

AFAK Kassel

Workshop Media/Medien



"Die Medien sind die mächtigste Einrichtung auf der Erde. Sie haben die Macht Unschuldige schuldig und Schuldige unschuldig zu machen - und das ist Macht, weil sie den Verstand der Masse kontrollieren."

Malcolm X

Dipl. Oec. Stefan Berndt



Persönliche Ideen-Seite

Themen

Medien I

Basics & Theoretische Grundlagen

Was sind Medien?

Glaubwürdigkeit von Medien?

Übersicht der Medien

- Print (Zeitung, Zeitschriften, Anzeigen, AdSpecials)
- TV
- Radio
- Kino
- Out-of-Home
- Online

Mediaplanung

Zielgruppe (Märkte B-to-B und B-to-C)

Sinus-Millieu-Studien

Nielsen

Kennzahlen der Mediaplanung

Cross-Mediale Planungsansätze

AIDA

Medien II

Praxis, Praxis, Praxis

Mediaplanung in der Praxis

- Werbe- und Kommunikationsziel
- Zielgruppenbeschreibung (Nutzungsverhalten)
- Budgetierung
- Mediaplanung

Customer Journey

Medien I

Basics & Theoretische Grundlagen

Massenmedien

Massenmedien sind [Kommunikationsmittel](#) zur Verbreitung von Inhalten in der [Öffentlichkeit](#), [Medien](#) für die Kommunikation mit einer großen Zahl von Menschen. Zu den Massenmedien zählen sowohl die klassischen gedruckten Medien (heute speziell [Printmedien](#) genannt, z. B. [Zeitungen](#), [Zeitschriften](#), [Plakate](#), [Flugblätter](#)) als auch [elektronische Medien](#) (z. B. [Rundfunk](#) und [Online-Dienste](#)). Die gesellschaftliche [Funktion der Massenmedien](#) besteht in der Erfüllung von Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen sowie laut [Niklas Luhmann](#) im Erzeugen eines [sozialen Gedächtnisses](#), welches darin besteht, „dass man bei jeder Kommunikation bestimmte Realitätsannahmen als bekannt voraussetzen kann, ohne sie eigens in die Kommunikation einführen und begründen zu müssen.“^[1]

Die [Medienwissenschaft](#) ist das [wissenschaftliche Fach](#), das sich mit der Geschichte und Wirkung der Massenmedien beschäftigt. Mit den Akteuren, Strukturen und Leistungen des [Journalismus](#) befasst sich die [Journalistik](#) als Teilgebiet der [Kommunikationswissenschaft](#). Insgesamt ist die wissenschaftliche Betrachtung und Beschäftigung mit Massenmedien also [interdisziplinär](#) verteilt im Spannungsfeld sowohl der [Geistes-](#) als auch der [Sozial-](#) und der [Kulturwissenschaften](#), wobei der jeweilige theoretische Hintergrund der unterschiedlichen Anwendungsgebiete ebenfalls noch zu berücksichtigen ist (z. B. [Wirtschaftswissenschaften](#) für den Wirtschaftsteil und [Sportwissenschaft](#) für den Sportteil).

Haushalte in Deutschland gaben 2016 durchschnittlich 39 Euro pro Monat für Massenmedien (ohne Bücher) aus. Davon entfielen 42 Prozent auf den Rundfunkbeitrag, 33 % auf Zeitungen und Zeitschriften, 20 % auf Pay-TV und 6 % für Digitale Medien.^[2] Nicht enthalten sind darin die Ausgaben für die Übertragungswege, beispielsweise Internetzugang und Kabelanschluss.

Definition

Eine bekannte [Definition](#) lautet: „Die Massenmedien sind Kommunikationsmittel, die durch [technische Vervielfältigung](#) und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton Inhalte an eine unbestimmte Zahl von Menschen vermitteln und somit öffentlich an ein anonymes, räumlich verstreutes Publikum weitergeben.“^[3]

Durch Massenmedien wird [Massenkommunikation](#) ermöglicht. Die Massenkommunikation geschieht öffentlich, wodurch im Prinzip jeder Zugang zu den Angeboten von Massenmedien hat.^[4] In diesem Sinne umfasst die sozialwissenschaftliche Definition von Massenmedien:^{[3][5]}

- Printmedien (z. B. [Flugblatt](#), [Plakat](#), [Buch](#), [Presse](#))
- Audiovisuelle Medien: [Film](#), [Hörfunk](#) und [Fernsehen](#)
- massenhaft verbreitete [Speichermedien](#) (z. B. [CD](#), [DVD](#))
- [Webseiten](#) im Internet.

[Gerhard Maletzke](#) definiert fünf entscheidende Faktoren für Massenkommunikation: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen *öffentlich* (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch *technische Verbreitungsmittel* (Medien) *indirekt* (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und *einseitig* (also ohne Rollenwechsel zw. Aussagenden und Aufnehmenden) *an ein disperses Publikum* vermittelt werden.“^[6]...

„Diese Kriterien eignen sich zur Beschreibung der Massenkommunikation durch Medien wie Presse, Radio und Fernsehen. Für die sogenannten ‚Neuen Medien‘ ist diese Definition allerdings nicht mehr adäquat, da v. a. interaktive Dienste auch Komponenten interpersonaler Kommunikation aufweisen.“^[7]

Darauf aufbauend entwickelte [Ulrich Saxer](#) 1998 eine Definition, die Medien nicht nur als technische Artefakte, sondern in ihrer gesellschaftlichen Dimension zu erfassen versucht.^[8] „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ und sind durch fünf mehr oder weniger stark ausgeprägte Merkmale gekennzeichnet:^[9]

1. Medien stellen technische Kommunikationskanäle dar, die verschiedene Zeichensysteme – visuelle (z. B. Zeitungen), auditive (z. B. Radio) und audiovisuelle (z. B. Fernsehen) – mit unterschiedlich ausgeprägter Kapazität transportieren können.
2. Medien müssen sich organisieren, um ihre jeweilige Medientechnik wirkungsvoll zum Tragen bringen zu können.
3. Medienkommunikation resultiert aus Herstellungs-, Bereitstellungs- und Empfangsprozessen und bildet damit ein komplexes System der Medien.
4. Medien können sowohl funktional als auch dysfunktional sein. Sie sind in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht problemlösend und problemschaffend zugleich.
5. Medien sind institutionalisiert.

Die Rolle der Technik

[Harry Pross](#) teilt Medien abhängig von deren Produktions- und Rezeptionsbedingungen in Gruppen ein:^[14]

- *Primäre Medien* sind Mittel des menschlichen Elementarkontaktes ohne Gerät, sie benötigen keine Hilfsmittel zur Produktion und Rezeption.
- *Sekundäre Medien* bedürfen zu ihrer Hervorbringung, nicht jedoch zu ihrer Wahrnehmung, Geräte.
- *Tertiäre Medien* setzen auf Seiten des Produzenten wie auf der des Konsumenten Geräte voraus.

Ergänzt werden können *quartäre Medien*, die auf beiden Seiten Geräte voraussetzen, nicht aber ausschließlich massenmedialer Kommunikation oder Mitteilungsverbreitung dienen. Das Internet ist z. B. ein Medium, das vom Nutzer in anderem Ausmaß aktive Entscheidungen über den Konsum verlangt und zum Teil direkte Rückkopplung des Nutzers zum Anbieter erlaubt. Daraus ergeben sich schnelle und spontane Wechsel der Zuordnung aufgrund der wechselnden Benutzungsmodi: Der Wechsel zwischen tertiären Eigenschaften und quartären sind etwas Neues, das in diese Struktur einzufügen ist. Digitalisierung ermöglicht die Integration und Mischung der ersten drei Medienstufen in der vierten. Quartäre Medien bieten eine enge Verbindung massenmedialer Eigenschaften (tertiäre Medien), erlauben aber den jederzeitigen, schnellen Wechsel zwischen individueller und Gruppenansprache bzw. Kommunikation, aber immer unter Bedingungen, die auf beiden Seiten der Kommunikation auf Geräte angewiesen ist.^{[15]...}

Geschichte

→ Hauptartikel: [Mediengeschichte](#)

Mediengeschichte im allgemeinen Sinn bezeichnet die historische Entwicklung der [Kommunikationsmittel](#). Sie fokussiert vor allem auf Massenmedien wie Presse, Hörfunk und Fernsehen. Der Begriff „Medien“ etablierte sich erst in den 1960er-Jahren. Das Wort wurde vom englischen Begriff „mass media“ übertragen, der bereits in den 1920er Jahren aufkam.^[17]

Systemtheoretische Einordnung

In *Die Realität der Massenmedien*^[20] betrachtet [Niklas Luhmann](#) Massenmedien als soziales Teilsystem der Gesellschaft, das *Informationen darüber wie die Welt ist* nicht überträgt, spiegelt, oder multipliziert, sondern eine eigene Realität konstruiert. Das System der Massenmedien produziert und reproduziert sich selbst ([Autopoiesis](#)), indem es in einer [zirkulären Dauertätigkeit](#) kommuniziert. Dabei nimmt es auf sich selbst Bezug und ist *anschlussfähig* für andere Systeme: Es ist operativ geschlossen und kognitiv offen. Die [strukturelle Kopplung](#) erfolgt über *Themen*. So ist die Werbung mit dem Wirtschaftssystem, die Unterhaltung mit der Kunst und die Berichterstattung mit dem politischen System gekoppelt. Alle Operationen erfolgen systemintern über die binäre Unterscheidung zwischen Information und Nichtinformation. Systemtypische *Selektoren*^[21] legen fest, was als Information gewertet wird und produzieren ein Tagesgeschehen^[22]:

1. [Diskontinuität](#): Informationen müssen neu sein, Wiederholungen sind unerwünscht.
2. [Spannung](#): Konflikte werden bevorzugt und wecken Informationsbedarf.
3. [Zahlen](#): „Über Qualifikationen können [...] substanzlose Aha-Effekte und zugleich mehr Informationen für die erzeugt werden, die sich auskennen.“
4. [Lokaler Bezug](#): „Dass ein Hund einen Briefträger gebissen hat, kann nur im engsten Ortsbezug gemeldet werden. Im fernerem Umkreis muß schon ein ganzes Hunderudel den Briefträger zerfleischt haben, und auch das würde in Berlin nicht gemeldet werden, wenn es in Bombay passiert ist.“
5. [Soziale Normverstöße](#): „In der Darstellung durch die Medien nehmen Normverstöße häufig den Charakter von Skandalen an. Das verstärkt die Resonanz, belebt die Szene und schließt die bei Normverstößen mögliche Äußerung von Verständnis und Entschuldigung aus. Im Falle von Skandalen kann es ein weiterer Skandal werden, wie man sich zum Skandal äußert. Die Massenmedien können durch solche Meldungen von Normverstößen und Skandalen mehr als auf andere Weise ein Gefühl der gemeinsamen Betroffenheit und Entrüstung erzeugen.“
6. [Moral](#): Normverstöße sind besonders interessant, wenn sie mit moralischen Bewertungen versehen werden können.
7. [Handelnde Personen](#): „Mit Bezugnahme auf Handlungen und Personen schafft das System der Massenmedien wichtige [Ambiguitäten](#), und dies in engem Anschluß an die Alltagskommunikation.“
8. [Aktualität und Rekursivität](#): „Das Erfordernis der Aktualität führt zur Konzentration der Meldungen auf Einzelfälle [...]. Das Erfordernis der Rekursivität führt dazu, daß in späteren Meldungen auf die Ereignisse Bezug genommen wird.“
9. [Äußerung von Meinungen](#): „Ein erheblicher Teil des Materials für Presse, Hörfunk und Fernsehen kommt dadurch zustande, daß die Medien sich in sich selbst spiegeln und das wiederum als Ereignis behandeln.“

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Massenmedien>

Hintergrund: Medien

Was sind Medien?

Ganz gleich, ob wir Zeitung lesen, Radio hören, fernsehen oder im Internet surfen – jeden Tag nutzen wir Medien. Das Wort Medien stammt vom lateinischen Wort „medium“ und bedeutet „Vermittler“. Mit Hilfe der Medien werden Nachrichten und Informationen übermittelt und verbreitet. Weil sich auf diese Weise sehr viele Menschen informieren können, werden Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Rundfunksender und Internet oft auch als Massenmedien bezeichnet.

Pressefreiheit

In einer Demokratie haben Medien die wichtige Aufgabe, die Bürgerinnen und Bürger über das öffentliche Geschehen zu informieren. Nur so ist es möglich, dass sich jeder eine eigene Meinung bildet. Damit die Informationen allen zugänglich sind, ist eine freie und unabhängige Berichterstattung notwendig: Niemand darf den Journalisten vorschreiben, worüber sie berichten und was sie schreiben sollen. Um das zu garantieren, gibt es die so genannte Pressefreiheit, die im Grundgesetz Artikel 5 festgeschrieben ist. Die Pressefreiheit gehört zum Recht der freien Meinungsäußerung und diese ist ein Grundrecht in unserer Demokratie.

Artikel 5 Grundgesetz

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

Die Pressefreiheit wird durch einige Vorschriften eingeschränkt. So darf durch die Medien niemand verletzt oder beleidigt werden. Auch das Privatleben ist ohne Einverständnis der Betroffenen tabu. Kinder genießen einen besonderen Schutz: Ohne das Einverständnis ihrer Eltern dürfen sie nicht einzeln oder mit Namen abgebildet werden. Wird nachweislich etwas Falsches berichtet, dann muss die Aussage im selben Medium richtig gestellt werden – egal, ob es sich um eine Zeitung oder um einen Fernsehsender handelt.



- Die Lokalreporterin Marion interviewt Eugen

Warum ist die Pressefreiheit so wichtig?

Neben der Aufgabe zu informieren, haben die Medien auch eine Kontrollfunktion. Es ist wichtig, dass jemand den Politikern bei ihrer Arbeit auf die Finger schaut. Wenn ein Politiker gegen ein Gesetz verstößt oder zum Beispiel

Schmiergeld annimmt, hat die Öffentlichkeit das Recht, davon zu erfahren. Das gilt übrigens nicht nur für die Politik, sondern auch für andere Bereiche wie die Wirtschaft. Wenn etwa ein Unternehmen giftige Stoffe in die Luft bläst, sind die Anwohner berechtigt davon zu erfahren – auch wenn das nicht immer im Interesse des Unternehmens ist. Unrecht und Missstände aufzudecken ist also ebenfalls Aufgabe der Presse.

Die Macht der Medien

Massenmedien erreichen sehr viele Menschen und können so die öffentliche Meinung beeinflussen. Ihre Macht ist damit sehr groß. Wenn die Medien ihren Einfluss nutzen, um die Menschen umfassend und unabhängig zu informieren, ist das ein Vorteil. Ihre Macht kann aber auch gefährlich werden. Wenn sie zum Beispiel einseitig berichten, d.h. wenn sie nur die Argumente einer Seite oder Partei aufgreifen und die Gegenargumente verschweigen. Oder wenn Journalisten zum Beispiel negative Schlagzeilen über einen Politiker oder einen politischen Sachverhalt verbreiten – auch wenn die Informationen nicht oder nur halb zutreffen. Im schlimmsten Fall kontrolliert ein undemokratisches Regime die ganze Medienlandschaft und übt Zensur aus. Dann informieren die Medien nur noch über Dinge, die der Staat freigegeben hat. Für die Öffentlichkeit wird es damit sehr schwer, an umfassende und unabhängige Informationen zu gelangen.

