

Kategorie

- Marketing

Zielgruppe

- Bürgerinnen und Bürger

Projektphase

- Umsetzung
- Fortsetzung

Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung



Quelle: Thanawat Thiasiriphet / Getty Images

Was ist Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung?

Die Schaltung von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften gehört zu den klassischen Werbemitteln. Bei dem ausgewählten Medium wird eine Druckfläche gemietet, die mit Bild und Text gestaltet wird.

Da eine Werbeanzeige nicht zwingend Produkte bewerben muss, sondern auch allgemeine bzw. mobilitätsrelevante Informationen transportieren kann, sorgt das Schalten von Werbeanzeigen auch für einen verbesserten Informationsfluss zwischen Mobilitätsanbietern und Nutzerinnen wie Nutzern.

Welche Vorteile bietet Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung?

Je nach Reichweite, die eine Zeitung oder eine Zeitschrift hat, können Werbeanzeigen viele Menschen direkt erreichen. Damit kann der Bekanntheitsgrad eines Mobilitätsangebotes gesteigert und neue Kundinnen und Kunden gewonnen werden.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Es muss festgelegt werden, welche Botschaft vermittelt werden soll und welche Gestaltung der Anzeige sich hierzu anbietet. Daraufhin können die passende Zeitung bzw. Zeitschrift, die von der Zielgruppe gelesen wird, ausgesucht werden. Dafür eignet sich häufig eine lokale oder regionale Tageszeitung bzw. eine Gemeindezeitung, in deren Einzugsgebiet das zu bewerbende Mobilitätsangebot genutzt werden kann. Im Folgenden müssen der Verlag bzw. die Gemeinde kontaktiert und ein Angebot eingeholt werden.

Grundsätzlich ist der verfügbare Raum für Abbildungen und Informationen begrenzt und mit entsprechenden Kosten verbunden. Daher werden häufig nur einzelne Angebote schlaglichtartig vorgestellt. Aus diesem Grund sollte auf weitere Informationskanäle (z. B. Website) verwiesen werden bzw. Ansprechpartner genannt werden, über die zusätzliche Informationen bezogen werden können.

Die Kosten für das Schalten einer Print-Werbekampagne variieren stark und sind von zahlreichen Faktoren abhängig. Unter anderem sind dabei die Auflage und die Häufigkeit des Erscheinens von Bedeutung. Zudem ist die Größe der Anzeige ein Kostenfaktor. Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung sind tendenziell zu jedem Zeitpunkt einer Maßnahme sinnvoll. Bei Angebotseröffnung oder -änderungen und während dem laufenden Betrieb kann ein Mobilitätsangebot vorgestellt und beworben werden.

Alternativ zu einer Anzeige kann mit einigen Medien auch vereinbart werden, gegen Bezahlung einen Artikel zu veröffentlichen. Die Aufmachung des Beitrags ähnelt einem journalistischen Text, ist aber als werblicher Beitrag gekennzeichnet (Stichwort "Paid Content"). Die Erstellung ist mit Aufwand verbunden, erlaubt allerdings auch, mehr Informationen unterzubringen. Qualitätsvolle Beiträge können vom Publikum wie journalistische Inhalte gelesen werden. Einen solchen Text gegen Bezahlung unterzubringen, ist gegebenenfalls leichter als die Redaktion für die Berichterstattung zu gewinnen, allerdings ist die Glaubwürdigkeit geringer als bei der journalistischen Berichterstattung.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Da der jüngere Teil der Bevölkerung tendenziell digitale Medien im Internet oder auf dem Smartphone bevorzugt, ist Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung besonders für Erwachsene und Seniorinnen und Senioren geeignet.

Die durch die Schaltung von Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung hervorgerufenen Effekte sind nur schwer messbar. Bei der Auswahl der Inhalte sollten die vergleichsweise hohen Kosten berücksichtigt werden. Bieten sich auch andere, kostengünstigere Medien (wie Newsletter oder Flyer) an, führt die Nutzung von Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung zu höheren Kosten, die nicht zwangsläufig mit einer höheren Effektivität verbunden sind. Die Werbung in Printmedien ist als Einzelmaßnahme in der Regel nur begrenzt wirksam und sollte in einer übergeordneten Marketing- und Kommunikationsstrategie eingebettet werden.

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>)

Online-Werbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/online-werbung>)

Rundfunkwerbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/rundfunkwerbung>)

Quellen

Bruhn, Manfred, 2019: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage. Wiesbaden.