



Werben mit heißer Luft
Eine Infoschrift von
www.ballonfahrten.de

Werbung mit dem Heißluftballon

Der Heißluftballon ist als Werbeträger wie geschaffen. Eine schwebende Litfaßsäule mit riesiger Werbefläche, an der niemand vorbei sieht. Das Werbemedium ist attraktiver denn je: effektiv präsent, über große Entfernungen gut sichtbar, sympathisch und vor allem eine lohnende Investition.

Heißluftballone sind im Vergleich zu anderen Werbemedien bekanntlich besonders kostengünstig, was die Industrie ja auch immer mehr zur Kenntnis nimmt und nutzt. So haben viele Firmen den Ballonsport für ihre Werbung entdeckt, nicht nur multinationale Konzerne, sondern auch mittelständische Betriebe treten gerne als Heißluftballon-Sponsoren auf.

Auch das Argument 'Ein alter Hut , da guckt keiner mehr hin' zählt nicht, denn die aktuellen Zulassungszahlen sagen etwas ganz anderes: In Deutschland sind Ende 2001 ca. 2000 Ballone registriert, davon sind 80-85 % mit Werbung versehen und ca. 2 % sind Sonderformen. Die großen deutschen und europäischen Events ziehen jährlich steigende Besucherzahlen an. Interessant ist hier die Studie von Werben&Verkaufen, Download unter : <http://www.ballonfahrten.de/html/wasnervt.pdf>

Der Werbeauftritt eines Ballons wird grundsätzlich mit sehr viel Sympathie aufgenommen, da diese Form der Präsentation einer Marke als völlig unaufdringlich empfunden wird. Unsere eigene Erfahrung deckt sich dabei mit der Meinung von Werbeprofis, dass Ballonfahrten Menschen anziehen, sowohl beim Start als auch bei der Landung, bei Fahrten in geringer Höhe über die Städte und erst recht bei Events.

Als einziges Unterscheidungsmerkmal für diese Menschen wird das jeweilige Werbelabel wahrgenommen ("Wir haben den XYZ-Ballon gesehen"). Darüber hinaus werden Ballone häufig fotografiert, haben auch während einer Fahrt durch die enorme Werbefläche von ca. 300 m² eine überaus hohe Anzahl von Blickkontakten und bleiben den Menschen über einen langen Zeitraum positiv in Erinnerung.



Sonderformen

Sonderformen sind Ballone, die nicht der normalen Ballonform entsprechen, sondern dem Produkt oder einfach nur in Form eines bekannten Gegenstandes nachgebildet sind.

Vorteil :

Die Sonderformen genießen einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert und werden auch auf Events immer gerne eingeladen und besonders hervorgehoben.

Leider haben die Sonderformen auch Nachteile :

Sie starten etwas seltener, besonders bei Wetterbedingungen im Grenzbereich.

Sonderformen eignen sich nicht für den Passagiertransport in Luftfahrtunternehmen und können in der Regel keine oder nur wenige Passagiere befördern. Damit beschränkt sich der Start ausschließlich auf vom Sponsor bezahlte Einsätze. Sonderformen sind oft wesentlich schwerer als normale Ballons und brauchen ein größeres Team. Damit steigen die Kosten für jeden Einsatz.

Heißluftschiff

Eine weitere Form der Werbung mit heißer Luft ist das Heißluftschiff.

Vorteil :

Das Luftschiff fährt bei Events nicht wie die Ballone davon, sondern bleibt in der Nähe des Events oder dreht gezielte Runden über der Innenstadt. Die Werbefläche bleibt also ständig im Blickfeld.



Nachteil:

Deutlich höhere Anschaffungskosten (ca. 180.000,- Euro)
(Luftschiffe können auch für rund 3300,- / Tag gemietet werden)
Keine gewerbliche Nutzung möglich, jeder Einsatz muss vom Sponsor bezahlt werden.

Bannerwerbung

Eine andere, wesentlich preiswertere Alternative ist die Bannerwerbung. Hier wird in der Regel ein Sponsorvertrag für einen bestehenden Ballon geschlossen. Der Sponsor kauft die Werbebanner (ab ca. 5000,- Euro) und übernimmt einen Teil der laufenden Kosten oder zahlt eine Pauschale je Fahrt. Viele individuelle Vereinbarungen sind hier möglich.

Meine beiden Empfehlungen für einen optimalen Kosten/Nutzen Effekt :

1. Variante: Größerer Ballon, bis 5 Passagiere, möglichst viele Starts

Benötigt wird :

ein schön gestylter Ballon mit mind. 24 Lastbändern (= glatte Werbefläche)
(evtl. ein passendes Kaltluftdisplay zur Aufstellung auf Events)
ein passend lackiertes Zugfahrzeug und Anhänger, denn 90% jedes Einsatzes findet auf der Straße statt !
einheitliche Kleidung für das Team (4 Personen) mit Ihrer Werbebotschaft
und reichlich Streuwerbung für Events

Dann haben Sie auch mit einem 'normalen Ballon' den gleichen Erfolg wie mit einer Sonderform oder einem Luftschiff bei wesentlich geringeren Kosten und viel häufigeren Starts.