© Text: Claudia Heidenfelder / SWR

Quelle: <https://www.planet-schule.de/wissenspool/eugens-welt/inhalt/hintergrund/medien.html>

Lexikon: Medien

von [Britta Pawlak](#)



"Printmedien" wie Zeitungen, Magazine und Bücher machen einen wichtigen Teil der Massenmedien aus. (Quelle: Rolf Handke/ pixelio.de)

Der Begriff "Medium" kommt aus dem Lateinischen und bedeutet "Mitte" - unter einem Medium versteht man ganz allgemein einen "Vermittler" von Inhalten - das kann zum Beispiel eine Zeitschrift sein, die

Informationen vermittelt, oder die Sprache selbst, durch welche sich Menschen untereinander verständigen.

In der Mehrzahl spricht man von "Medien" und meint damit meist die Massenmedien der modernen Gesellschaft, durch welche Informationen einer Vielzahl von Menschen zugänglich gemacht werden können - das können Zeitungen, Magazine, Bücher und Flugblätter sein ("Printmedien"), Hörfunk, Film und Fernsehen als auch die so genannten "Neuen Medien", unter denen digitale Medien wie das Internet, E-Books oder Mobiltelefone zusammengefasst werden. Ebenso Speichermedien wie CDs oder DVDs zählt man zu den Massenmedien. Auch das Wort "Presse" wird im weiteren Sinne für die Gesamtheit der Massenmedien verwendet. Im engeren Sinne bezeichnet es vor allem Zeitungen, Zeitschriften und das Nachrichtenwesen.

Medien sind also Mittel oder Verfahren, mithilfe derer Informationen in Form von Texten, Bildern und Tönen verbreitet werden können. Durch sie können Menschen sich informieren, bilden, unterhalten und austauschen. In [demokratischen](#) Ländern sollen Massenmedien zur Meinungsbildung der Menschen beitragen - die Meinungs- und [Pressefreiheit](#) ist ein entscheidender Grundsatz der Demokratie. Den Medien kommt dabei auch die Aufgabe der Kontrolle und Kritik zu. So dient der Journalismus - also die Berichterstattung in den Massenmedien - nicht nur der Unterhaltung, sondern er hat auch die Aufgabe, den Dingen durch eine gezielte Untersuchung ("Recherche") auf den Grund zu gehen und die Vorgänge in der [Politik](#) und [Wirtschaft](#) genauer unter die Lupe zu nehmen. In den Ländern mit einer [Gewaltenteilung](#) wird die Presse oft als "vierte Gewalt" dargestellt, denn sie hat einen wesentlichen Einfluss auf die Meinung der Öffentlichkeit und auf politische Entscheidungen.

Jedoch können Medien auch ganz gezielt eingesetzt werden, um die Allgemeinheit einseitig zu beeinflussen - immer wieder wurden und werden sie für politische Zwecke genutzt und missbraucht. Insbesondere in [Diktaturen](#) werden über die Massenmedien bestimmte Ideen und politischen Überzeugungen verkündet, während über viele Geschehnisse nicht berichtet werden darf. Die Regierung wird dabei stets positiv dargestellt (man spricht in diesem Zusammenhang auch von "[Propaganda](#)"), während Kritik an der politischen Führung untersagt ist.

Medien sind aber niemals bloß neutrale Vermittler einer vorgegebenen Realität, sondern durch sie wird die "Wirklichkeit" stets geformt. Zunächst einmal werden von einer Fülle von Ereignissen immer bestimmte ausgewählt - und davon wird nicht jedes

Detail erwähnt, sondern nur gewisse Informationen, die man als wichtig erachtet, werden herausgesucht und weitergegeben. Schon aufgrund dieser ständigen Auswahl können Ereignisse je nach Gewichtung sehr unterschiedlich dargestellt werden. In demokratischen Ländern soll die Vielfalt an Medienangeboten für eine Ausgewogenheit sorgen - das heißt, die Menschen können stets verschiedene Darstellungen vergleichen und sich so nicht nur einseitig informieren.

Es hängt auch von den jeweiligen Pressehäusern, Verlagen, Sendeanstalten und Einrichtungen selbst ab, über was sie berichten und auf welche Weise sie dies tun. Denn politische und wirtschaftliche Interessen spielen bei der Berichterstattung eine nicht unbedeutende Rolle - so kann es beispielsweise sein, dass eine Zeitschrift von einer politischen Partei herausgegeben wird oder ihr nahe steht. Weiterhin sind die Verlage auf gute Verkaufszahlen bedacht und richten ihre Inhalte zum Teil sehr stark nach dem Publikumsgeschmack. Deshalb wird zum Beispiel besonders gerne über Sensationen berichtet und es werden Einzelheiten aus dem Privatleben von bekannten Personen verbreitet - diese Art der Berichterstattung nennt man auch "Boulevard-" oder "Regenbogenpresse".

Quelle: <https://www.helles-koepfchen.de/artikel/3132.html>

WIE GUT UND GLAUBWÜRDIG SIND DEUTSCHE MEDIEN?

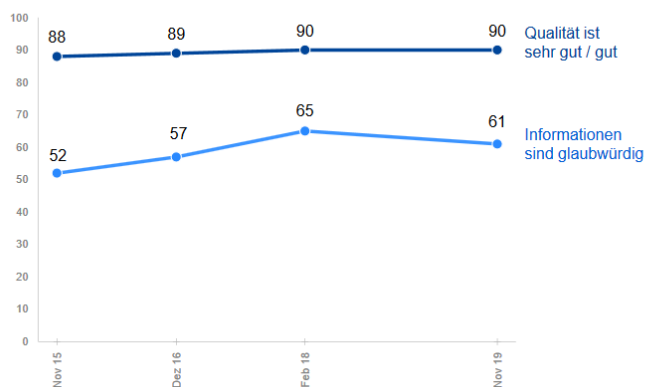
TRENDS UND INNOVATIONEN

Medien dienen der Informationsbeschaffung, der Unterhaltung und leider auch dem Verbreiten von Desinformation, Hass und Hetze. Umso wichtiger also, Medien differenziert und kritisch zu betrachten – als Produzenten von Meldungen und als Kanäle, die eigene und fremde Meldungen verteilen, verbreiten und im Idealfall einordnen oder kommentieren.

Doch, wie gut und glaubwürdig kommen Print- und Online-Medien oder auch das Radio und die Social Media ihren Jobs nach? Welchen Formaten vertrauen die Deutschen am meisten und welchen Medien begegnen sie eher mit Skepsis? Antworten darauf gibt die [WDR-Studie Glaubwürdigkeit der Medien 2019](#).

Zusammengefasst lässt sich sagen: Ein Großteil der deutschen Mediennutzer – nämlich 90 Prozent – benotet die Qualität der Medieninformationen in Deutschland mit sehr gut oder gut. Ein konstanter Wert, der über die letzten vier Jahre sogar leicht zugenommen hat. 61 Prozent halten die über die Medien verbreiteten Informationen zudem für glaubwürdig. Das sind zwar 4 Prozent weniger als im Vorjahr, andererseits aber fast zehn Prozent mehr als vor vier Jahren.

Qualität und Glaubwürdigkeit der Medieninformationen in Deutschland



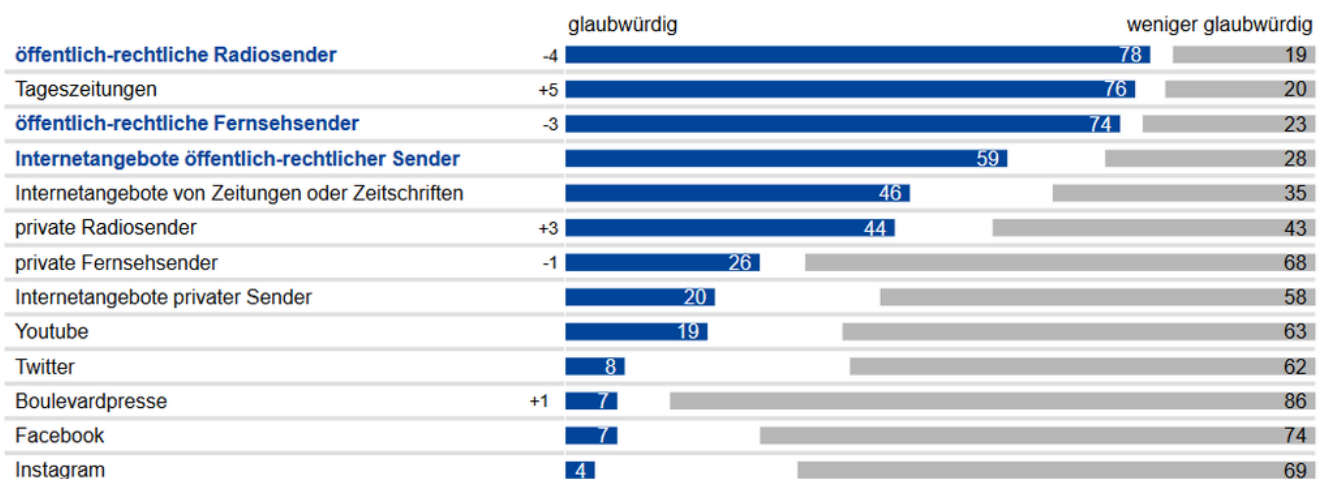
Öffentlich-Rechtliches Radio ist Vertrauensquelle Nummer 1

Natürlich lässt sich eine WDR-Studie, in der die Öffentlich-Rechtlichen nicht gut wegkommen, schwer

vorstellen. Und so nimmt der Titel der Untersuchung zumindest intuitiv bestimmte Teilergebnisse irgendwie schon vorweg, wenn auch nicht unbedingt in der erwarteten Form.

Ja, auf der höchsten Stele im Vertrauenstempel thront tatsächlich ein öffentlich-rechtliches Angebot. Doch das flimmert nicht auf der Mattscheibe, sondern kommt aus dem Weltempfänger: Mit 78 Prozent nämlich etabliert sich das Radio als das vertrauenswürdigste Medium der (repräsentativ befragten 1.000)

Deutschen. Damit liegt es nicht nur zwei Zähler vor den Tageszeitungen und vier Punkte vor dem öffentlich-rechtlichen TV, sondern auch 17 Prozent über dem medialen Vertrauensschnitt von 61 Prozent. Dennoch musste das Radio im Vergleich zum Vorjahr 4 Prozent-Vertrauenspunkte abgeben, während Tageszeitungen fünf Prozent zulegten. Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender gaben ähnlich dem Radio um drei Prozentpunkte nach in Sachen Glaubwürdigkeit.



Die Online-Angebote von ARD und ZDF genießen bei immerhin 59 Prozent der Befragten ein glaubwürdiges Image. Mit 46 Prozent vertraut weniger als die Hälfte aller Befragten den Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften. Fast genauso viel Glaubwürdigkeit (44 Prozent) genießen private Radiosender und konnten sich verglichen zu 2018 sogar um drei Prozentpunkte verbessern. Weniger geneigt sind die deutschen Mediennutzer den privaten Fernsehsendern. ... Die roten Laternen im Vertrauensranking haben vor allem die Social Media inne. Nicht einmal ein Fünftel der Befragten kann Glaubwürdigkeit und YouTube in Verbindung zueinander bringen. Bei Twitter sind es gar nur acht Prozent. Facebook rangiert mit sieben Prozent auf einem Glaubwürdigkeitslevel mit der Boulevardpresse und Instagram schließlich gilt mit vier Prozent als das unglaublichste aller abgefragten Medien. Autor: MB

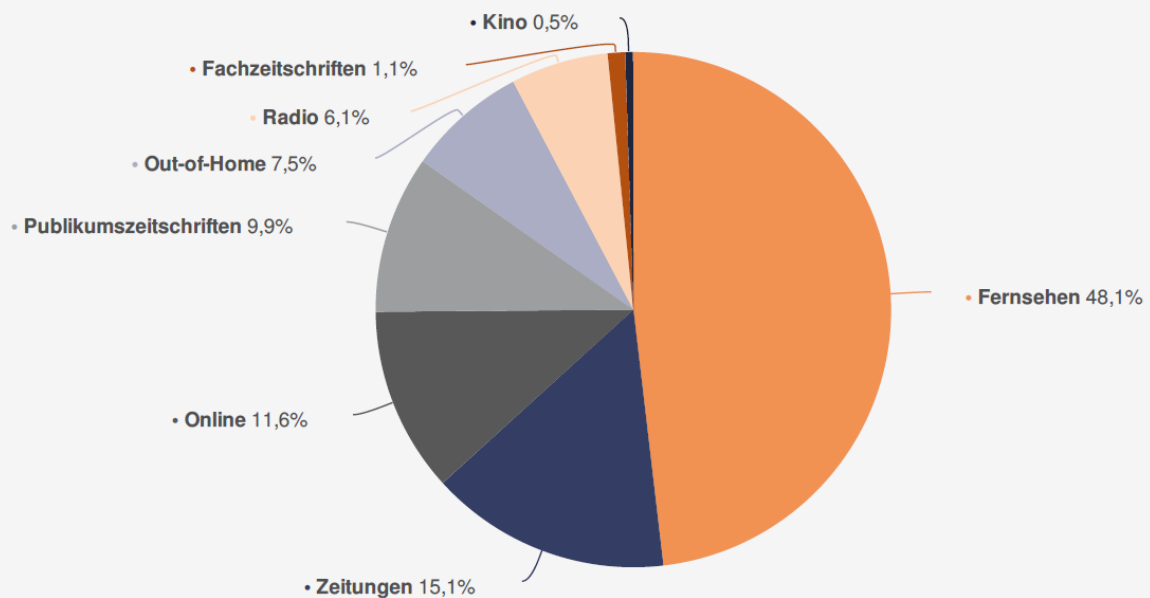
(Quelle aller Abbildungen: WDR Studie Glaubwürdigkeit der Medien

2019, [hier](https://weischer.media/de/de/trends-und-innovationen/blickwinkel/wie-gut-und-glaubwuerdig-sind-deutsche-medien/) als PDF) Quelle: <https://weischer.media/de/de/trends-und-innovationen/blickwinkel/wie-gut-und-glaubwuerdig-sind-deutsche-medien/>

Übersicht der Medien



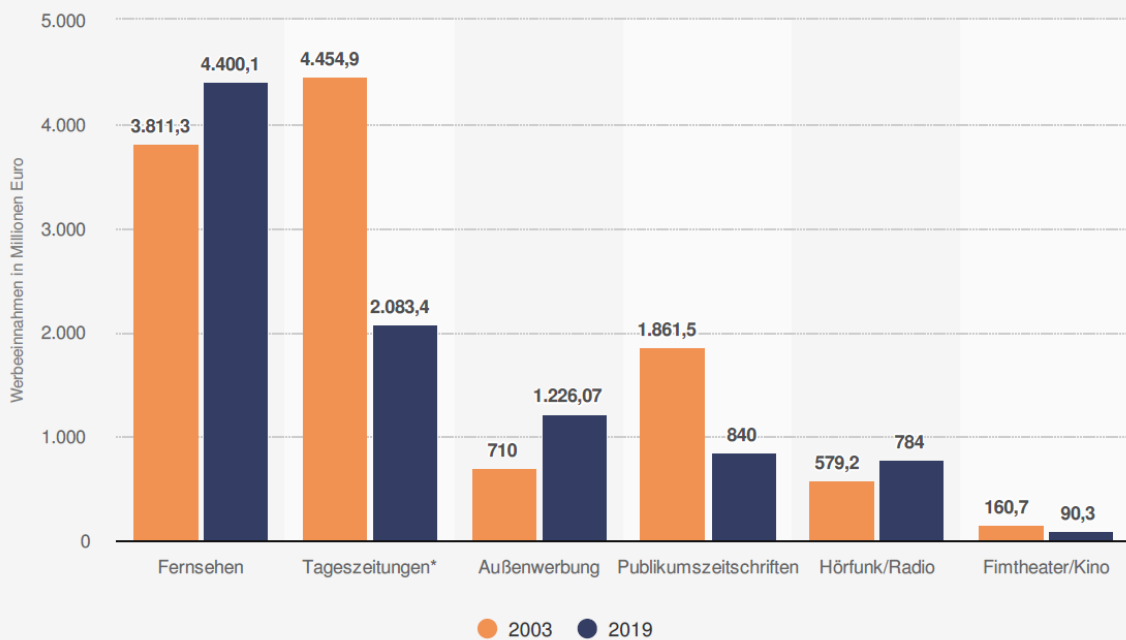
Marktanteile der einzelnen Werbemedien im deutschen Bruttowerbemarkt im Jahr 2019



Quelle
Nielsen
© Statista 2020

Weitere Informationen:
Deutschland; Above-the-line-Medien (inkl. Online); Datenstand: 24.
Februar 2020

Vergleich der Nettowerbeeinnahmen in den klassischen Medien in Deutschland in den Jahren 2003 und 2019 (in Millionen Euro)



Quelle:
ZAW
© Statista 2020

Weitere Informationen:
Deutschland; ZAW (auf Basis der Angaben der einzelnen Verbände und Institutionen); nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen; sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten

statista

Unterschiedliche Leser, unterschiedliche Printmedien

Die **Wahl** der **richtigen Zeitung** oder des **Magazins** für Ihre Printanzeige kann von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängen:

- Geschlecht
- Alter
- Interessensfelder
- Bildungsstand
- Einkommen
- Stellung in der Gesellschaft

Damit Ihre Printanzeige auch die richtige Zielgruppe erreicht, haben Sie bei uns die Auswahl zwischen **14.000 Print-Titeln** mit mehr als 23.500 Ausgaben.

