträume der Austausch der Medien. Die genaue zeitliche Planung kann dem folgenden Schaubild entnommen werden:



Plakat

- Phase 1: 8 verschiedene Schlagworte + Datum der Folgekampagne (Tag 11)
- Phase 2: 8 verschiedene Sprüche (beinhaltet Schlagworte der 1. Phase) + geschwärzten Domainnamen
- Phase 3: Dauerwerbeplakat mit Domainnamen und Hinweisen

Postkarten

- Phase 2: 8 verschiedene Sprüche (beinhaltet Schlagworte der 1. Phase) + geschwärzten Domainnamen
- Phase 3: Dauerwerbepostkarte mit Domainnamen und Hinweisen

Werbespot

- Phase 3: Der Werbespot mit Domainnamen als Packshot

Kampagnenübergreifende Motive

Für alle Printmedien die im Rahmen der Werbeaktion produziert werden, gelten die unten aufgezeigten Motive. Egal ob Blow-Up Poster oder Postkarte - die Motive sollen sich wie ein roter Faden durch die Kampagne ziehen und dadurch den hohen Wiedererkennungswert erst ermöglichen. Die folgenden Motive stehen beispielhaft für den Einsatz der Wort-Sprach-Kombinationen.



Kapitu£ation?

19. Januar 2009

Hat deine Bank kapitu£iert?

www.■■■■.de

\$chulden?

19. Januar 2009

Habe ich bereits \$chulden?

www.■■■■.de

Spare€n?

19. Januar 2009

Ich spare€ wieder Zuhause!

www.■■■■.de

www.deineFinanzkrise.de

DEIN INFORMATIONSPORTAL
ZUR WELTWEITEN FINANZKRISE

attac

Die gestaffelte Printkampagne

Die von uns geplante bundesweite Printkampagne muss mehreren Anforderungen genügen. Zum Einen muss sichergestellt werden, dass ein möglichst hoher Anteil der Zielgruppe mit den tatsächlichen Werbemitteln in Kontakt kommt. Um dies zu erreichen, setzen wir auf ganz unterschiedlichen Varianten der Distribution und Platzierung.

Zum Anderen müssen sich unsere Plakate und Postkarten von der Flut anderer Werbemittel abheben, um überhaupt eine relevante Wirkung im Bewusstsein unserer Zielgruppe zu hinterlassen. Auf Basis unserer übergreifenden Motive planen wir den Einsatz folgender Platzierungsformen:

Plakatmedien

Neben den klassischen Plakatwänden gibt es eine Reihe weiterer sehr interessanter Möglichkeiten, um die vorgesehenen Plakate bestmöglich zu präsentieren. Im Folgenden soll durch eine Vorabvisualisierung die Wirkung der einzelnen Varianten vorgestellt werden:



Mega-Lights mit 9qm (auch: City-Light-Board oder 18/1 genannt) sind Werbeträger mit hell erleuchteten Vitrinen in 2,50 Meter Höhe an gut einsehbaren Stellen. Positioniert an stark frequentierten Standorten sorgen diese quer zum Verkehr stehenden Werbeträger für beste Reichweiten und Kontakte.

Durch die Beleuchtung lässt sich vor allem Nachts eine höhere Aufmerksamkeit generieren.



Großflächen mit 9qm (auch: 18/1 oder Billboard genannt) sind die seit Jahren bewährte Grundlage von erfolgreichen Plakatkampagnen. Ihre flächendeckende Verbreitung sorgt für hervorragende Präsenz und Reichweiten bei gleichzeitig geringen Kosten.

Verfügbar sind Großflächen vor allem im Stadtgebiet, Straßenverkehr und auf Bahnhöfen.

Die Standorte sind nach verschiedenen Kriterien, zum Beispiel Soziodemographie, selektierbar.



Blowups mit weit über 100 qm Größe an Gebäude- oder Glasfassaden sowie Baugerüsten gehören heute zum selbstverständlichen Erscheinungsbild unserer Städte.

Durch ansprechende Gestaltung und regelmäßigen Motivwechsel werden solche Flächen zu attraktiven Werbestandorten. Beschaffenheit und Verarbeitung des wind- und wetterfesten Materials ermöglichen lange Nutzungsmöglichkeiten.

Bundesweite kostenfreie Postkarten

Als Ergänzung zu den Plakatmedien wird eine ebenfalls zeitlich gestaffelte Kampagne mit Hilfe von kostenlosen Postkarten verwendet, um besonders im Altersbereich von 20-30 Jahren die Ansprache der Zielgruppe zu intensivieren. Mit den sogenannten „Freecards“ lassen sich besonders junge, mobile Erwachsene direkt und wirksam erreichen.

