

## Fallstudie Kampagne

# ZU TEUER UND UNNÖTIGER PAPIERKRAM, ODER?

Im Dezember 2020 erfuhr ich es: Markenschutz gibt es im Jahr 2021 zum halben Preis. Aber nicht einfach so, sondern nur auf Antrag und nur in bestimmten Monaten. Und wenn dem Antrag stattgegeben wird, wie es vom Amt für geistiges Eigentum (EUIPO) in Alicante hieß, dann gibts einen Teil der gezahlten Gebühren zurück. Bis zu 50 % eben. Die ersten Förderanträge können ab 10. Jänner 2021 eingereicht werden. Also Countdown: 30 Tage.

Für das Österreichische Patentamt war das eine große Chance, Aufmerksamkeit und Kund\_innen zu gewinnen. Schließlich setzen sich nur 6 % der KMU bewusst mit dem Schutz ihrer Ideen - von der Marke bis zum Patent - auseinander. Diese Zielgruppe wollten wir erreichen. Wie? Mit einer kreativen Kampagne, die niedrige CPC und hohe Conversions bringt. "Sprechen wir die Zielgruppe doch direkt an", überlegten wir und der Hook war geboren: **Hallo du, KMU.**

Wir wussten, dass vielen Unternehmer\_innen überhaupt nicht klar war, warum sie eine Marke registrieren sollten. Zu teuer, unnötiger Papierkram. Wir wollten ihnen die Antwort darauf direkt im Sujet geben: **Bleib einzigartig!**



Sujet "Tattoo" auf Instagram

*Copyright:*  
Christoph Mandl,  
Österreichisches  
Patentamt



Landingpage  
patentamt.at/bleib  
einzigartig

*Copyright:*  
Österreichisches  
Patentamt

Jetzt fehlte nur noch der Call-to-Action:

**Marke jetzt zum halben Preis anmelden.**

Garniert mit Logos der Förderstellen und des Österreichischen Patentamtes war das Sujet für alle Online-Kanäle fertig. Bis auf eines: das Bild.

Die Zielgruppe sollte sich in den Bildern wieder erkennen. Wir entschieden uns deshalb, die KMU selbst bei ihrer Arbeit zu zeigen und konzentrierten uns bei der Auswahl der Fotos auf ihre Hände: von Tonmeister\_in bis Tätowierer\_in. Im Jänner 2021 ließen wir die verschiedenen Sujets gegeneinander antreten. "Best Performer" war das Tattoo-Sujet und mit diesem haben wir die Kampagne von März bis Oktober dann auch gemacht: auf Social Media, auf Online-News-Seiten und in Print-Magazinen.

Die Kampagne erreichte 2,5 Millionen Menschen aus der Zielgruppe. CTR auf Social Media war 8 %, CPC € 0,6 - wobei die KPI im Laufe der Kampagne schlechter wurden. Insgesamt haben 22.500 User\_innen die Landingpage besucht und 600 davon haben über 1.400 Marken registriert und andere Services in Anspruch genommen. Eine Marke kostet zwischen € 285,00 und € 1.000,00. Im Worst Case Szenario bleibt nach Abzug der 50 % Förderung also ein Umsatz von € 200.000,00. Die Kosten für die Kampagne waren ein Bruchteil davon. Wie ist das gelungen? Kreation im Haus, keine Agenturkosten, Mediaplanung und Ad-Management im Haus, keine Kosten für eine Mediaagentur, niedrige CPC und hohe Rabatte in der Print- und Online-Werbung.



Sujet "Tattoo" in News

Copyright:  
Christoph Mandl,  
Österreichisches  
Patentamt

Das EUIPO hat 2022 die Förderung von 50 % auf 75 % erhöht. Gut für die Kund\_innen. Wir mussten jetzt aber eine neue Kampagne entwickeln. Gesagt, getan. Aber das ist eine andere Fallstudie.

© 2022 Christoph Mandl  
[www.christophmandl.at](http://www.christophmandl.at)