Tageszeitungen

Tageszeitungen erscheinen täglich und sind deshalb das ideale Print-Werbemedium, um die gewünschte Zielgruppen zu erreichen! Bei Tageszeitungen kann, je nach Zielgruppe, zwischen **lokalen - und überregionalen Tageszeitungen** unterschieden werden.

Lokale Tageszeitungen



Überregionale Tageszeitungen



Wochenzeitungen



Wochenzeitungen sind das ideale Print-Werbemedium, um die gewünschte Zielgruppen gezielt zu erreichen! crossvertise bietet Ihnen eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten in **unterschiedlichen Wochenzeitungen**.

- Erscheinungsweise wöchentlich
- Bindeglied zwischen Zeitschrift und Tageszeitung
- Aufgebaut wie eine Tageszeitung

Anzeigenblätter



Anzeigenblätter sind die idealen Print-Werbemedien, um gewünschte Zielgruppen gezielt zu erreichen! Vor allem für die **regionale Werbung** sind Anzeigenblätter **sehr gut geeignet**.

- Erscheinen in der Regel wöchentlich
- Sind vollständig aus Werbeeinnahmen finanziert
- Werden meist kostenlos verteilt und verfügen deswegen über einen großen Leserkreis

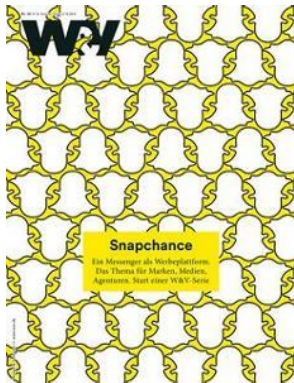
Publikumszeitschriften



Sie haben die Werbemöglichkeiten in **verschiedenen Rubriken**, wie Frauenmagazine, News-Magazine, Kinder- und Jugendmagazine, Magazine für Leben und Wohnen und Wissensmagazine – als Anzeige in den verschiedensten Größenformaten.

- Zeitschriften für breite Zielgruppen
- Setzen kein fachspezifisches Grundwissen voraussetzen
- Special-Interst-Zeitschriften: Untergruppen von Fachzeitschriften ohne berufsbezogenen Kontext

Fachzeitschriften



Fachzeitschriften sind die idealen Print-Werbemedien, um gewünschte **Zielgruppen** gezielt zu erreichen! Bei spezifischen Produkten ist es gut, diese auch in der jeweilig passenden Zeitschrift oder dem Magazin zu platzieren um genau die richtigen Interessenten zu erreichen.

- Beschäftigen sich mit einem klar eingegrenzten Fachgebiet
- Richten sich hauptsächlich an interessierte Leser
- Sie erreichen genau Ihre individuell gewünschte Zielgruppe

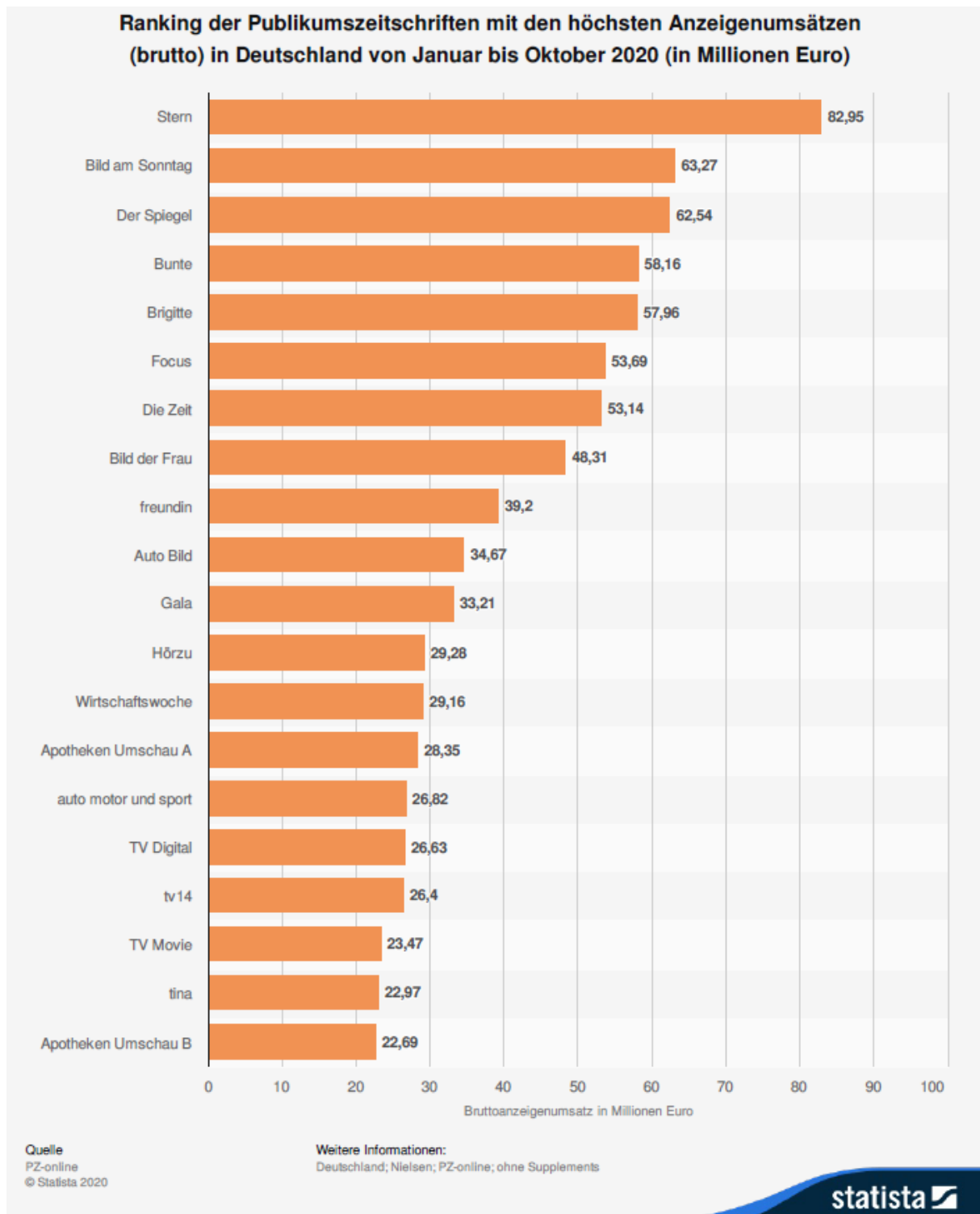
Kundenmagazinen



Wenn Sie beispielsweise thematisch passende Werbung zu einem Unternehmen schalten möchten, sind Kundenmagazine die perfekte Plattform. Für einen Hersteller von Navigationssystemen würde es sich zum Beispiel lohnen, in einem Kundenmagazin eines Automobilherstellers zu werben.

- Printmittel, die von Unternehmen gratis an Kunden verteilt werden
- Dienen der Kundenbindung
- Behandeln inhaltliche Themen mit Bezug zum Unternehmen

Quelle: <https://www.crossvertise.com/printwerbung/printmedien>



JANUAR 21, 2020

Printmedien im freien Fall: Was bedeutet das für die PR?

Wenn mich jemand nach meiner allerliebsten Kindheitserinnerung fragt, kann ich mit vor Begeisterung strahlenden Augen, ohne zu Zögern antworten: die Samstagmorgende bei mir Zuhause. Noch im Pyjama, mit schläfrigen Lidern durch den Flur zum Tisch tapsen, wo eine

Tasse Kakao und Gebäck schon auf mich warten. Neben dem Duft von Schokolade ist das Einzige, das noch in der Luft liegt, das vertraute Rascheln. Dieses zeigt, dass sich meine Mutter von Seite zu Seite durch die Zeitung schmökert. Als ich dann älter wurde, hat sie die Zeitungsseiten liebevoll an mich weitergereicht. Anschließend sind wir in stundenlange Diskussionen verfallen. Wenn ich heute einen Abstecher nach Hause mache, bestehen die Samstage in der Früh aus meiner Mutter, die in ihr Tablet vertieft ist und mir, die Luft in die Löcher starrt. Doch nicht nur die Situation am heimischen Frühstückstisch hat sich grundlegend verändert. Ebenso wurde die ganze Medienlandschaft aufgewirbelt. So sind die Auflagen für Printmedien weltweit rückläufig. Während die Zahl der Online-Medien immer weiter boomt und kein Ende des Höhenfluges in Sicht ist.

Doch wie sieht diese Veränderung im Detail aus und was bedeutet sie für die PR?



Quelle: Unsplash / [Sarah Boudreau](#)

Print ist tot? Die neue Rolle des gedruckten Wortes in der Medienwelt

Die Printmedien haben sich seit der Erfindung des Buchdruckes 1450 langsam, aber sicher, als eine nicht mehr wegzudenkende Konstante in unseren Alltag eingenistet. Doch nun befindet es sich in einem einschneidenden Wandel. Lange Zeit war es für die Leser der kleine Funke Entspannung am Morgen, der treue Begleiter in der S-Bahn oder der Lichtblick voller Lesefreude am Abend. Und für Unternehmen die einzige Möglichkeit sich und ihre Produkte auf dem Silbertablett zu präsentieren. Doch aktuell steht das Medium auf wackligen Stelzen. Denn mit dem Durchbruch von Radio und Fernsehen wurde die Bewegung, weg von dem Gedruckten, bereits ins Rollen gebracht. Durch die nahtlose Einbindung des Internets in den Alltag kam der Status der Printmagazine endgültig ins Wanken.

Somit hat der Druck, während die gesamte Internetbeliebtheit kontinuierlich steigt, im heutigen Medienmix an Bedeutung verloren. So sind die Zeitungsauflagen seit 1991 um rund 27 Millionen Exemplare nach unten gerutscht. Ebenso sind beinahe hundert Tageszeitungen ganz von der Medienoberfläche verschwunden oder haben in anderen Zeitungshäusern ihr Zuhause gefunden. Heutzutage gewinnen Verlagshäuser die Herzen ihres Zielpublikums vielmehr mit Digitalinnovationen und Social-Media-Auftritten. Als Paradebeispiel hierfür geht der Big-Player Axel Springer hervor, der sich die Digitalisierung zum Verbündeten gemacht hat. Ihm gelang es erstmals 2012 mehr in der digitalen Welt als mit dem Print zu erwirtschaften. So ist das Internet als Massenmedium zum stärksten Konkurrenten der Printmedien geworden. Jedoch hat es sie noch nicht endgültig verdrängt. Viele Zeitungen schaffen es weiterhin sich im Mediendschungel zu behaupten.

Quelle: <https://www.mashup-communications.de/2020/01/printmedien-im-freien-fall/>

Print-Werbeformate: Zeitschriften/Magazine Anzeigenarten



Format	1/3 Hochformat (Anschnitt)	1/1 Ganzseite (Anschnitt)	1/2 Ganzseite (Satzspiegel)	1/4 Eckfeld (Satzspiegel)	1/1 Ganzseite (Satzspiegel)
Bild					
Beschreibung	Anzeigen in Zeitschriften werden meist in Festformaten von 2/1 Doppelseiten, bis hin zur kleinen 1/64-Anzeige gebucht. Das Format kann als Ganzseite, im Eck-, Hoch- oder Querformat gebucht werden.  Anschnitt vs. Satzspiegel: Beim Anschnitt zieht sich die Anzeige über deren Ränder, beim Satzspiegel wird die Anzeige unter Einhaltung der Ränder gedruckt				

Mit Strategie gegen die Zeitungskrise

Von Rainer Link



Wie geht es der Tageszeitung? Die Antworten aus der Branche sind sehr verschieden. (imago / Stuart Kinlough)

Das Internet ist schuld: Die Gesamtauflage der deutschen Tagespresse hat sich seit dem Jahr 2000 fast halbiert. Dass damit aber nicht das Ende der Tageszeitung

besiegelt ist, zeigen drei Beispiele mit recht unterschiedlichen Überlebensstrategien.

Vater kommt nach Hause, Mutter reicht ihm wortlos die Zeitung, sie ist selbstverständlich noch unbenutzt, ihm gebührt das Erstleserecht. Er setzt sich bequem in den Sessel und schlägt das Blatt auf. Mutter verschwindet aus dem Raum – er will bei der Lektüre ungestört bleiben.

Den Kindern ist es verboten, in der Lektürestunde das Wohnzimmer zu betreten. Überhaupt muss man sehr leise, sein, denn es geht in der Zeitung um schwierige und wichtige Dinge, um Fragen und Probleme weit jenseits des häuslichen Horizonts – wobei dann doch immer erst der Sport kam. So oder so ähnlich bestimmte die Tageszeitung noch vor einigen Jahrzehnten den Feierabend-Rhythmus der deutschen Mittelschicht.



Immer mehr Menschen verzichten auf das tägliche Papierrascheln. (imago / allOver-MEV)

„Wenn jetzt Tageszeitungen wegfallen, würde das glaube ich für mich keine Veränderung darstellen“, sagt die Studentin.

Immer mehr Menschen verzichten auf das tägliche Papierrascheln. Seit dem Jahr 2000 hat sich die gedruckte Gesamtauflage der deutschen Tagespresse fast halbiert. Entscheidender Grund für diese Entwicklung ist das Internet. Hier gibt es Nachrichten, vielfach umsonst und immer aktuell.