Junge Erwachsene sind Nomaden der Städte. Um sie zu erreichen, reagieren klassische Medien oft zu träge. Das Go-out-Publikum im Alter von 20 bis 35 Jahren bewegt sich gerne in einem ungezwungenem Freizeitambiente, um gemeinsam zu diskutieren, zu kommunizieren, zu lachen und zu entscheiden. Besonders in diesem Umfeld sind die Freecards eine hochakzeptierte und beliebte Werbeform.

Ein Großteil der Zielgruppe erinnert sich sogar ausschließlich über Postkarten an ein Werbemotiv. Hinzu kommt, dass etwa 85%⁵ aller Karten mitgenommen werden und später verschickt oder verschenkt werden, wodurch kostenlose Postkarten quasi zu Selbstläufern werden.

Mit dem Verlag „culturtraeger“ als Werbepartner lassen sich über 6.300 Locations aus dem Gastronomie- und Freizeitbereich in 90 Städten mit Werbepostkarten versorgen. Dabei ist ein Werbevolumen von bis zu 400.000 Karten je Motiv und Woche realisierbar. Durch die Zusammenarbeit mit 24 selbständigen regional aktiven Partneragenturen ist sichergestellt, dass stets die bevorzugten und hoch frequentierten Orte mit Postkarten bestückt werden.



⁵ laut „citycards“ Mediadaten 2008

Die Motive für die Postkarten entsprechen den Motiven der Plakate. Anders als bei der Plakatkampagne werden für die Postkarten nur die Sprüche und das finale Motiv mit Internetadresse verwendet. Im Folgenden ein Beispiel für die beiden Postkartenphasen:



„culturtraeger“ wechselt die Karten alle 7 Tage. Das ist wichtig, denn 54% der Zielgruppe haben mindestens einmal pro Woche Kontakt mit Freecards. Die kleinen Verwandlungskünstler machen neugierig auf »das nächste Mal« und sind längst begehrte Sammlerobjekte.

Gestaffelte Werbespots im Fernsehen

Fernsehwerbung ist teuer. Aber auch sehr erfolgreich. Damit die Kosten trotzdem im Rahmen bleiben, haben wir uns für ansprechende Animationsfilme entschieden. In der Umsetzung sollen diese sehr minimalistisch bleiben, um einerseits einen direkten Bezug zur Printkampagne zu haben und andererseits das Budget nicht zu sehr zu belasten. Die richtige Ansprache der Zielgruppe hat dabei aber stets die höchste Priorität.

Beispielspot

Wir fliegen in eine fiktive Welt aus Silhouetten direkt zu unserem Protagonisten. Dieser durchschreitet munter eine gelbschwarze anonyme Welt. Er ist allein. Im Hintergrund befinden sich einige Gebäude, welche zuvor aus dem Nichts aufklappen. Es scheint alles merkwürdig reduziert zu sein, wobei ihn eine eingängige Melodie begleitet. Der Text zu diesem Lied deutet jedoch auf Sorgen und Nöte hin. Wolken ziehen auf und ein Geldregen beginnt. Der Protagonist sucht zuerst Schutz unter einer Zeitung, begibt sich dann weiter schnell zu einem Bus, erreicht diesen jedoch nicht vor seiner Abfahrt. Er verpasst ihn knapp.

Der Protagonist wird durch eine weiß umrandete schwarze Silhouette dargestellt, um einen allgemeinen Handlungsträger zu verkörpern. Dadurch erkennt sich die Mehrheit der Zielgruppe eher wieder, denn Alter, optische Charakteristika, oder kulturelle Präferenzen treten so in den Hintergrund. Die Gebäude werden ebenfalls mit weißen unregelmäßigen Silhouetten dargestellt. Da die Finanzkrise ein globales Thema ist, fällt die Begrenzung auf eine Region schwer. Deshalb spiegeln die aufklappenden Hochhäuser die Dreh- und Angelpunkte des internationalen Finanzwesens wieder.

Graue Wolken werfen ihre Schatten auf die Geldmärkte und Sonnenschein scheint angesichts immer neuer negativer Meldungen in weiter Ferne zu liegen.