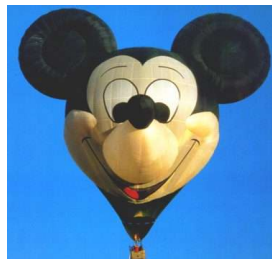
Nutzung

Der Ballon wird einem gewerblichen Unternehmen in einem Ballungsgebiet zur Nutzung überlassen. Damit ist sichergestellt, dass der Ballon möglichst oft gefahren (und gesehen) wird. Die Wartung und die laufenden Kosten in direktem Zusammenhang mit dem Betrieb des Ballons (wie Nachprüfungsgebühren, Gas und Benzin, Lohn für den Verfolger usw.) übernimmt hier das Luftfahrtunternehmen.

Das Unternehmen wird auch verpflichtet, an einer gewissen Anzahl (in der Regel 6-12) Ballon-Events teilzunehmen, die jährlich abzustimmen sind. Für die fixen Kosten der Events wie Startgelder, Benzingeld für An- und Abfahrt, Übernachtung und Verpflegung (oder einer kleinen Spesenpauschale) des ca. 4 Personen starken Teams kommt der Sponsor auf.

Rechenbeispiel

Anschaffungskosten für einen Werbeballon mit 4000 qbm Inhalt (=optimale Größe, da wirtschaftlich für Luftfahrt-Unternehmen interessant und nicht zu groß, damit er von möglichst jedem Piloten gefahren werden darf), optimale Form für eine möglichst ebene Präsentation der Werbung mit allem Zubehör wie Korb, Brenner, Elektronik und Anhänger und Kleidung für das Team ca. 70.000,- Euro
(Der Preis schwankt stark mit dem Aufwand für das Werbe-Artwork)
Allrad-Zugfahrzeug (VW Synchro, Nissan Terrano, Landrover o. ä.) ab ca. 40.000,- Euro
Standard Anhänger, je nach Aufwand für das Artwork ab ca. 2.500,- Euro
Jährliche Kosten für Steuern, Versicherungen und Wartung ca. 7.500,- Euro
Nutzungsdauer rund 500 Stunden = 5-6 Jahre.





2. Variante: Kleiner Ballon, nur für Events

Vorteil: Geringe Anschaffungs- und Folgekosten bei sehr hohem Aufmerksamkeitswert und deutlich längere Lebensdauer. Der kleine Ballon kann zu fast jedem Anlass von jeder kleineren Wiese oder Parkplatz starten (Geschäftseröffnung, Volksfest usw.).

Benötigt wird :

- ein kleiner, schön gestylter Ballon mit mind. 24 Lastbändern (= glatte Werbefläche)
- ein passend lackiertes Mini-Zugfahrzeug und Anhänger, denn 90% jedes Einsatzes findet auf der Straße statt !
- einheitliche Kleidung für das Team (2 Personen) mit Ihrer Werbebotschaft und reichlich Streuwerbung für Events

Nutzung

Der Ballon wird einem Verein oder privaten Piloten zur Nutzung überlassen. Mit dem Nutzungsvertrag wird eine Mindestanzahl an Starts auf Events festgelegt. Hier zahlt der Sponsor alle fixen und variablen Kosten in Verbindung mit dem Ballon und Zugfahrzeug und den Events. Außerdem wird bei Events eine kleine Aufwandspauschale Tag fällig. Diese kann auch direkt an den Erfolg (Starts) gebunden werden, z.B. 100 Euro/Team/Tag wenn nicht gefahren wird zzgl. 100,- Euro je Start. Dann trägt das Unternehmen nicht das ganze Wetter-Risiko.

Rechenbeispiel

Anschaffungskosten für einen Werbeballon mit 2200 qbm Inhalt für max. 1-2 Passagiere, optimale Form für eine möglichst ebene Präsentation der Werbung mit allem Zubehör wie Korb, Brenner, Elektronik und Kleidung für das Team (Der Preis schwankt stark mit dem Aufwand für das Werbe-Artwork)	ca. 50.000,- Euro
Mini-Allrad-Zugfahrzeug (Fiat Panda 4x4)	ca. 14.000,- Euro
Standard Anhänger, je nach Aufwand für das Artwork	ab ca. 2.500,- Euro
Jährliche Kosten für Steuern, Versicherungen und Wartung	ca. 3.500,- Euro
Nutzungsdauer rund 500 Stunden = 7-8 Jahre.	

zzgl. tatsächliche Kosten je Einsatz (Hotel, Benzingeld, Tagespauschale)