Zielgruppe aus dem prädigitalen Zeitalter

Gedruckte Zeitungen, so die düstere Prognose, werden künftig nur noch von älteren Menschen aus dem prädigitalen Zeitalter gekauft: Sterben diese, und das wird in den nächsten 20 bis 30 Jahren geschehen, dann sterben mit ihnen auch die Zeitungen, sagen die Pessimisten. Und die Optimisten entgegnen: Dann greifen die Leute eben statt der gedruckten nach der digitalen Tageszeitung. Eines der Kernprobleme der gedruckten Tageszeitung: Junge Leute lesen anders und anderes, das zeigt auch eine kleine Umfrage in einer Hamburger WG.

„Bei meinem Vater zu Hause: Wenn ich den mal auf dem Sonntag besuchen komme, dann lese ich mal in seiner Tageszeitung, er liest die ‚Süddeutsche Zeitung‘, sehr passioniert, Und ansonsten spielt das keine Rolle, es sei denn meine Mitbewohnerin kauft mal ne ‚Süddeutsche‘.“

„Es könnte gut sein, dass in fünf Jahren die Zeitung, das Printmedium weg ist und man das gar nicht mehr mitbekommt. Aber aus dem jetzigen Gefühl heraus, würde ich sagen, mir würde was fehlen.“

„Ich würde auch aus dem jetzigen Gefühl heraus sagen, dass mir etwas fehlen würde, weil ich es genieße, wenn ich die Möglichkeit habe, eine Printzeitung zu lesen, wenn es dazu kommt.“

„Welche Studenten WG kann sich denn ein Süddeutsche-Zeitungsabo leisten? Ich glaube, daran liegt das schon auch.“

„Ich würde nicht so pauschal unterscheiden wie Print ist glaubwürdiger und digital ist weniger glaubwürdig.“

„Ich hab auf jeden Fall von allen großen Zeitungen die Apps auf dem Handy. Aber das Problem ist halt doch, dass es für viele Artikel, dass man dafür zahlen muss.“

„Ich sehe den Paywall Punkt gar nicht so extrem.“

Wie geht es der Tageszeitung? Das wird quer durch die Branche und von jedem einzelnen Verlagshaus unterschiedlich beantwortet – je nach Interessenlage: Die Patientin atmet zwar noch, aber sie liegt im Wachkoma, sagen die einen. Die Patientin hat die Chance auf vollständige Heilung, wenn sie die nächsten schwierigen Monate übersteht, meinen andere. Die Patientin kann wieder vollständig genesen, wenn sie die notwendigen, hochwirksamen Medikamente nicht verweigert.

Digital-Abos als Schlüssel zum Erfolg

„Man wird sich daran gewöhnen müssen, dass die Auflage von gedruckten Zeitungen wahrscheinlich weiter sinkt. Was überhaupt kein Problem ist, wenn parallel die Zahl der Digital-Abos steigt. Bei uns wächst die Zahl der Digital-Abos im Jahr zwischen 15 und 20 Prozent. Und wenn das so weiter geht, habe ich gar keine Sorge“, sagt Lars Haider, der Chefredakteur des „Hamburger Abendblatts“.

Hamburger Abendblatt: Gründungsjahr 1948
Damaliger Verleger: Axel Springer
Wahlspruch: „Mit der Heimat im Herzen die Welt umfassen“
Auflage: derzeit rund 170.000
Verkaufspreis: 1,70 Euro
Heutiger Besitzer: die Funke Mediengruppe

Lars Haider sitzt in seinem Büro, hoch über der Hamburger City. Zum Rathaus, dem politischen Zentrum der Hansestadt, sind es nur ein paar Schritte. In den letzten 20 Jahren ist die verkaufte Auflage des Hamburger Abendblatts um rund 45 Prozent gesunken. Keine Panik, wir sehen am Horizont einen deutlichen Silberstreif, entgegnet Lars Haider.

„Mir sagen alle, seit ich Chefredakteur bin: Du bist in einer so schwierigen Branche. Und ich kann das gar nicht empfinden. Es ist total spannend. Vor zehn Jahren habe ich gegessen und Leitartikel geschrieben. Jetzt schreibe ich jeden Tag einen Newsletter, jetzt mache ich einen eigenen Podcast. Jetzt überlegen wir gerade, was wir für Alexa, für WhatsApp machen können als Sprachnachrichten. Ich finde das total spannend. Und deshalb wird es auch Medien wie das Abendblatt geben.“



Nur ein paar Schritte zum Hamburger Rathaus: Sitz des „Hamburger Abendblatts“ am Großen Burstah (imago / Steinach)

Lars Haiders berufliche Vita ist eng mit dem „Hamburger Abendblatt“ verbunden. Vor rund 20 Jahren absolvierte er hier seine Volontärsausbildung, machte dann

Stationen bei anderen Blättern, um schließlich im Jahr 2011 als Chef in die Hamburger Redaktion zurückzukehren. Das Zeitungmachen war früher einfacher, räumt er ein:

„Interessanterweise war es damals so, dass man machen konnte, was man wollte, und das meine ich jetzt gar nicht positiv. Man hat einfach das gemacht, was einem gefallen hat. Ohne jetzt – ehrlich gesagt – Rücksicht zu nehmen, ob das auch die Leser interessiert. Sondern: Och, ich hab da mal eine Idee, ich hätte dazu Lust und dann macht man das mal. Und wenn dann mal eine Kritik kam von Lesern, dann hat man das nicht ernst genommen. Wenn ihnen die Zeitung nicht gefällt, dann entziehe ich ihnen hiermit das Abo.“ Lars Haider stellt fest: „Ich finde die Zeit heute besser, weil wir uns wirklich orientieren an dem, was die Leser haben wollen.“

Ehemals ein Geschäft mit üppigen Renditen

Früher galt der Besitz eines Zeitungsverlages als eine Lizenz zum Gelddrucken.

Legendäre Verlegerpersönlichkeiten prägten das Bild der Branche: In Deutschland etwa Alfred Hugenberg oder später Axel Springer. In Übersee Tycoons wie Rupert Murdoch oder Randolph Hearst. Üppige Profitraten von 10, 15 oder gar 20 Prozent einzufahren, war der Normalfall im Zeitungsgeschäft.

Und die regionalen Tageszeitungen waren häufig sogar Monopolisten, die in vielen Bereichen die Anzeigenpreise – wenn nicht diktieren – so doch maßgeblich beeinflussen konnten.

„Man muss sich vorstellen, eine Regionalzeitung wie das ‚Hamburger Abendblatt‘ hat 80 Prozent ihrer Umsätze im Wesentlichen durch drei Anzeigenarten gemacht“, sagt Lars Haider: „Nämlich durch Wohnungsanzeigen, Stellenanzeigen und KFZ-Anzeigen. In der Zeit, als ich beim Abendblatt anfang, da standen Sonnabend früh um sechs Uhr Leute vor dem Bahnhof und haben händeringend auf das Abendblatt gewartet, haben den Wohnungsteil raus genommen und haben eine Wohnung gesucht.“

Wie stehen die Tageszeitungsverlage heute wirtschaftlich da? Eine einhellige Antwort darauf ist sicherlich nicht möglich, die Branchenstruktur ist zu heterogen. Von „Heut ist ein guter Tag zum Sterben“ bis zu „Mir san gsund“ müssten die Antworten reichen, jedenfalls dann, wenn denn Wahrhaftigkeit zu den Grundtugenden des Verlagsgeschäfts zählen würde.

Quelle: https://www.deutschlandfunkkultur.de/printmedien-und-digitalisierung-mit-strategie-gegen-die.976.de.html?dram:article_id=448109

Statistiken zur Fernsehwerbung

- Übersicht
- Kennzahlen
- Statistiken

Veröffentlicht von [Bernhard Weidenbach](#), 30.07.2020

TV-Werbung hat nach wie vor den mit Abstand größten Anteil an den [Gesamtwerbeaufwendungen in Deutschland](#). Erst mit deutlichem Abstand folgten [Zeitungswerbung](#) und [Online-Werbung](#). Im Jahr 2018 wurden nach Angaben von Nielsen rund 4,7 Millionen [Werbespots](#) im deutschen Fernsehen ausgestrahlt, was einem leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im gleichen Zeitraum beliefen sich die [Nettowerbeeinnahmen der erfassbaren Werbeträger](#) im Bereich lineares TV auf 4,4 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum war das ein Rückgang um rund 137 Millionen Euro.

Fernsehsender mit den höchsten Werbeumsätzen

RTL erzielte im Jahr 2019 mehr als drei Milliarden Euro mit Werbung und war mit einigem Abstand der [TV-Sender mit den höchsten Bruttoumsätze im Fernsehwerbemarkt](#).

ProSieben (rund 2,4 Milliarden) und Sat.1 mit mehr als zwei Milliarden Euro Werbeumsätzen folgten auf den Plätzen zwei und Drei. Auf den Plätzen vier bis sechs lagen VOX, kabel eins und RTL ZWEI.

Wichtigste Branchen und TKP-Preis

Zu den [Branchen mit den höchsten TV-Werbeausgaben](#) von Januar bis Dezember 2018 zählten Ernährung, Dienstleistungen, die Körperpflegebranche sowie der Handel. Bei 19,63 Euro lag im Jahr 2019 laut der AGF/GfK-Fernsehforschung der [Tausend-Kontakt-Preis \(TKP\)](#) für 30 Sekunden TV-Werbung in Deutschland (ab 14 Jahren). Das waren über sieben Euro mehr als noch im Jahr 2009.

Quelle: Statista

Werbemedien im Vergleich: TV ...

Von [Katharina Boesch](#)

Je mehr Sie über Konkurrenzmedien wissen, desto gezielter können Sie beraten und argumentieren – und zeigen, warum Ihr Medium für den Werbekunden sinnvoll ist. In dieser Serie habe ich deshalb die Nutzungsgewohnheiten, Funktionen und Vor- und Nachteile jedes Werbemediums zusammengefasst.

In diesem Teil werden TV, Tageszeitung und Zeitschriften unter die Lupe genommen.

TV – das Imagemedium

TV ist ein klassisches „Lean Back“-Medium. So werden Medien bezeichnet, bei denen der Nutzer nur passiv konsumiert, sich also zurücklehnen und berieseln lassen kann. Nach wie vor wird Fernsehen vor allem privat genutzt. Wenn es ausnahmsweise im beruflichen Umfeld konsumiert wird, dann geschieht das eher nebenbei – etwa, indem man sich während des Tages im Büro via Nachrichtensender über das Weltgeschehen auf dem Laufenden hält. Die höchsten Einschaltquoten werden abends erzielt. Wer den Fernseher einschaltet, hat entweder das Bedürfnis nach Unterhaltung oder Information, wobei Unterhaltung für die Mehrzahl der Nutzer im Vordergrund steht.

Second Screens verändern den Fernsehkonsum

Lange konnten Werbetreibende davon ausgehen, dass ein Fernsehkonsument seine Aufmerksamkeit zu hundert Prozent dem Geschehen auf dem Bildschirm widmet. Zwar konnte nie ausgeschlossen werden, dass Zuschauer in der Werbepause zum Kühlschrank oder zur Toilette abwandern, dieser Schwund erschien Werbekunden und Mediaagenturen aber vernachlässigbar.

Inzwischen verändert aber die sogenannte Second Screen-Nutzung die Situation: Immer mehr Menschen surfen parallel im Internet, während sie fernsehen.

Dabei suchen die einen nach näheren Informationen zum Programm, das gerade läuft, andere stöbern völlig unabhängig davon in Online-Shops oder checken ihre Facebook-Nachrichten.

Laut Studien intensiviert die erste Nutzungsform die Erinnerung an Programm und Werbeeinblendungen, während das programmunabhängige Surfen erwartungsgemäß die Aufmerksamkeit für Fernsehinhalte deutlich senkt. Welche Werbeformate diesen neuen Voraussetzungen gerecht werden können, bleibt abzuwarten.

Die Stärken des Mediums

1. Mit TV ist ein schneller Reichweitenaufbau möglich.
2. Eine Marke kann stark emotional aufgeladen werden
3. Die multisensorische Ansprache der Nutzer (durch Ton und Bild) bleibt in der Erinnerung haften.
4. Vor dem Fernseher versammeln sich die Mitglieder eines Haushaltes. Diese "Lagerfeuer"-Funktion gibt dem Medium nach wie vor zentrale Bedeutung im Alltag
5. Im Fernsehen kann Werbung im zur Zielgruppe passenden Programmumfeld platziert werden.
6. Die werbliche Nutzung des Mediums kann dank hoher Datendichte über das Zuschauerverhalten leicht optimiert werden.

Die Schwächen des Mediums

1. Als Massenmedium kann TV nur begrenzt zur exakten Zielgruppenansprache genutzt werden, auch die Möglichkeiten zur regionalen Aussteuerung sind begrenzt.
2. Die Kosten eines Fernsehspots und der Schaltungen sorgen für eine hohe finanzielle Eintrittsbarriere
3. Innerhalb der Werbeblöcke kann die Platzierung der Spots nicht vom Werbetreibenden gesteuert werden.

Quelle: <https://www.hoppe7.de/blog/werbemedien-im-vergleich-tv-tageszeitung-zeitschriften>

WELTTAG DES FERNSEHENS

21.11.2018

Warum das Fernsehen trotz neuer Medien nicht verschwindet



Fernsehen ist immer noch das wichtigste Medium. Das Internet hat die Sehgewohnheiten aber verändert.

Bild: Monika Skolimowska, dpa (Symbol)

Früher versammelten sich Familien am Samstagabend vor dem TV-Gerät. Heute schaut jeder für sich allein. Wie

das Internet unsere Fernsehverhalten verändert hat.



VON FRANZISKA WOLFINGER

Wer schaut denn heute noch **Fernsehen**? Wer seine Mitmenschen beobachtet, kann schnell das Gefühl bekommen, dass jeder nur noch am Smartphone oder Tablet hängt. Trotzdem sei Fernsehen gesamtgesellschaftlich nach wie vor das wichtigste Medium, sagt Jeffrey Wimmer, Professor für Kommunikationswissenschaft an der **Universität Augsburg**. Für den Wissenschaftler macht es für die Bedeutung des Fernsehens keinen großen Unterschied, ob Sendungen direkt am TV-Gerät geschaut werden oder unabhängig von der TV-Ausstrahlung in den

Mediatheken der Sender oder über Streamingplattformen. Diese Optionen werden bei den Zuschauern immer beliebter.

Pünktlich zum Welttag des Fernsehens am Mittwoch, 21. November, hat das Statistische Bundesamt aktuelle Zahlen zur Mediennutzung veröffentlicht. Rund 46 Prozent der Internetnutzer hätten im Untersuchungszeitraum von Januar bis März dieses Jahres Fernsehsendungen live oder zeitversetzt im Netz gesehen. Kommerzielle Streamingangebote wie [Netflix](#) oder [Amazon Prime](#) nutzten rund 30 Prozent.

Fernsehen ist kein Gemeinschaftserlebnis mehr

Nicht zuletzt durch diese Möglichkeiten, Sendungen nach seinem Belieben im Internet zu sehen, wurde das Fernsehen vom familiären Gemeinschaftserlebnis zu einer viel individuelleren Tätigkeit. In den 70ern und 80ern saßen Eltern und Kinder abends meist gemeinsam vor dem Gerät. Die Diskussion, wer über das Programm bestimmen darf, gehörte für viele Familien zum Alltag. Diese Zeiten sind vorbei.