Colin Hay - „Overkill“

*I can't get to sleep
I think about the implications
Of diving in too deep
And possibly the complications*

*Especially at night
I worry over situations*

Eine düstere Stimmung herrscht und der Anleger fürchtet schon den nächsten Platzregen. So sieht sich die verunsicherte Zielgruppe. Die Finanzkrise durch eine Naturgewalt darzustellen, entspricht dem Empfinden der meisten Uninformierten.

Eine Zeitung unter der unser Protagonist Schutz sucht, bis er den Bus erreicht, symbolisiert die Massenmedien, welche nur wenig konkrete Informationen für unsere Zielgruppe bereithalten und eher auf Sensation und Panik setzen. Hiermit kann unserem Protagonisten allerdings nicht geholfen werden. Das Unverständnis über die Funktionsweise der weltweiten Finanzmärkte und die mediale Schwarzmalerei haben Ängste geschürt. Hier wollen wir unsere Zielgruppe abholen, an die Hand nehmen und zu objektiven, allgemein verständlich aufbereiteten Informationen führen.

Bei der Farbwahl stützt sich das Konzept voll und ganz auf die bereits in der Printkampagne verwendeten Farben, um eine sofortige Wiedererkennung zu ermöglichen. Es ist wichtig, dass der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Kampagnen erkannt wird, um die Allgegenwärtigkeit der crossmedial gestaffelten Kampagne zu gewährleisten. Zur musikalischen Untermalung und Verstärkung der Botschaft, ist der Spot mit dem Titel „Overkill“ von Colin Hay unterlegt. Eingängige Songs, die durchaus den Charakter zum Ohrwurm besitzen, findet man oft in der Werbewelt. Hier ergeben sich enorme Möglichkeiten die Wirkung des Spot zu verstärken, Image und Meinung zu prägen und auch abseits des Werbeblocks präsent zu sein.

Diesen Effekt wollen wir uns ebenfalls zu Nutze machen, indem wir hierfür ein schon bekanntes und beliebtes Lied auswählten, welches mit der Handlung in unserem Spot den gewünschten Kontext herstellt und so auch auf emotionaler Ebene die Zielgruppe erreicht. Die verwendete Textpassage verstärkt die Botschaft und unterstreicht die Gedanken unseres Protagonisten.

Technische Umsetzung

Basierend auf dem Konzept der von uns vorgestellten Werbespots ergeben sich folgende technischen Rahmenbedingungen für die Produktion. Der Spot wird in HD 720p50 (1280 × 720 Bildpunkte im Vollbildverfahren, 50 Bildern/s) produziert, um für alle späteren Formate gerüstet zu sein. Durch die Verwendung von 50 Vollbildern ist eine problemlose Konvertierung z.B. in das PAL Format (Ausstrahlung im Fernsehen) möglich. Damit wird sichergestellt, dass der Spot über die derzeitigen Verbreitungswege (DVB-S/T/C in PAL), wie auch über die zur Zeit aufkommenden hochauflösende Distributionskanäle (HDTV, IPTV, Internet) in optimaler Qualität gesendet werden kann.

Die Verwendung der „großen“ HD-Auflösung mit 1080 Zeilen bringt neben einer Erhöhung der Produktionskosten zur Zeit keine nennenswerten Vorteile. Das Mehr an Auflösung kann weder über aktuelle noch über die in naher Zukunft folgenden Distributionswege weitergegeben werden.

Es ist außerdem davon auszugehen, dass in Deutschland die „kleine“ HD-Auflösung mit 720 Zeilen flächendeckend verwendet wird, zumal sich ARD/ZDF bereits auf diesen Standart festgelegt haben. Aus Kostengründen werden die werbefinanzierten Privatsender vermutlich in keine teure Infrastruktur für Full-HD investieren, sondern ebenfalls auf die kleine HD-Auflösung setzen.



Der Spot setzt sich aus der Animation und den Aufnahmen des Protagonisten zusammen. Diese Aufnahmen werden im Chromakey-Verfahren aufgenommen und im späteren Verlauf in die Animation eingebunden. Für die Animation im Werbespot müssen Fotografien von passenden Gebäuden, wie Wolkenkratzer und anderen hohen Gebäuden angefertigt werden. Als kostengünstigere Alternative bietet sich der Einkauf von Stock-Fotos an. Tonaufnahmen vom Drehort sind für die Umsetzung nicht nötig.

