TV-Werbung

Kategorie
- Marketing

Zielgruppe
- Bürgerinnen und Bürger

Projektphase
- Umsetzung
- Fortsetzung

Quelle: Vm / Getty Images

Was ist TV-Werbung?

Mobilitätsangebote können in einem kurzen Werbespot vorgestellt werden. Durch das gezielte Ausstrahlen der TV-Spots können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Neben TV-Werbung im Lokalfernsehen kann TV-Werbung beispielsweise auch in lokalen Supermärkten oder Arztpraxen laufen.

Welche Vorteile bietet TV-Werbung?

Mithilfe von TV-Werbung kann eine hohe Aufmerksamkeit für ein beworbenes Mobilitätsangebot geweckt werden. Innerhalb eines kurzen Zeitraumes werden die wichtigsten Inhalte einer Werbekampagne präsentiert und mit großer Reichweite verbreitet. Beim Fernsehen handelt es sich um ein Massenmedium, mit dem sich schnell die Bekanntheit eines Mobilitätsangebotes aufbauen lässt. TV-Werbung ermöglicht im Gegensatz zu anderen Medien (z. B. Radio) neben einer akustischen auch eine visuelle Ansprache der Zielgruppe.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Für die Ansprache der Zielgruppe ist bei einer TV-Werbung insbesondere der Sender, das Programm sowie die Tageszeit zu berücksichtigen. Die Zusammensetzung der Zuschauenden verändert sich entlang dieser Kriterien.

Bei einer Fernsehwerbung im Lokalfernsehen ist zu beachten, dass eine professionelle Werbeagentur und Produktionsfirma benötigt wird, um einen Werbespot zu produzieren, der die zentralen Botschaften der Werbekampagne in einer geeigneten Form darstellt. Für den Werbenden, entstehen nicht nur Sende- und Schaltungskosten, sondern auch umfangreiche Entwicklungs- und Produktionskosten. Je länger der Werbespot ist, desto teurer ist die Ausstrahlung im Fernsehen.

Die Werbebotschaft muss aufgrund der hohen Kosten und kurzen Dauer in der Regel auf ein zentrales Element beschränkt werden. Das beworbene Mobilitätsangebot sollte schnell und einfach

zu verstehen sein. So eignet sich TV-Werbung beispielsweise zur Information über neue Mobilitätsangebote wie Car-, Ride- oder Bikesharing oder Schnellbusse. Aufgrund des hohen Produktionsaufwandes sollten die kommunizierten Informationen über einen längeren Zeitraum gültig sein.

TV-Werbung sollte in eine übergeordnete Marketing- und Kommunikationsstrategie eingebettet werden. Je nachdem welche Ziele diese Strategie verfolgt, können verschiedene Werbemaßnahmen im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse gegenübergestellt werden.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Die größte Herausforderung bei der Erstellung einer TV-Werbung liegt in der Bereitstellung von finanziellen Mitteln. Neben den Kosten für die Ausstrahlung entstehen Kosten für die Entwicklung und Produktion der Fernsehwerbung. Aufgrund der kurzen Dauer von Werbespots sind diese nicht dazu geeignet, ausführliche Informationen zu Mobilitätsangeboten vorzustellen. Etwa die Hälfte aller Fernsehzuschauer schaltet bei einer Werbeunterbrechung um oder verlässt den Raum. So kann es trotz hoher Ausgaben und erfolgreicher Umsetzung dazu kommen, dass die Werbung nicht die erhoffte Reichweite erzielt.

Weitere Hilfen zur Umsetzung

Berichterstattung in Lokalmedien (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/berichterstattung-lokalmedien)
Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie)
Kinowerbung (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/kinowerbung)
Rundfunkwerbung (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/rundfunkwerbung)
Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/zeitungs-und-zeitschriftenwerbung)

Quellen

Klassische Werbung, 2020: Klassische Werbung. Zugriff: http://www.klassische-werbung.de* [abgerufen am 31.07.2023].

Marketingblog.biz, 05.09.2022: TV-Werbung vs. Online-Werbung: Vor- und Nachteile. Zugriff: https://marketingblog.biz, Start, Suche [abgerufen am 14.12.2023].

***Hinweis: Die Seite ist nicht mehr abrufbar (14.12.2023).**