Dieses elektrische Lagerfeuer, vor dem sich die Familien Samstagabend versammeln, gebe es nicht mehr, sagt Wimmer: "Jeder sieht für sich fern." Im Unterschied zu früher könnten die Zuschauer heute ihr Programm selbst zusammenstellen, sagt der Professor. Dabei sei die Unterhaltungsorientierung gestiegen. Wimmer sagt: "Man lässt sich mehr berieseln. Nachrichten oder Wissenssendungen können heute leichter vermieden werden." Geringeres Interesse an politischem Geschehen will Wimmer der jüngeren Generation deshalb nicht vorwerfen. Früher habe man einfach nur drei Programme zur Auswahl gehabt und sei so ganz automatisch öfter an den 20 Uhr-Nachrichten hängen geblieben.

Durch Mediatheken und Streaming-Plattformen ist das Medienangebot für den einzelnen Nutzer heute sehr groß. Für Kommunikationswissenschaftler Wimmer ist das grundsätzlich ein Vorteil. Doch daraus resultierende

Entwicklungen hätten auch Schattenseiten. Viele Möglichkeiten bergen viele Risiken - und wenn sich jeder sein Programm selbst zusammenstellen kann, muss auch jeder die Verantwortung tragen, die früher bei den Programmmachern lag. Informieren sich zu viele Menschen zu einseitig, fragmentierte die Gesellschaft in Teilöffentlichkeiten, in sogenannte Echo-Kammern, erklärt Wimmer.

Die Zuschauer wollen keine Woche auf eine neue Serien-Folge warten

Auch eine gewisse Schnellebigkeit hat Wimmer Serien-Angebot heutzutage beobachtet. Er sagt: "Es ist nichts mehr von Dauer." Eine Woche auf eine neue Folge zu warten, darauf hätten viele keine Lust mehr. Streaming-Plattformen wie Netflix befördern diese Entwicklung, weil das Publikum dort in kurzen Abständen mit immer neuen Serien und neuen Staffeln bedient wird.

Während Fernsehen früher kaum Konkurrenz von anderen Unterhaltungsmedien hatte, verteilt sich die Aufmerksamkeit der Nutzer heute über eine Vielzahl an Angeboten: Soziale Netzwerke, mobile Spiele und Podcasts sind nur ein paar Beispiele an neuen Medien. Mit der Menge der relevanten Medien steigt auch die Zeit, die die Nutzer mit Medien verbringen. Studien in den USA hätten gezeigt, dass manche Jugendlichen bis zu elf Stunden am Tag Medien nutzen, sagt Kommunikationswissenschaftler Wimmer. Diese hohe Stundenzahl lässt sich zum großen Teil mit Phänomen "Second Screen" ("Zweiter Bildschirm") erklären, was nichts anderes als die parallele Nutzung von beispielsweise Smartphone und Fernseher bedeutet. In der Statistik zählt die Zeit doppelt.

Quelle: <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Warum-das-Fernsehen-trotz-neuer-Medien-nicht-verschwindet-id52742366.html>



Geschichte des Radios

Von Christiane Gorse und Daniel Schneider

"Hier ist Berlin, Voxhaus." Mit diesen Worten begann am 28. Oktober 1923 der Rundfunk in Deutschland. Nur wenige Hörer verfolgten damals die erste Stunde des Rundfunks mit.

Der Beginn: Foxtrott

Als die Menschen begannen, mit Elektrizität zu experimentieren, bestand einer der ersten Versuche darin, Nachrichten zu übermitteln: erst mit Draht, dann ohne.

Voraussetzung für die drahtlose Telegrafie war die Entdeckung der elektromagnetischen Wellen durch Heinrich Hertz um 1887. Röhrenbetriebene Sendeanlagen erzeugten Hochfrequenz-Schwingungen, welche die Übertragung von Sprache und Musik erlaubten.

Am Anfang dachte noch niemand an "Unterhaltungsrundfunk", sondern an den kommerziellen und militärischen Nutzen, eine Nachricht an viele Empfänger zu verbreiten. Schon im Ersten Weltkrieg wurden dazu Detektorgeräte und Röhrenapparate eingesetzt. Auch Börsendaten wurden so verbreitet.

Der Rundfunk zu Unterhaltungszwecken begann zunächst in den Niederlanden und den USA. Am 28. Oktober 1923 war es dann auch in Deutschland so weit. Aus dem Berliner Voxhaus wurde ein Foxtrott zu Gehör gebracht.

Radiohörer im Jahr 1923

Der Staat und das Programm

Anfangs sah die Politik den Rundfunk skeptisch: Was würden die Massen mit dieser Technik anstellen? Doch Radiopionier Hans Bredow, der bei der Post für den Aufbau eines Rundfunknetzes zuständig war, konnte die Bedenken zerstreuen. Er sah im Rundfunk vor allem die Möglichkeit, die Hörer zu bilden und zu unterhalten.

Allerdings wollte der Staat zur Zeit der Weimarer Republik sowohl die Inhalte als auch die Technik kontrollieren. Die Radio-Industrie wurde daher verpflichtet, nur solche Geräte herzustellen, mit denen lediglich ein enger Mittelwellenbereich empfangen und nicht selbst gesendet werden konnte.

Da die Technik aus der Telegrafie kam, war die Reichspost für Sende- und Empfangstechnik zuständig: Das Radio für zu Hause musste bei der Post mit einer Urkunde genehmigt werden. Außerdem hatte jeder Radiobesitzer eine Gebühr zu entrichten.



Jedes Gerät brauchte eine Genehmigung

Das Radio als Massenmedium

Nach ihrer Machtübernahme 1933 kontrollierten die Nationalsozialisten den Rundfunk.

Da schon in der Weimarer Republik Sendeanlagen und Empfangstechnik staatlich kontrolliert waren, hatten die neuen Machthaber nicht viel Mühe, den Rundfunk ganz in den Dienst ihrer Ideologie zu stellen.

Dazu machten die Nationalsozialisten, allen voran Propagandaminister Joseph Goebbels, zunächst das Radio zum Massenmedium und ließen ein billiges Gerät produzieren: den Volksempfänger, im Volksmund auch "Goebbelsschnauze" genannt.

Zwar war es möglich, mit einem Volksempfänger ausländische Sender zu empfangen, allerdings war das Hören von so genannten "Feindsendern", insbesondere der britischen BBC, streng untersagt. Auf die Weitergabe der Feindsender-Informationen stand die Todesstrafe.

Gerade in der Anfangszeit wurde diese zur Abschreckung tatsächlich auch verhängt und vollstreckt.

Die Nazis machten sich das Radio zunutze

Nachkriegszeit – staatsfern und dezentral

Nach ihrem Sieg im Zweiten Weltkrieg entzogen die Alliierten den Deutschen sofort die Kontrolle über den Rundfunk. Am 13. Mai 1945, fünf Tage nach der bedingungslosen Kapitulation Deutschlands, verstummte der Sender Flensburg, die letzte Station des Propagandafunks.

Nach dem Willen der drei westlichen Siegermächte durfte das Radio in Deutschland nie mehr zentrales Instrument der Informationsvermittlung werden. Eine staatsferne, öffentlich kontrollierte Rundfunkordnung sollte errichtet werden.

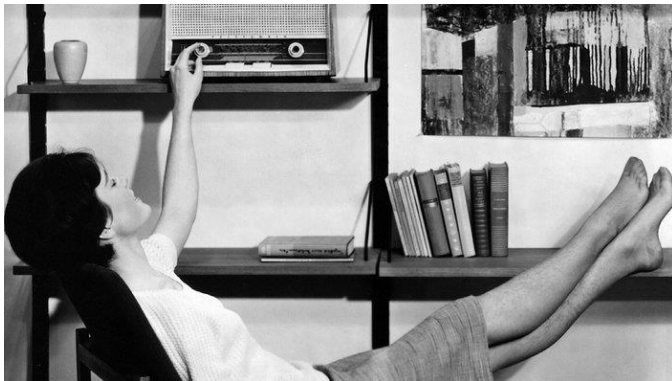
Man entschied sich für das System der BBC: gebührenfinanziert, dezentral organisiert und durch Gremien kontrolliert.

Bald wurden wieder politische Informationen verbreitet und der Rundfunk zur Verbreitung demokratischer Ideen benutzt. Eingeführt wurden zum Beispiel Diskussionen und

Sendungen mit Hörerbeteiligung. Auch Bildung und Unterhaltung spielten wieder eine Rolle, dazu kam Aufklärungsarbeit über den Nationalsozialismus.

Vom Nürnberger Prozess wurde mehrmals am Tag berichtet. Und Kultur war wichtig, denn die Deutschen hatten viel aufzuholen: Von der internationalen Entwicklung in Musik und Literatur waren sie lange abgeschnitten gewesen, viele große Künstler waren ins Exil gegangen. Jetzt konnte man sie wieder dank Hörspielen und Lesungen im Radio erleben.

1949 wurden die Sender in deutsche Hände gegeben. 1950 schlossen sich die Anstalten zur ARD zusammen, der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands.



Demokratie, Aufklärung und Unterhaltung

Die Einführung des UKW-Radios

Bis Mitte der 1950er Jahre sendete man in Europa vor allem auf Mittelwelle. Die Mittelwelle hatte sehr

große Reichweiten, mit ihr ließen sich nationale Programme ausstrahlen. Nach dem Krieg wurden die Frequenzen auf der Kopenhagener Wellenkonferenz von 1948 neu verhandelt. Die Beschlüsse traten 1950 in Kraft.

Deutschland als besetzte Nation war nicht vertreten und bekam nur ganz wenige, schlechte Frequenzen: Die Deutschen sollten ja sowieso keinen zentralen Rundfunk mehr haben. Die Alternative war die Ultrakurzwelle, die anders als die Mittelwelle nur sehr kurze Reichweiten, dafür aber eine bessere Qualität hatte.

Die ersten UKW-Sender Mitte der 1950er Jahre hatten zunächst nur wenige Hörer, denn für den Empfang waren teure Radiogeräte nötig. Doch im Wirtschaftswunderland Deutschland konnten sich schnell immer mehr Menschen diese Radios leisten.

Die Entwicklung des Popradios in Deutschland

Bis in die 1970er Jahre schalteten die Hörer das Radio ganz gezielt für eine bestimmte Sendung ein. Auf die Hitparade folgte Klassik, dann Nachrichten und dann ein Hörspiel. Jeder Hörer hatte so seine Lieblingszeit, aber keinen Lieblingssender.

Das änderte sich mit der Einführung des Fernsehens, das dem Radio große Konkurrenz machte. Die Hörer sollten nun nicht mehr warten, bis "ihre" Sendung im Radio kam, sondern das Radio sollte sie durch den Tag begleiten.

Die Folge waren mehr Abwechslung, mehr Nachrichten, schnellere Berichterstattung und viel Musik. Man passte sich den veränderten Hörgewohnheiten an.

Anfang der 1970er Jahre starteten die ARD-Anstalten zusätzliche Pop- und Servicewellen. Pioniere waren Bayern 3 (Sendestart 1971), HR 3 (1972) und vor allem SWF 3 (1975).

Die SWF 3-Sendung "Pop Shop" wurde zum Hörermagnet. Vorbild war wieder einmal die BBC. Sie hatte als erste europäische Anstalt eine Popwelle entworfen: BBC1.



Popkultur, freche Moderation und die neuesten Hits machten den Sender zum Kult.

Mehr Abwechslung, mehr Nachrichten, viel Musik

Die Entstehung des Privatfunks

1981 machte das Bundesverfassungsgericht mit einem Urteil den Weg für den privaten Rundfunk frei. Stadtradios und landesweite Programme eroberten den Radiomarkt. Schwierige Zeiten für die öffentlich-rechtlichen Sender, die sich einerseits dem Zeitgeist und damit dem privaten Sound anpassen und andererseits eigene Akzente setzen mussten.

Eine Folge war, dass die unterschiedlichen Programme der Öffentlich-Rechtlichen stärker nach Alter und Musikfarbe von einander abgegrenzt wurden. Um nicht noch mehr jugendliche Hörer an die Privaten zu verlieren, wurden neben den Pop- auch Jugendwellen etabliert.

Das Internet als Zukunft des Radios

Mittlerweile hat das Internet das Radio als "schnellstes Medium" überholt. Und während die Radiopräsenz für viele Musiker früher überlebenswichtig war, stellen viele von ihnen ihre neuen Lieder heute im Internet vor.

Immer weniger Jugendliche besitzen überhaupt noch ein Radiogerät. Sie hören und kaufen Musik über das Internet. Deshalb sind die Radiosender auch im Netz präsent. Dort versorgen sie ihre Hörer nicht nur mit Artikeln und Fotos, sondern auch mit einem Livestream ihres Programms. Und ungezählte Webradios in der ganzen Welt bedienen den persönlichen Musikgeschmack rund um die Uhr.

Weitere große Vorteile der Radioprogramme im Internet sind Podcasting und "Audio on demand" (Audio auf Abruf): Der Hörer kann genau die gewünschten Beiträge abonnieren beziehungsweise herunterladen, sie dann auf seinen Computer oder MP3-Player übertragen und jederzeit anhören. Manche Beiträge kann er zwar nicht herunterladen, dafür aber auf der Website des Senders anhören.

Quelle: https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html



Wie funktioniert Kinowerbung?

Das Kino ist der Ort der großen Emotionen, auch Deine Kinowerbung profitiert davon. In dieser einzigartigen und unnachahmlichen Atmosphäre erreichst Du mit Kinowerbung die gewünschten Zielgruppen - und zwar intensiver als mit jedem anderen Medium. Reale Kontakte gibt es nur hier. Werbung im Kino ist Programm und wird von den

Kinogängern auch als solches empfunden.

Die Stärken der Werbung im Kino sind:

- **genaue Zielgruppenansprache ohne Streuverluste**
Über die regionale Auswahl der gewünschten Kinos lässt sich eine genaue Zielgruppenansprache erreichen. Unser Portal ermöglicht eine Selektive Buchung jedes einzelnen Kinosäls vor Ort.
- **emotionale Werbebotschaft**
Kino sind große Gefühle auf riesiger Leinwand und tollem Sound. Davon profitiert auch Deine Werbung.
- **hohe Akzeptanz**
Kinowerbung gehört dazu, ist unterhaltsam und wird nicht weggezappt.
- **günstige Ausstrahlungskosten**
Mit Kinowerbung erreichst Du ein überdurchschnittlich gebildetes, konsumfreudiges Publikum. Ein Kinospot bleibt bereits mit nur einer Ausstrahlung nachhaltig in Erinnerung. Und das alles zu äußerst attraktiven Schaltungspreisen.

Mit dem Portal 1-2-3-Kinowerbung.de hast Du Zugriff auf ca. 1.014 Kinos mit ca. 3.845 Kinosälen.

- **Multiplex-Kino (MX)**
Geräumige und mit bester Bild- und Tontechnik ausgestattete Großkinos, die mindestens sieben Säle und 1.500 Plätze haben.
- **Cityplex-Kino (CX)**
Kleinere Kinocenter mit drei bis sechs Sälen, deren Technik und Komfort mit den Multiplexen vergleichbar ist. In der Regel häufig in Mittelzentren zu finden, wo größere Kinos zu wenig ausgelastet wären.
- **Normal-Kino (N)**
Sie sind in Groß-, Mittel- und Kleinstädten zu finden und stellen aufgrund des allgemeinen Filmprogramms den größten Teil aller Kinos.
- **Arthaus-Kino (AH) / Filmkunsthaus (FK) / Programmkino (PG)**
Programmauswahl mit tendenziell gehobenem Anspruch - hier wird eher die Zielgruppe 30+ erreicht.