Sendetaktik

Studien zeigen, dass durch einen gelungenen Auftritt im TV nicht nur die Bekanntheit des Produktes gesteigert wird, sondern auch das Interesse an diesem und den Zuspruch den es bekommt. So ist es bei der von uns vorgeschlagenen crossmedialen Kampagne wichtig, ein gutes Placement zu finden, welches genau auf die Zielgruppe zugeschnitten ist.

Um eine möglichst große Anzahl von Menschen zu erreichen, sollten sowohl die Sender als auch die Sendezeiten gut überlegt sein. In unserem Fall bieten sich verschiedene Strategien an. Zum einen die Continuous-Strategie, bei welcher der Werbespot kontinuierlich über einen bestimmten Zeitraum werktags gesendet wird. Hierfür empfehlen wir mehrere Werbepplätze werktags zwischen 18 Uhr und 20 Uhr auf den Sendern RTL, Pro7 und Sat1, da diese eine hohe Zielgruppen-Affinität besitzen und der Sendeplatz direkt vor der Primetime liegt. Zudem werden um diese Uhrzeiten Nachrichten gesendet, was die Einschaltquoten nochmals ansteigen lässt.

Die zweite mögliche Sendetaktik wäre die Pulsetaktik. Also das senden mit schwankender Intensität, was bei dem von uns vorgelegten Konzept allerdings nur dann den gewünschten Effekt, das Gewinnen von Kunden, erzielt, wenn nicht nur ein sondern mehrere Spots in Reihe innerhalb dieser Strategie gesendet werden. Die Sendeplätze sollten aber unbedingt die gleichen bleiben wie bei der zuvor genannten Methode.

Vorschläge für weitere Spots

Fortlaufend empfehlen wir weitere Spots zu schalten, damit die mit dem ersten Spot erzeugte Aufmerksamkeitsspitze weiterführend für die Bewerbung des Internetportals genutzt werden kann. Hierbei kann man gezielt auf Reaktionen aus dem ersten Spot, sowie auf andere neue Elemente eingehen. Die eingeführte Marke "www.deineFinanzkrise.de" wird dadurch gefestigt und deutlich nachhaltiger in das Gedächtnis der Zielgruppe gebracht.

Der Look des ersten Werbespots wird beibehalten, ebenso wie die technischen Rahmenbedingungen für die Produktion. Hinzu kommen 3D-Animationen für Gebäude, Bus und Passanten.

Story für Spot 2

Der Protagonist aus dem ersten wird von einem weiblichen Fahrgast aus dem abfahrenden Bus beobachtet. Ihr Blick fällt in das Innere des Busses, nachdem klar wird, dass dieser nicht mehr anhalten wird. Über den Köpfen der anderen Passagiere erscheinen unerwartet Gedankenblasen, die sich mit Währungszeichen füllen. Auch auf der Straße tragen Passanten solche Blasen mit sich herum. Der Bus fährt um eine Kurve, während die Kamera ihm ein Stück folgt, dann aber in eine Totale schwenkt. Dadurch wird eine Welt sichtbar, in der viele Menschen mit Gedankenblasen und Währungssymbolen herumlaufen. Durch diesen Anblick wird die rasante Ausbreitung der Finanzkrise verdeutlicht.

Story für Spot 3

Der Protagonist aus dem ersten Spot taucht erneut auf. Völlig durchnässt kommt er Zuhause an und betritt seine Wohnung. Im Arbeitszimmer trifft er auf seine Frau, welche gerade auf www.deineFinanzkrise.de surft. Beide tragen die aus Spot #2 bekannten Gedankenblasen über ihren Köpfen. Nach der kurzen Begrüßung kommt die Frau des Hauptdarstellers auf eine Idee, die ihr offensichtlich durch das Internetportal vermittelt wurde. Mit einem Stift zersticht sie die Gedankenblase ihres Mannes, aus der die nun frei werdenden Währungssymbole herausfallen. Die Probleme der beiden scheinen gelöst.

Das Online-Informationssystem

Einleitung

Wie bereits im Titel erwähnt, soll das Online-Informationssystem das Hauptprodukt unserer Kampagne darstellen, während die anderen verwendeten Medien als Mittel fungieren, um unsere Zielgruppe auf das Portal aufmerksam zu machen. Es wurde auch hier sehr viel Wert darauf gelegt, die Kampagne persönlich zu halten, von daher wurde als Adresse www.deinefinanzkrise.de gewählt, um auch hier unsere Zielgruppe möglichst persönlich anzusprechen. Darüber hinaus wird der Besucher im gesamten Internetportal geduzt.

Wir haben uns für das Internet als Hauptmedium entschieden, da wir hier den großen Vorteil haben, dass wir bei relativ geringem Kostenaufwand eine sehr große Zielgruppe erreichen können und es im Gegensatz zu Printmedien die Möglichkeit gibt, die Besucher regelmäßig und zeitnah auf dem Laufenden zu halten. Da die Finanzkrise ein fortlaufender Prozess ist, halten wir es für wichtig, dass wir unserer Zielgruppe die Möglichkeit bieten, regelmäßig Aktuelles darüber zu erfahren. Eine einmalige Informationsvermittlung über gedruckte Broschüren greift bei einem komplexen Thema, wie die Finanzkrise, zu kurz.

Das Design

Optisch gliedert sich das Portal nahtlos in unsere restliche Kampagne ein und folgt den bewusst minimalistisch gehaltenen Plakaten. Die Farbgebung fällt, um beim Lesen von längeren Texten nicht zu aufdringlich zu wirken jedoch insgesamt dezenter aus. Die optische Orientierung an Comics durch den Einsatz von Sprechblasen soll erneut betonen, dass es unser Ziel ist, den Besucher möglichst persönlich anzusprechen. Unterstützend kommen Silhouetten von Menschen zum Einsatz, die passend zum Layout überall auf der Seite erscheinen.

Die Seite verwendet ein klassisches 3-Spalten Layout, wie es in vielen Portalen der Fall ist. Links findet sich eine Navigationsleiste, in der Mitte ein Bereich mit Inhalten und rechts eine Seitenleiste, in welcher zusätzliche Informationen dargestellt werden können. Auf einigen Unterseiten, auf denen die Inhalte mehr Platz in der Breite benötigen, fällt die Seitenleiste weg und der Inhaltsbereich verbreitert sich dementsprechend.

Inhalte

Wir haben wie bereits oben erwähnt, großen Wert auf fortlaufende Informationsvermittlung gesetzt. Von daher findet sich auf der Startseite unseres Portals der Bereich "Aktuelles", in welchem regelmäßig Neuigkeiten rund um die Finanzkrise erscheinen sollen. Im Prinzip werden sich diese Nachrichten nicht groß von denen anderer News-Portale unterscheiden, jedoch werden sie bei uns gezielt auf das Thema Finanzkrise zugeschnitten erscheinen und somit das Thema viel umfangreicher behandeln können. Das Besondere wird hierbei sein, dass alle Texte inhaltlich von einer Redaktion zielgruppengerecht aufbereitet werden. Der Newsbereich lässt sich natürlich auch per RSS-Feed mit allen gängigen E-Mail Programmen abonnieren. Dadurch ist es dem Benutzer möglich, sich auf dem Laufenden zu halten, ohne dass er jedes Mal extra die Seite im Browser öffnen muss.



Auf der Startseite des Internetportals wird der Besucher sofort mit aktuellen Informationen versorgt. In der rechten Spalte befinden sich zufällige Inhalte aus den Bereichen "Was ist dein Verlust?" und "Fragen an Experten".

Zusätzlich gibt es Untersektionen, in welchen dem Besucher umfangreiches Hintergrundwissen bereitgestellt wird. In der Sektion "Kurz & Knapp" soll dem Besucher ein schneller Einstieg in das Thema gegeben werden. Hier findet sich unter dem Menüpunkt "Auf einen Blick" eine Seite, welche alle wichtigen Informationen in Kurzform enthält. Des Weiteren werden häufige Fragen zur Finanzkrise unter dem Punkt "Fragen & Antworten" kurz und bündig beantwortet. Dieser Bereich zeigt zu jeder Frage eine Kurzwantwort, bei Interesse kann der Besucher jedoch auch einen kompletten, umfangreicheren Beitrag dazu aufrufen. Zusätzlich haben wir noch eine Seite mit dem Titel "In Zahlen", auf der aktuelle Zahlen zur Finanzkrise in einem



Die Navigation des Bereichs "Fragen an Experten" erfolgt über Stichworte (oft "Tags" genannt). Die Redaktion ordnet jeder eingegangenen Frage diese Schlagworte zu.

Fließtext optisch hervorgehoben sind.

Ergänzend zur Sektion "Kurz & Knapp" steht der Bereich "Hintergründe". Hier finden sich tiefer gehende Informationen zum Thema der Finanzkrise. Angefangen bei geschichtlichen Hintergründen bis hin zu Artikeln, welche von Fachkundigen verfasst werden (Bereich "Magazin"). Hier lässt sich auch sehr gut das Netzwerk von attac nutzen, da es über viele Mitglieder verfügt, die mit dem Thema gut vertraut sind. Angedacht ist, Experten des attac-Netzwerks zu ermuntern, Artikel zu verfassen, damit dieser Bereich kontinuierlich wachsen kann.