Das Portal 1-2-3-Kinowerbung.de ermöglicht online Buchungen im Bereich der Regionalwerbung.

- Spotlänge: 15 bis 60 Sekunden
- Spielmonatsweise buchbar (Blöcke á 4 oder 5 Wochen - z.B. Spielmonat Oktober: 29.09.16 bis 26.09.16)

Für die Ausstrahlungen wird das Ausgangsmaterial in digitaler Form benötigt. [Für weitere Informationen zum Anlegen eines Kinospots, bitte hier klicken.](#)

Bei der Ausstrahlung im regionalen Werbeblock kommen zwei alternative Werbeformen zum Einsatz.

- **»DaF« - Dia auf Film**

Vor allem für eine sehr preiswerte Form einer lokalen und regionalen Ansprache im Kino wird das Dia auf Film (DaF) eingesetzt - meist in Filmtheatern in der näheren Umgebung der Werbetreibenden. Hierbei handelt es sich um ein reines Standbild. Dieser Filmstreifen ist normalerweise vertont und kommt für mindestens 15 Sekunden zum Einsatz, empfohlene Standzeit sind 20 Sekunden. Er wird über volle Spielmonate geschaltet und ist für den längeren, mehrmonatigen Einsatz konzipiert.

- **Cine-Spot/DCP**

Ein kurzer Realfilm oder animierter Werbefilm, meist für den lokalen beziehungsweise regionalen Markt konzipiert. Die Mindestlänge beträgt 15 Sekunden, die Höchstlänge 60 Sekunden. Der Cine-Spot wird wie das DaF über volle Spielmonate eingesetzt.

Quelle: <https://www.123kinowerbung.de/home/>

Vorteile, Formen & Entwicklungen von Außenwerbung

Verfasst von [Andreas Graßer](#)



Außenwerbung, auch Out-of-Home-Werbung genannt, ist noch immer ein wichtiges Mittel, um Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen oder neue Produkte zu erregen. Kreative Plakate, bedruckte Bierdeckel und schrille Sticker sind dabei die analogen Cousins der digitalen **Werbung**.

Was ist Außenwerbung?

Außenwerbung umfasst Werbemittel, die im öffentlichen Raum platziert werden. Sie reicht von Papierplakaten bis zu digitalen Installationen. Da viele Passanten gleichzeitig angesprochen werden, gibt es eine hohe Kontaktdichte und Reichweite. Obwohl sich die Außenwerbung an ein breites Zielpublikum richtet, lassen sich auch örtlich begrenzte Zielgruppen systematisch erreichen.

Welche Vorteile bietet Ihnen die Out-of-Home-Werbung?

Unternehmen, die **Out-of-Home-Werbung (OOH)** als Marketingmethode einsetzen, profitieren von zahlreichen Vorteilen:

1) Akzeptanz

Im **Vergleich zu anderen Werbeformen** weist die Out-of-Home-Werbung eine relativ **hohe Akzeptanz** auf. Für Werbetreibende ist es daher einfacher, eine positive Reaktion bei den Betrachtern hervorzurufen.

2) Reichweite

Da sich mit der Außenwerbung große Menschenmengen gleichzeitig oder nacheinander ansprechen lassen, profitieren Sie von einer hohen Reichweite.

3) Abverkauf

Gezielt ausgesteuerte Außenwerbung rund um den **Home Point of Sale (POS)** erhöht nicht nur die Reichweite, sie kann auch die **Kaufentscheidung der Personen**, die die Werbung gesehen haben, beeinflussen. Durch die Maßnahmen der Out-of-Home-Werbung lässt sich daher auch der Abverkauf erhöhen.

4) Image

Durch OOH lassen sich **Brand Awareness** und **Brand Image** positiv beeinflussen. Mit der geschickten Platzierung Ihrer Werbemittel im öffentlichen Raum können Sie für Mehrfachkontakte bei den potenziellen Kunden sorgen. So speichern diese Ihre Markenbotschaft unbewusst ab.

5) Ausrichtung

Da sich die Kampagnen zeitlich und regional steuern lassen, können Sie sich besser auf vorab definierte **Zielgruppen** fokussieren.

6) Kosten

Die Kosten für eine Out-of-Home-Kampagne sind von dem Ort, der Zeitspanne und dem Medium abhängig und lassen sich somit an verschiedene Budgets anpassen.

7) Wow-Effekte durch Kreativität

Von kreativen 3D-Effekten bis hin zu Werbemitteln bei der **Außenwerbung**, die **ihre direkte Umgebung auf unterhaltsame Weise miteinbeziehen**, profitieren Sie von der Möglichkeit, Ihre **kreativen Werbebotschaften** in der realen Welt zum Ausdruck zu bringen.

Welche Formen der Außenwerbung gibt es?

Die **Außenwerbung** bietet Ihnen vielseitige Einsatzmöglichkeiten, um Ihr Unternehmen im öffentlichen Raum zu bewerben. Welche Formen der OOH sich am besten für Ihr Unternehmen eignen, hängt von Ihrem Budget, Ihren Zielen und Ihrer Zielgruppe ab. Damit Sie die unterschiedlichen Spielarten besser voneinander abgrenzen können, zeigen wir Ihnen die beliebtesten Varianten der **Außenwerbung**:

1) Plakatwerbung

Sie zählt zu den wichtigsten Werbeträgern und zeichnet sich durch eine **große Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten** aus: Die Plakatwerbung.

Die Varianten reichen von klassischen Plakaten an Litfaßsäulen bis zur großflächigen XXL-Werbung an Häuserfassaden.

Unter Plakatwerbung fallen außerdem **City-Light-Poster**, die dank ihrer Beleuchtung eine besonders hohe Werbewirkung haben. Im Vergleich zur klassischen Plakatwerbung bestehen City-Light-Poster aus beleuchteten Werbeflächen, die in der Regel durch eine Glasscheibe geschützt sind.

2) Verkehrsmittelwerbung

Bei der Verkehrsmittelwerbung kommen öffentliche Verkehrsmittel wie Busse, Straßenbahnen oder Züge als Schaufläche für die Werbung zum Einsatz.

Die Werbebotschaften lassen sich dabei in Form von Plakaten, Folien-Beklebungen sowie Displays an oder innerhalb der Verkehrsmittel platzieren.

Auch die Werbung innerhalb von Bahnhöfen oder Flughäfen fällt unter die Verkehrsmittelwerbung.

3) Ambient Media

Ambient Media zeichnet sich durch eine Platzierung im unmittelbaren Umfeld der angestrebten Zielgruppe aus. Typische Formate sind hier Bierdeckel, Einkaufstüten, Sticker oder Gratis-Postkarten.

Im Bestfall weisen die ausgewählten Orte sogar einen **direkten Bezug zum POS** auf und bieten damit perfekte Bedingungen für schnelle, erfolgreiche **Conversions**.

Der Kölner Schnaps-Hersteller **KETTENFETT** beispielsweise verteilt in bester Guerilla-Marketing-Manier Sticker im Corporate Design mit markentypischen Slogans wie #SOLÄUFTDAS und #SCHNAPS.

Die Sticker werden dabei an Zielgruppen-relevanten und Händler-nahen Orten wie dem Kölner WeWork-Gebäude ausgelegt, einem Knotenpunkt der lokalen Startup-Szene.

Bild: [Ebay](#)



4) Digitale Außenwerbung

Neben den klassischen Varianten der **Außenwerbung** gibt es zunehmend mehr digitale Installationen, durch die sich die Werbebotschaften vermitteln lassen.

In der Praxis besteht diese Form der Außenwerbung häufig aus digitalen Displays, woher auch die Bezeichnung **DOOH (Digital-Out-of-Home)** stammt.

Werbetreibenden bietet sich damit auch im öffentlichen Raum die Möglichkeit, auf „Bewegtbild“-Formate zurückzugreifen, um die Zielgruppe anzusprechen. Da Sie bei dieser Methode die Möglichkeit haben, Ihre Werbebotschaft je nach **Ort**, **Tageszeit** oder **Wetterlage** zu verändern, lassen sich Streuverluste effizient verringern.

So könnte ein Reiseanbieter seine Werbebotschaften beispielsweise an das aktuelle Wetter anpassen. Bei starkem Regen böte es sich in diesem Fall an, eine Reise in den Süden zu bewerben, um die größte Werbewirkung bei den Passanten zu erzielen. Sobald die Sonne wieder scheint, könnte dann eine Städtereise nach Nordeuropa angeboten werden.

Was sollten Sie bei der Außenwerbung in Form von Schildern, City-Light-Postern oder Displays beachten?

Bei Schildern oder Plakaten gibt es eine große Anzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Achten Sie daher auf eine Art von Plakatwerbung, die zu Ihrem individuellen Budget, Zeitrahmen und Zielen passt.

Da sich City-Light-Poster häufig über Unternehmen wie Ströer oder JCDecaux buchen lassen, gibt es hier individuelle Richtlinien zu beachten. Behalten Sie daher vor allem die Vorgaben zu den technischen Daten unbedingt im Blick.

Setzen Sie dagegen auf digitale **Außenwerbung** mit „Bewegtbild“, eignen sich kurze Spots, die eine eindeutige und leicht verständliche Werbebotschaft übermitteln.

Die nachfolgenden Aspekte sollten Sie dagegen bei jedem Werbeträger berücksichtigen:

1) Zielgruppe

Richten Sie sich bei jeder Form der **Außenwerbung** an eine klar definierte Zielgruppe. Fokussieren Sie sich auch bei der Ausgestaltung des Werbeträgers auf Ihre potenziellen Kunden, indem Sie sich in Ihre **Buyer Persona** hineinversetzen und überlegen, welche Touchpoints sie täglich passiert.

2) Werbebotschaft

Formulieren Sie Ihre Kernbotschaft in wenigen Worten, um Ihre Aussage prägnant zu kommunizieren. **Ströer** empfiehlt dazu eine Beschränkung der Headline auf maximal zwei Zeilen.

3) Farbwahl

Entscheiden Sie sich tendenziell eher für kräftige und auffällige Farben, die die Aufmerksamkeit der Betrachter erregen, aber auch zu Ihrem Produkt und Ihrer **Corporate Identity** passen.

Welche Möglichkeiten bietet Außenwerbung künftig?

Durch die Digitalisierung ergeben sich zahlreiche neue Möglichkeiten für Werbetreibende. Die **Out-of-Home-Werbung** ist davon nicht ausgeschlossen. Tatsächlich verspricht die digitale **Außenwerbung** umfassende Veränderungen und neue Chancen für Unternehmen.

Im Vergleich zu den analogen Formen der Außenwerbung lässt sich die Aufmerksamkeit der Passanten mithilfe von digitalen City-Light-Postern oder LCD-Bildschirmen eher bannen, da die Inhalte hier nicht statisch sind, sondern durch „Bewegtbild“ vielerlei kreative und abwechslungsreiche Möglichkeiten der Ausgestaltung bieten.

Zudem können Sie bei der digitalen Alternative bereits jetzt auf eine sinnvolle **Kombination aus Werbung und Infotainment** setzen: Auf diese Weise bieten Sie den Passanten nicht nur Ihre Werbebotschaft, sondern auch aktuelle Nachrichten oder Verkehrs- und Wetterinformationen, was die Relevanz Ihrer (Werbe-)Botschaften für die Zielgruppe enorm erhöht.

Auch **Entwicklungen im Bereich der Augmented Reality** beeinflussen die Ausgestaltung der Werbeträger: Durch die virtuelle Realität lassen sich beispielsweise Werbeplakate als multimediales Erlebnis auf Smartphones übertragen. Die Kamera des mobilen Endgerätes erfasst dabei einen Code, Bilder oder Objekte auf dem Werbemittel und erweitert die Realität durch digitale Inhalte auf dem Bildschirm. Mithilfe der digitalen **Außenwerbung** lassen sich daher Aufmerksamkeit erregende Werbemittel aufstellen, die zudem eine **hohe Werbewirkung versprechen**. Die klassische **Außenwerbung** bietet Unternehmen umfassende Möglichkeiten. Zusammen mit der digitalen Out-of-Home-Werbung ergeben sich weitere Vorteile, auf die die Werbetreibenden in den kommenden Jahren zurückgreifen können.

Quelle: <https://blog.hubspot.de/marketing/aussenwerbung>

Welche Formen der Onlinewerbung gibt es?

Diese Online-Werbeformen werden unterschieden

Onlinewerbung lässt sich in mehrere Rubriken unterteilen, z.B. **Displaywerbung, Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing oder Social Media Marketing**. Diese Online-Werbeformen sind äußerst vielfältig und entwickeln sich ständig weiter.

Displaywerbung

Als **Displaywerbung** wird allgemein die Einblendung von Werbebannern auf Webseiten Dritter bezeichnet. Diese können in Textform, in Bildform oder als Video an den unterschiedlichsten Stellen vorkommen.

Influencer Marketing

Beim **Influencer Marketing** wird die Reichweite und der Einfluss von Influencern genutzt, um auf die eigenen Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen bzw. seinen Brand zu stärken.

crossListing

crossListing bietet Ihnen professionelle und einheitliche Firmeneinträge in über 30 Online-Portalen, wie z.B. "Gelbe Seiten", "Das Örtliche", "Meine Stadt" oder "Marktplatz Mittelstand", aber auch "Alexa", "Apple", "Google" und "Bing".

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing bezeichnet eine Werbepaxis, bei der der Werbetreibende den Werbeflächenanbieter am Erfolg der Werbemaßnahmen beteiligt und ihn entsprechend vergütet. Es werden unterschiedliche Abrechnungsmodelle genutzt.

Online Audio Ads

Bei **Online Audio-Ads** handelt es sich um Audiospots, die nicht im klassischen UKW-Radio, sondern in Online-Medien laufen. Dazu zählen bekannte Streamingdienste wie [Spotify](#), Deezer und Soundcloud aber auch etablierte Radiosender, die ihr Programm in Livestreams anbieten sowie unzählige Webradiosender.

Native Ads

Native Ads sind Werbemittel, die nahtlos in den Content einer Webseite eingebunden werden. Dazu werden die Bild-/Textanzeigen an das Look & Feel der jeweiligen Seite angepasst. So wird die Werbebotschaft subtil vermittelt, ohne direkt als Werbung wahrgenommen zu werden.

Suchmaschinenmarketing

Die Online-Suche bildet häufig die Basis für Käufe. Hier können sehr gute Werbeeffekte mit bezahlten Suchanzeigen (**Suchmaschinenwerbung SEA**) und/oder **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** erzielt werden.

Social Media Marketing

Werbung in **Social Media** Kanälen erlaubt eine äußerst präzise Ansprache der Zielgruppe. Darüber hinaus gehören soziale Netzwerke zu den reichweitenstärksten und höchst frequentierten Webseiten. Anbieter können sich innerhalb sozialer Netzwerke in einem positiven Umfeld präsentieren.

Video Ads

Die Begeisterung für Videowerbung auf [Youtube](#) und Co. ist ungebrochen. In ihrer Wirkung profitieren Video Ads davon, dass Augen wie magnetisch von Bewegung angezogen werden. Außerdem sind audiovisuelle Inhalte schneller und leichter verständlich als in Textform.