Interaktionsmöglichkeiten

Den aktuellen Trends im Internet folgend haben wir Möglichkeiten vorgesehen, welche dem Besucher Interaktionen mit der Seite ermöglichen. Zum Beispiel gibt es eine Sektion mit dem Titel "Was ist dein Verlu\$t?". Hier kann jeder Besucher kurz schildern, was er persönlich durch die Finanzkrise verloren hat oder welche Möglichkeiten ihm dadurch verwehrt blieben. Alle Einträge sind nach Freigabe durch die Redaktion für andere Besucher sichtbar.

Ebenso haben wir die Möglichkeit vorgesehen, dass Besucher Experten zur Finanzkrise befragen können, da es nicht möglich ist, alle Fragen durch allgemeine Informationen zufriedenstellend zu beantworten. Darüber hinaus haben Experten auch selbstständig die Möglichkeit, Artikel auf der Seite zu veröffentlichen. Auch hier sollen Redakteure oder Mitarbeiter zum Einsatz kommen, welche Korrekturen an den entsprechenden Einträgen vornehmen und die Inhalte auf Qualität prüfen, bevor diese endgültig veröffentlicht werden.



Auf der Seite "Was ist dein Verlust?" können sich Besucher zu Wort melden, um ihren eigenen Verlust durch die Finanzkrise zu schildern.

Zukunft des Portals

Da das Portal wie bereits erwähnt auf eine kontinuierliche Nutzung ausgelegt ist, stellt sich natürlich die Frage, was nach der Finanzkrise damit geschehen soll. Wir haben die Kosten erst einmal für ein Jahr ab Kampagnenstart kalkuliert, wobei dieser Zeitraum natürlich nicht bindend ist, da die kontinuierlichen Betriebskosten der Webseite relativ gering sind. Je nachdem wie sich die wirtschaftliche Lage in diesem Jahr entwickelt, ließe sich das Portal natürlich auch nach diesem Zeitraum weiterhin betreiben.

Da man damit rechnen muss, dass auf die aktuelle Krise weitere Krisen folgen werden, sollte auf jeden Fall die Option offen gehalten werden, das Portal auch weiterhin zu betreiben. Außerdem hätte man in diesem Fall die Möglichkeit, Informationen zur Vorbeugung vor künftigen Krisen zu leisten, denn schließlich haben auch viele Privatanwender ihr Geld durch die Finanzkrise verloren.

Es gäbe außerdem die Möglichkeit, im Falle eines großen Ansturms ein Forum aufzubauen, in welchem die Benutzer miteinander diskutieren können. In diesem Fall würde es sich auch anbieten, die Expertenmeinungen ins Forum auszugliedern, damit sich die Experten auch aktiv an Diskussionen beteiligen können.

Kostenkalkulation

Aufgrund des hohen Medieneinsatzes und der bundesweiten Ausprägung der Kampagne planen wir die Durchführung mit führenden Unternehmen in dem Bereich der Distribution von Medien. Aufgrund der Erfahrungen der Unternehmen in diesem Bereich wird so eine Ansprache der Zielgruppe, die Seriosität und Qualität optimal gewährleistet.

Printkampagne

Plakate

Im Bereich Printmedien, speziell bei dem Medium Plakat, streben wir die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Ströer Out-of-Home Media AG aus Köln an. Die Ströer Gruppe ist einer der größten internationalen Anbieter von Out-of-Home-Medien. Aufgrund ihrer Erfahrung ist ein professionelles Rundum-Paket garantiert. Alle unten aufgelisteten Preise beinhalten sämtliche Kosten (Mediaplanung, Druck, Verbreitung).

Phase	Beschreibung	Wie?	Dauer (Tage)	Wo? (Städte)	Quote GRP	Auflage	Kosten
1	nur Schlagworte	Großfläche	10,5	15	1:7000	1.893	295.355,00 €
1	nur Schlagworte	Mega-Light	7	15		1.306	594.588,00 €
Zwischensumme							889.943,00 €
2	Sprüche + Domain (schwarz)	Großfläche	21	15	1:20000	654	200.249,00 €
2	Sprüche + Domain (schwarz)	Mega-Light	21	15		980	867.678,00 €
2	Sprüche + Domain (schwarz)	Großfläche	21	22	1:4000	1.464	391.376,00 €
Zwischensumme							1.459.303,00 €
3	Domain + Info zum Portal	Großfläche	31	67	1:6500	1.833	697.467,00 €
3	Domain + Info zum Portal	Großfläche	31	15	1:13000	980	442.955,00 €
3	Domain + Info zum Portal	Blowup	31	5	1:89.870	6	750.000,00 €
3	Domain + Info zum Portal	Plakate A2	30	40 (in Bussen & Bahnen)		465	14.037,00 €
3	Domain + Info zum Portal	Folien in Seitenscheibe					
Zwischensumme							1.904.459,00 €
Summe							4.253.705,00 €

Postkarten

Unser Partner für die kostenlosen Postkarten ist der Verlag culturtraeger GmbH. Mit über 15 Jahren Erfahrung bietet das Unternehmen die ideale Plattform für diese Art der Werbung. In den unten stehenden Preisen ist der Druck, die Verteilung und die Remission der Postkarten enthalten. Abschließend erhalten Sie auch einen Bericht über die Anzahl der Entnahmen sowie eventuelle Empfehlungen für Folgekampagnen.

Phase	Beschreibung	Format	Dauer	Wo?	Stellen	Auflage	Kosten
2	Sprüche + geschwärzte Domain	A6	21 Tage	10 Städte	2870	430.000	48.668,00 €
3	Domain + Hinweistext	A6	28 Tage	10 Städte	2870	544.000	61.499,00 €
Summe							110.167,00 €

Internetportal

Für das Internetportal haben wir mehrere Angebote von großen Werbeagenturen aus dem gesamten Bundesgebiet für Sie eingeholt. Nach dem Vergleich aller Angebote ist unsere Entscheidung auf die Firma Metrix Internet Design GmbH aus Karlsruhe gefallen. Dieses Unternehmen konnte das günstigste Angebot bezüglich der technischen Umsetzung anbieten. Alle unten stehenden Preise können, je nach Erfolg des Internetportals, von den bisher kalkulierten Kosten abweichen.

Beschreibung	Aufwand in Tagen	Stunden	Kosten
Konzeption Portal	1-2		
Logogestaltung	1		
Grunddesign für die Startseite	3-5		
Mindestaufwand pro Unterseite	ca. 0,5 - 1		
Zwischensumme ca.			20.000,00 €

Laufende Kosten für das erste Jahr

Hosting für eigenen Root-Server			pro Monat	80,00 €
Kosten Domain			pro Monat	1,00 €
Redaktionelle Betreuung		ca. 30	pro Monat	1.800,00 €
Summe				42.572,00 €

Werbespots

Bei den Werbespots gibt es zwei Faktoren: Zum einen die Produktion und zum anderen die Kosten für das Senden.

Ausstrahlung

Bei der Distribution der Spots legen wir aufgrund der Zielgruppendefinition Wert auf die Zusammenarbeit mit den Sendern RTL, Pro7 und Sat1. Die Unterschiede der Kosten für die Ausstrahlung bei den einzelnen Sendern sind relativ gering. Aus diesem Grund nennen wir hier nur ein Durchschnittspreis. Ebenso kommt es bei den Preisen stark darauf an, in welchem Monat die Spots gesendet werden. Bei den unten stehenden Preisen gehen wir von dem Monat März 2009 aus.

Produktion

Für die Produktion des Spots verlassen wir uns auf die Agentur Park Design, eine Agentur für audiovisuelle Kommunikation mit Sitz in Köln. Mit zehn Jahren rund um das bewegte Bild, ist diese Agentur der perfekte Partner für die Produktion. Bei den unten stehenden Preisen handelt es sich um eine Zusammenfassung. Auf Anfrage können wir Ihnen gerne eine detailliertere Aufstellung zukommen lassen.

Phase	Beschreibung	Dauer	Wann?	Wo?	Kosten
	Produktion eines 30-Sekunden-Werbespots				10.700,00 €
3	Ausstrahlung der Spots	10 Tage	18 - 20 Uhr (Mo - Fr)	RTL, Pro7, SAT1	2.124.000,00 €
Summe					2.134.700,00 €

Kostenüberblick

Medium	Kosten
Plakate	4.253.705,00 €
Postkarten	110.167,00 €
Werbespots	2.134.700,00 €
Internetportal	42.572,00 €
Zwischensumme	6.541.144,00 €
Handlungskosten 10%	654.114,40 €
Summe	7.195.258,40

Auf Wunsch können wir Ihnen gerne eine detailliertere Auflistung aller Kosten zukommen lassen. Alle Komponenten der Kampagne sind frei skalierbar und können Ihren Wünschen individuell angepasst werden. Die oben aufgeführte Kostenübersicht entspricht aktuellen Marktpreisen, jedoch können sich diese auch bis Kampagnenstart noch geringfügig ändern.