Quelle: <https://www.crossvertise.com/hilfe/faq/lists/faq---top-20/welche-formen-der-onlinewerbung-gibt-es>



Quelle: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/online-werbung/>

Die Mediaplanung: Kernbestandteil der Werbestrategie

Die Mediaplanung ist Kernbestandteil der Werbestrategie. Sie umfasst den gesamten Planungsprozess jener Medien, die ein Unternehmen nutzt, um die für seine jeweiligen Werbezwecke relevante Zielgruppe gezielt zu erreichen.

Elemente, die im Rahmen der Mediaplanung festgelegt werden:

- Art und Menge der zu bespielenden Medien
- Frequenz, mit der die Werbebotschaft mithilfe eines Mediums ausgesendet wird
- Größe des Werbebudgets
- Zeitpunkt und Zeitraum der Werbemaßnahme

Ziele der Mediaplanung

Das Primäre Ziel der Mediaplanung ist der effiziente Einsatz des Werbebudgets zur Erreichung der übergeordneten Kommunikationsziele. Effizient bedeutet hierbei, dass die für das Unternehmen relevante Zielgruppe erreicht und passende Kommunikationsinstrumente gewählt werden. Die Mediaplanung soll also gezielt Streuverluste vermeiden, die durch eine unpassende Zielgruppenansprache oder das Nutzen irrelevanter Medien resultieren.

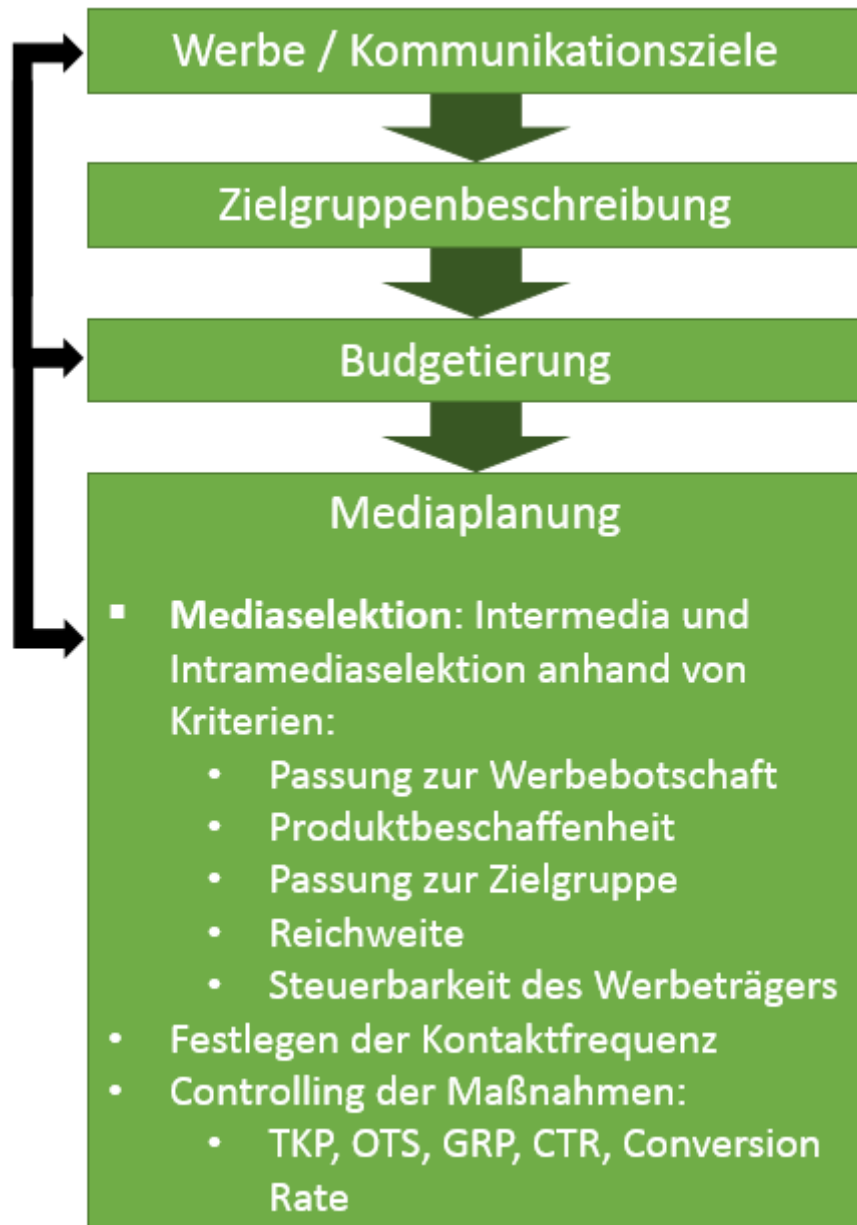
Nutzen der Mediaplanung

- **Strategische Vorgehensweise:** Das schrittweise und analytische Vorgehen sichert die professionelle Erstellung eines Mediaplans.
- **Überblick** über die geplanten und realisierten Kommunikationsmaßnahmen und -mittel.
- **Das Einhalten von Zeit- und Kostenbudgets** je Teilprozess der Mediaplanung stellt sicher, dass eine Kommunikationskampagne rasch und effizient durchgeführt wird.
- **Optimales Ausnutzen des Werbebudgets:** Streuverluste werden durch die Mediaplanung vermieden, wodurch die Kommunikationsmaßnahmen gezielt und effizient die Werbebotschaft an die Zielgruppe übermitteln.

Vorgehen bei der Mediaplanung

Zunächst müssen die übergeordneten Kommunikationsziele festgelegt werden (Beispiele: Bekanntheitsgrad erhöhen, Markenimage verändern etc.). Außerdem müssen Sie Ihre Zielgruppe bereits kennen, um zu wissen, welche Werbeträger diese präferiert und wie sie am Besten zu erreichen ist.

Als letzter Schritt, der zuerst erledigt wird, muss das Werbebudget festgelegt werden, bevor es dann an die eigentliche Mediaplanung geht. Diese läuft meist so ab, dass Werbemittel und Werbeträger festgelegt werden, die Kontaktfrequenz festgelegt wird und schließlich ein Controlling der realisierten Werbemaßnahmen ausgeführt wird. Dabei laufen die Phasen nicht strikt sequenziell ab, Sie werden beispielsweise während der Selektion der Werbeträger gegebenenfalls das Budget oder die Werbeziele anpassen. Der Prozess lässt sich wie folgt darstellen:



Eine Mediaplanung läuft meist in diesen Phasen ab:

1. **Festlegen der Werbemittel:** Mithilfe des Werbemittels wird die Werbebotschaft durch einen Werbeträger sinnlich wahrnehmbar übertragen (Beispiel: Fernsehspot).
2. **Festlegen der Werbeträger:** Zuerst erfolgt eine Intermediaselektion, welche zunächst Werbeträgergruppen identifiziert (Beispiel: TV, Radio, Zeitung). In einem nächsten Schritt wird im Rahmen der Intramediaselektion ein spezifischer Werbeträger aus diesen Werbeträgergruppen ausgewählt, der bespielt werden soll (Beispiel: Werbeträgergruppe: Fernsehen, Werbeträger: ZDF).
3. **Festlegen der Kontaktfrequenz:** Nun müssen Sie festlegen, wie oft, zu welchen Zeitpunkten und mithilfe welchen Werbeträgers die Werbebotschaft ausgespielt werden soll.
4. **Controlling der Maßnahmen:** Zur Evaluation der realisierten Werbemaßnahmen und der genutzten Werbeträger ist es essentiell wichtig, mithilfe von Kennzahlen objektiv zu arbeiten. Wichtige Schlüsselkennzahlen sind beispielsweise der Tausend-Kontakt-Preis, Gross Rating Product.
 - **Tausend-Kontakt-Preis (TKP):** Der TKP gibt an, wie viel es durchschnittlich kostet, um 1.000 Kontakte zu erreichen. Dabei ist zu beachten, dass 1.000 Kontakte von derselben Person die gleiche Bedeutung wie das Erreichen von 1.000 unterschiedlicher Personen hat.
 - **Opportunity to See (OTS):** OTS informiert über die durchschnittliche Kontaktzahl pro erreichter Person. Die Kennzahl gibt somit grob die durch die Werbekampagne generierte Aufmerksamkeit an.
 - **Gross Rating Product (GRP):** Misst den sogenannten Werbedruck, welcher aus dem Verhältnis aus den erreichten Kontakten und der Größe der Zielgruppe besteht.

Das Identifizieren des für Sie optimalen Werbemittels bzw. der für Sie optimalen Werbeträger (Phase 1+2) hängt von einigen Faktoren ab, die Sie in Ihre Entscheidung einfließen lassen müssen:

- **Passung zur Werbebotschaft:** Eine emotionale Werbebotschaft durch Bilder oder Videos entfaltet beispielsweise eine größere Wirkung als durch eine starre Zeitungsanzeige.
- **Produktbeschaffenheit:** Inwiefern ist das Produkt geeignet, um es auf einem Werbemittel auszuspielen? Für ein sehr erklärungsbedürftiges Produkt bietet sich beispielsweise eine Zeitungsanzeige eher an als ein Radiospot.

- **Passung zur Zielgruppe:** Nutzen die intendierten Rezipienten den ins Auge gefassten Werbeträger überhaupt?
- **Das vorhandene Budget** die Kosten für den Werbeträger: Die Anzahl und die Art der zu bespielenden, unterschiedlichen Werbeträgern hängt stark vom Werbe- bzw. Kommunikationsbudget ab. So kann eine 30 sekündige Tv-Werbung während eines Formel1 Rennens schon 150.000€ kosten, wohingegen für einen 20 sekündigen Radio-Spot bei Radio Köln 20€ anfallen.
- **Reichweite:** Die Reichweite ist die Anzahl der potentiell durch den Werbeträger erreichbaren Kontakte. Man unterscheidet zwischen Brutto- und Nettoreichweite. Die Bruttoreichweite ist die gesamte Anzahl der erreichten Nutzer, wenn davon ausgegangen wird, dass das Medium einmalig genutzt wird (Beispiel: Leser pro Ausgabe). Die Nettoreichweite baut auf der Bruttoreichweite auf, aber subtrahiert diese um die Überschneidungen. Diese ergeben sich aus jenen Rezipienten, die mit derselben Kampagne über mehrere Medien hinweg erreicht wurden.
- **Steuerbarkeit des Werbeträgers:** Beispielsweise kann die Sendezeit von TV-Spots exakt geplant werden, wohingegen Magazine von ihrem Erscheinungsrhythmus abhängen.

Die Mediaplanung im Online-Marketing

Die Mediaplanung ist eine traditionell wichtige Aufgabe innerhalb der Kommunikationsstrategie. Zunehmend wird die klassische Mediaplanung (TV, Radio, Zeitung) stark vom Online Marketing beeinflusst, sodass sich neben den klassischen Werbeträgern längst schon Online Werbeträger (Suchmaschinen, Portale, Soziale Medien) etabliert haben. Manche Unternehmen kanalisieren ihre Ressourcen gar ausschließlich auf Online Werbeträger, weil diese im Gegensatz zu einer herkömmlichen Printanzeige oder einem Fernsehspot kostengünstiger und mitunter zielgerichteter sind und dennoch eine große Reichweite besitzen. Als Beispiel ist hier insbesondere Social Media Werbung zu nennen, die anhand von einer Fülle an Kriterien einem exakt festlegbaren Personenkreis ausgespielt werden kann.

Speziell für den Online-Bereich sind die Click Through Rate und die Conversion Rate als KPIs für das Controlling einer Werbemaßnahme (Phase 4) herauszustellen:

- **Click Through Rate (CTR):** Gibt das Verhältnis von Impressionen zu Klicks an (Beispiel: Wie viele der Kontakte, die ihr Werbebanner gesehen haben, haben auch letztendlich darauf geklickt?).
- **Conversion Rate:** Anzahl der Kontakte, die eine vorher bestimmte Tätigkeit ausführen, nachdem Sie die Online Werbung gesehen haben (Beispiel: Eintragen in den Newsletter, nachdem der User mit einem Klick auf den Werbebanner zur Unternehmenswebseite weitergeleitet wurde).

Fazit zur Mediaplanung

Mithilfe der Mediaplanung können Sie strukturiert und prozessgeleitet vorgehen, sodass Sie die für Ihre Zielgruppen relevanten Medien identifizieren, diese innerhalb Ihres Werbebudgets effizient nutzen und schließlich die realisierten Werbemaßnahmen kennzahlengestützt evaluieren können.

Quelle: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/mediaplanung/>

Zielgruppen definieren – So einfach kann es gehen!

Das Thema **Zielgruppen definieren** ist für viele Unternehmen ein schwieriges Gebiet, jedoch sollte es nicht vernachlässigt werden. Eine gute Kenntnis über die Zielgruppe hilft dabei, die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu optimieren und an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

Was ist eine Zielgruppe?

Als **Zielgruppe** definiert man eine Gruppe von Personen, die ein Werbetreibender bzw. ein Unternehmen mit seinen Marketingmaßnahmen erreichen möchte, um Produkte oder Dienstleistungen an Sie zu vertreiben. Die Gruppe besteht aus **potentiellen zukünftigen Kunden** und Verbrauchern und ist in der Anzahl der Mitglieder unbegrenzt. Wichtig dabei ist, dass die Charaktere innerhalb einer Zielgruppe möglichst homogen sind, sodass Sie gezielt durch Marketingkampagnen erreicht werden können und ein möglichst geringer Streuverlust gewährleistet ist.

Von der Marktsegmentierung zur Zielgruppe

Die **Marktsegmentierung** zielt darauf ab, mit geeigneten Marktforschungsinstrumenten den Gesamtmarkt in Segmente aufzuteilen. Diese Segmente können entweder nach Produkten und Produktmerkmalen oder nach Kunden gebildet werden. Die Aufteilung in einzelne Marktsegmente bildet die Grundlage für ein kundenzentriertes Marketing. Durch Kriterien wie **demografische Merkmale**, dazu gehören Alter, Geschlecht und Familienstand, **sozioökonomische Faktoren**, wie Beruf und Bildungsstand sowie **psychografische Merkmale**, wie Lebensstil, Werte und Meinungen können spezifische Zielgruppen ausgemacht werden. Preissensibilität, Kaufreichweite und Mediennutzung können hier ebenfalls als Kriterien

hinzugezogen werden, um potentielle Kunden anhand ihres Kaufverhaltens zu kategorisieren.

Zielgruppen definieren: Wie geht das?

Die von der Werbewirtschaft als relevant eingestufte **Zielgruppe** sind die 14-49-jährigen Menschen, da diese besonders gut durch Werbung im Fernsehen, Internet und gedruckte Medien erreichbar sind. Unternehmen definieren ihre Zielgruppe nach verschiedenen Kriterien. Zunächst sollten **potentielle Zielgruppen** anhand der Wünsche und Probleme des Kunden ausgemacht und im Anschluss durch weitere Kriterien in Untergruppen eingegrenzt werden. Die klassische Unterscheidung der Kunden nach charakteristischen Merkmalen ist Grundlage der sogenannten **Marktsegmentierung**. Diese Methodik wird auch bei der Bestimmung der für das Unternehmen relevanten Zielgruppen angewandt.