Plakate

Phase	Beschreibung	Ø Dauer (Tage)	Wie	Wo (Zahl in Tausend)	Anzahl Städte	Quote / GRP	Auflage	Kosten	Anbieter
1	nur Schlagworte	10,5	Großfläche (9m²)	In Großstädten über 475 Einw.	15	1:7000	1.893	295.355,00 €	Ströer Media Deutschland GmbH & Co. KG
1	nur Schlagworte	7	Mega-Light	In Großstädten über 475 Einw.	15		1.306	594.588,00 €	
								Zwischensumme	
2	Sprüche + Domain (schwarz)	21	Großfläche (9m²)	In Großstädten über 475 Einw.	15	1:20000	654	200.249,00 €	Ströer Media Deutschland GmbH & Co. KG
2	Sprüche + Domain (schwarz)	21	Mega-Light	In Großstädten über 475 Einw.	15		980	867.678,00 €	
2	Sprüche + Domain (schwarz)	21	Großfläche (9m²)	In Großstädten zw. 200-475 Einw.	22	1:4000	1.464	391.376,00 €	
								Zwischensumme	1.459.303,00 €
3	Domain + Info zum Portal	31	Großfläche (9m²)	In Städten ab 100-475 Einw.	67	1:6500	1.833	697.467,00 €	Ströer Media Deutschland GmbH & Co. KG
3	Domain + Info zum Portal	31	Großfläche (9m²)	In Großstädten über 475 Einw.	15	1:13000	980	442.955,00 €	
3	Domain + Info zum Portal	31	Blowup (v. 120-540m²)	nur in Großstädten	5	1:99.870	6	750.000,00 €	
3	Domain + Info zum Portal	30	Plakate A2	In Bussen und Bahnen					Ströer Media Deutschland GmbH & Co. KG
			Folien in Seitenscheibe	In Städten zw. 25 - 100 Einw.	40		465	14.037,00 €	
								Zwischensumme	1.904.459,00 €
								Summe	4.253.705,00 €

Postkarten

Phase	Beschreibung	Ø Dauer (Tage)	Wie	Wo (Zahl in Tausend)	Anzahl Städte	Stellen	Auflage	Kosten	Anbieter
2	Sprüche + Domain (schwarz)	21	Postkarte A6	In Großstädten über 400 Einw.	10	2.870	430.000	48.668,00 €	Verlag culturtraeger GmbH
3	Sprüche + Domain	28	Postkarte A6	In Großstädten über 400 Einw.	10	2.870	544.000	61.499,00 €	
								Summe	110.167,00 €

Werbespot

Phase	Beschreibung	Ø Dauer (Tage)	Zeitraum	Wie oft?	Wo? (Sender)	Stellen	Auflage	Kosten	Anbieter
	Produktion eines 30-Sekunden-Werbespots							10.700,00 €	Park Design
3	Ausstrahlung der Spots	10	18 - 20 Uhr (Mo. - Fr.)	2 x täglich pro Sender	RTL, Pro7, SAT1			2.124.000,00 €	
								Summe	2.134.700,00 €

Internetportal

Beschreibung	Projektstage	Stunden	Kosten	Anbieter
Konzeption Portal	1 - 2			METRIX Internet Design GmbH
Logogestaltung	1			
eines Grunddesigns für die Startseite einer Internet-Präsenz	3 - 5			
Mindestaufwand pro Internetseite	0,5 - 1		ca.	
Das Hosting für einen eigenen Root-Server			80,00 € pro Monat	
Kosten Domain			1,00 € pro Monat	
Redaktionelle Betreuung durch Online-Journalist (Freelance) (alternativ kann über eine eigene Stellenausschreibung von atacc nachgedacht werden)			30 pro Monat	1.800,00 €
laufende Kosten für das 1. Jahr				42.572,00 €
Zwischensumme				6.541.144,00 €
Handlungskosten 10%				654.114,40 €
Gesamtkosten				7.195.258,40 €

Gesamtkalkulation