Wichtige Merkmale zur Zielgruppendefinierung

Demografisch	Sozioökonomisch	Psychografisch	Kaufverhalten
Alter	Bildungsstand	Motivation	Preissensibilität
Geschlecht	Beruf	Meinungen	Zufriedenheit
Familienstand	Einkommen	Wünsche	Kaufreichweite
Wohnort		Werte	Mediennutzung
Haushaltsgröße		Lebensstil	

Zielgruppen im B2C-Marketing

Beim B2C-Marketing wenden sich Unternehmen direkt an den **Endkunden**, der das Produkt / die Dienstleistung verwendet. Bei B2C-Unternehmen steht somit eine **große Zielgruppe** zur Verfügung, die sich leicht befragen lässt und die anhand von Kriterien, wie Konsumverhalten, Vorlieben und Budget in **einzelnen Zielgruppen** definiert werden können. Hierbei werden ebenfalls die bereits erwähnten demografischen, sozioökonomischen und psychografischen Merkmale, sowie das Kaufverhalten der Kunden zur Zielgruppendefinition verwendet.

Zielgruppen im B2B-Marketing

Beim B2B-Marketing gestaltet sich die Marktsegmentierung etwas schwieriger, denn die **Zielgruppe** ist hier enger gefasst, als beim B2C-Marketing. Außerdem können die Kriterien nicht pauschal an einer großen **Zielgruppe** festgelegt werden, da die Unternehmen auf individuelle Wünsche der Geschäftskunden eingehen müssen. Angebote müssen konkret formuliert werden und sind im Gegenteil zum B2C-Marketing nicht allgemein verwendbar, da sie nur für einzelne B2B-Kunden bestimmt sind. Kriterien zur Charakterisierung von Geschäftskunden sind unter anderem die Branchenzugehörigkeit, Unternehmensgröße, Unternehmensphase oder die regionale Abgrenzung.

Zielgruppen definieren in Google

Mit den Google Tracking Tools ist es möglich, eine **ähnliche Zielgruppe** der Webseitenbesucher nachzubilden und diese gezielt durch die Ausspielung von Google AdWords-Anzeigen oder die Nutzung von Remarketing-Kampagnen zu bewerben.

Quelle: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/>



Quelle: SINUS

Nielsen-Gebiete

Definition: Was ist Nielsen-Gebiete?

Unter Nielsen-Gebiete versteht man die von dem amerikanischen Marktforschungsinstitut A.C. Nielsen durchgeführten Aufteilung Deutschlands und Österreich in unterschiedliche Regionen. Dahinter versteckt sich die unterschiedliche Kaufkraft und das Kaufverhalten verschiedener Gebiete. Sie sind relevant, um Werbekampagnen einzuführen. Folgende Gebiete gibt es in Deutschland:

- **Gebiet 1:** Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen
- **Gebiet 2:** Nordrhein-Westfalen
- **Gebiet 3a:** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- **Gebiet 3b:** Baden-Württemberg
- **Gebiet 4:** Bayern
- **Gebiet 5:** Berlin
- **Gebiet 6:** Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- **Gebiet 7:** Thüringen, Sachsen.

Zusätzlich gibt es 13 Nielsen Ballungsräume, das sind Großstädte und Gebiete wie Rhein-Main und Rhein-Neckar. Die Kaufkraft ist in diesen Regionen höher als in ländlichen.

© Onpulsion.de



Quelle: <https://prezi.com/ekmncyl5hxvb/nielsen-gebiete-in-deutschland/>

Allgemeine Kennzahlen der Mediaplanung

Für eine erfolgreiche Mediaplanung können bestimmte Kennzahlen zur Planung herangezogen werden, um die unterschiedlichen Werbeformen messbar und vergleichbar zu machen.

Im Wesentlichen unterscheidet man hier vier wichtige Kennziffern: die Durchschnittskontakte oder „Opportunity to see“ (OTS), Nettokontakte und Bruttokontakte und der Tausender-Kontakt-Preis.

Brutto-Reichweite (kumuliert) / Gross Rating Point (GRP)

Bei der Brutto-Reichweite werden die Kontakte in der Zielgruppe ermittelt. Es werden alle Kontakte erfasst, also auch die Mehrfachkontakte, die entstehen, wenn eine Person mehrfach mit der Werbebotschaft in Kontakt kommt.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Werbeintensität zu, die in der Zielgruppe erreicht werden kann. Als Maß wird der „GRP“, die prozentuale Brutto-Reichweite innerhalb des Zielgruppenpotentials, verwendet.

Beispiel:

- Die Zielgruppe stellen Frauen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren dar, das Zielgruppenpotential liegt bei 10 Mio.
- Die Werbekampagne hat insgesamt 7,5 Mio. Frauen dieses Alters erreicht, die Nettoreichweite in der Zielgruppe entspricht also 75%.
- Jede Frau hat die Werbebotschaft im Schnitt 2,5 Mal gesehen.
- Es ergeben sich also 22,5 Mio. Brutto-Kontakte, der GRP liegt bei $75\% * 2,5 = 225$

An diesem Beispiel wird deutlich, dass der GRP alleine nicht aussagkräftig ist. Es hätten auch 50% der Frauen je 4,5 Mal erreicht werden können. Wichtig ist also das Zusammenspiel der Kennzahlen.

Durchschnittskontakte

Die Durchschnittskontakte zeigen auf, wie oft eine mindestens einmal erreichte Person durchschnittlich mit der Werbebotschaft konfrontiert wurde. Da es sich hier um einen Durchschnitt handelt, ist es zudem wichtig, die genaue Verteilung der Werbeintensität zu betrachten. Es gilt, alle erreichten Personen mindestens so oft zu erreichen, dass sie die Botschaft verinnerlicht haben, und maximal so oft, dass sie nicht verärgert reagieren. Deshalb plant man meist mit Kontaktkorridoren von z.B. vier bis sechs Kontakten und nennt die Personen, die in diesem Korridor liegen, „qualifizierte Kontakte“.

Nettokontakte

Die Nettoreichweite gibt die Anzahl der erreichten Personen an, die mindestens einmal mit der Werbebotschaft in Berührung kamen. Mehrfachkontakte zählen hierbei nicht.

Tausender-Kontakt-Preis

Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) ist eine medienübergreifende „Währung“ in der Mediaplanung. Er gibt den Preis für Tausend (Brutto-)Werbekontakte an.

Die Berechnung erfolgt folgendermaßen:

Preis für die Belegung / Bruttoreichweite * 1.000 Kontakte = TKP

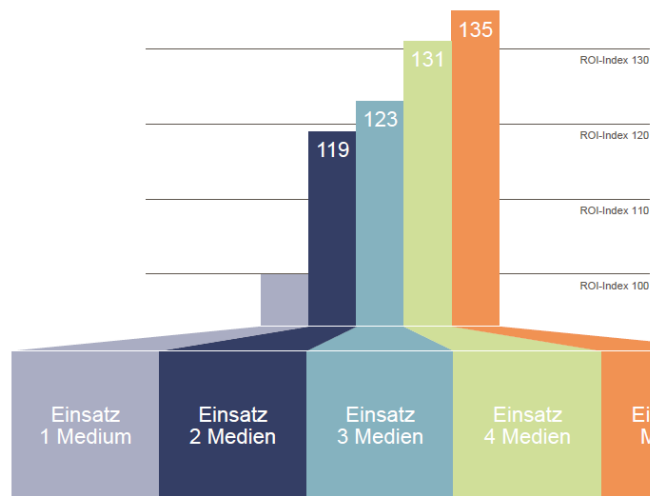
Daneben lässt sich auch die Netto-Reichweite zur Berechnung heranziehen, man spricht dann bei der Außenwerbung von Tausend-Seher-Preis:

Preis für die Belegung / Nettoreichweite * 1.000 Kontakte = TSP

Quelle: <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/allgemeine-kennzahlen>

Mehr Medien = mehr ROI

- Ziel der Meta-Studie: Treiber des ROIs und Marketingerfolg auf einer grundlegenden Ebene quantifizieren
- Vorgehen: Auswertung von 2 Mio. Marketingmetriken über 700 Marken und 20 Jahre in 45 Ländern, um zu verstehen, wie Marketing funktioniert. Sowohl isoliert als auch synergetisch



Quelle: WARC Exclusive, March 2019, Mike Menkes, Multichannel marketing: When 1+1=3

67 | STRÖER



Was ist Crossmedia?

Unter Crossmedia-Marketing versteht man den kombinierten Einsatz von verschiedenen Marketing-Kanälen. Dabei können klassische Werbekanäle wie Anzeigen, TV oder Radio mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Mailing, Website

oder E-Mail parallel eingesetzt werden.

Gekennzeichnet ist eine über mehrere Kanäle vernetzte Crossmedia-Kampagne dadurch, dass diese mit einer durchgängigen Leitidee versehen ist. Es bringt nichts eine Werbebotschaft über mehrere Kanäle zu streuen, wenn die Leitidee nicht gut genug ist. Um eine relevante Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sollte eine Kampagne mindestens über drei mediale Kanäle ausgespielt werden. Die eingesetzten Medien müssen zeitlich, inhaltlich und optisch aufeinander abgestimmt sein.

Dabei spielt der zu entstehende Werbedruck auf den Nutzer eine besonders wichtige Rolle. Ziel ist, den Kunden über seine präferierten Touchpoints auf dem Weg zur Kaufentscheidung optimal zu begleiten. Eine professionelle Planung und Koordination sollte somit zum Hauptaugenmerk jeder Kampagne gehören.

Quelle: <https://www.marketingimpott.de/blog/die-herausforderungen-einer-crossmedia-kampagne/>

AIDA-Formel: So funktioniert das Prinzip im Online Marketing!

von [Josefine](#) 8. Nov 2018 4 Kommentare

Was sagt das AIDA-Prinzip aus und warum solltest Du für Deine Arbeit das Marketingmodell einsetzen? Du glaubst, das frisst nur unnötig viel Zeit, die Du nicht hast und bringt eh nichts? In diesem Artikel erfährst Du konkret, wo die AIDA-Formel eingesetzt wird und wie Du sie für Dein Online Marketing nutzen kannst.



Was ist das AIDA-Prinzip?

Das wohl bekannteste Modell im Marketing ist AIDA. 1898 entwickelte Elmar Lewis die Formel, um damit Verkäufern eine Art Leitfaden über die verschiedenen Phasen eines Verkaufsgesprächs

an die Hand zu geben. Jeder Buchstabe des Begriffs steht – Du ahnst es schon – für ein einzelnes Wort und verweist in Gänze auf ein einfaches Werbewirkungsprinzip.

Konkret: **AIDA beschreibt, wie Werbung auf Deine Kunden wirkt.**

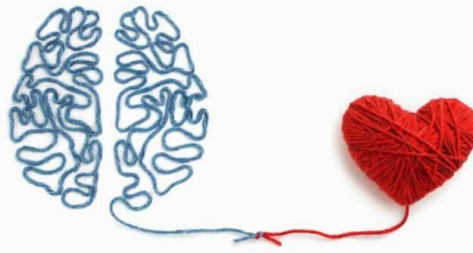
Das Diagramm zeigt die AIDA-Formel in einer vertikalen Spalte. Jede Phase ist mit einem Symbol und einem Textblock dargestellt: 1. 'A' (ATTENTION) mit einem Zauberstab und dem Text 'Du musst die Aufmerksamkeit Deiner potenziellen (Neu-)Kunden gewinnen.' 2. 'I' (INTEREST) mit einer Lupe und dem Text 'Du musst das Interesse des Kunden an Deinem Produkt wecken und fördern.' 3. 'D' (DESIRE) mit einem Herz und dem Text 'Du musst das Verlangen des Kunden hervorrufen, genau Dein Produkt haben zu wollen.' 4. 'A' (ACTION) mit einem Filmplakat und dem Text 'Dein Kunde wird zum Kauf und damit zu einer konkreten Handlung verführt.' Unten rechts steht das Logo 'SEO KRATIE'.

Die Formel ist ein Akronym für „Attention“, „Interest“, „Desire“ und „Action“.

Das AIDA-Prinzip wird häufig als klassisches Pre-Sales-Prinzip angewendet, das sich von der Phase vor dem Kauf bis hin zu einer Handlung (dem Kauf) des Kunden erstreckt.

Freed from Desire? Rationale und emotionale Gründe nutzen!

Das Kaufverlangen und der Wunsch nach dem Produkt kann vereinfacht durch zwei verschiedene Arten ausgelöst werden. Häufig werden im Verkaufsprozess beide Varianten kombiniert und so der Kunde „verführt“:



Rationale und emotionale Gründe helfen beim Verkaufsprozess.

Rationale Gründe

Rational denkende Kunden werden mit vernünftigen Gründen und Vorteilen, die für das Produkt sprechen, überzeugt. Diesen Kunden ist Qualität wichtig und das Produkt muss einer kritischen Begutachtung standhalten. Heißt: Hier wirken die Nennung von Preisnachlass, besonderen Eigenschaften des Produktes und Daten zur Leistung, Sicherheitsstandards o.ä. besser.



Bei der Nutzung emotionaler Gründe werden verschiedene Gefühlsebenen angesprochen.

Emotionale Gründe

Emotionale Käufer lassen sich hingegen mit Versprechen, die auf die Gefühlsebene abzielen, leichter überzeugen. Hierbei ist meist das Image des Produktes entscheidend, ganz simpel formuliert, also beispielsweise:

- Das Produkt liegt im Trend. = Der Käufer wird durch den Besitz trendy.
 - Das Produkt gilt als Status-Symbol. = Der Besitzer strahlt Erfolg und Reichtum aus.
 - Das Produkt zielt auf Ängste ab. = Der Besitzer ist mit diesem Produkt abgesichert.
- In allen Fällen der emotionalen Ansprache geht es darum, dass die Eigenschaften des Produktes entweder auf den Käufer übertragen werden oder ein (Geltungs-)Bedürfnis befriedigen sollen.

Anwendung der AIDA-Formel in der Praxis

Um Dir einen ersten kleinen, praktischen Eindruck von AIDA zu geben, habe ich mir zwei einfache Beispiele aus der Werbung herausgegriffen:

Beispiel 1:

An die Plakatwerbung von Lieferando erinnert sich eventuell noch der ein oder andere. Gefühlt war über einen längeren Zeitraum die ganze Stadt damit zugепflastert.



Witz ist eine von vielen Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen.

A (Attention) = Ein bisschen witzig und mit einem klar formulierten USP hob sich die Lieferkette von der gewohnten Plakatwerbung stark ab.

I (Interest) = Durch Originalität und die offerierte Möglichkeit, auf 10.000 Lieferdienste zurückzugreifen, sollte ein erstes Interesse geweckt werden. Das dann dazu führt, dass potenzielle Kunden beim nächsten Hunger die Webseite besuchen. Das Interesse der User zu behalten, ist in diesem Fall nicht so schwierig, denn aufgrund des Hungers ist ohnehin ein grundsätzliches Verlangen an den angebotenen Produkten vorhanden.



Im sichtbaren Bereich wird der User sofort abgeholt.

Aber: Die klaren USPs und die Beantwortung der Fragen, die die vermeintliche Zielgruppe vor dem Moment der Essensbestellung hat, werden sofort im sichtbaren Bereich beantwortet: Es ist einfach, in meiner Umgebung und ich kann mit den üblichen Zahlungsmitteln bezahlen. Kurz zusammengefasst: der User nimmt wahr, dass das Bestellen bei Lieferando unkompliziert, schnell und vertrauenswürdig ist.

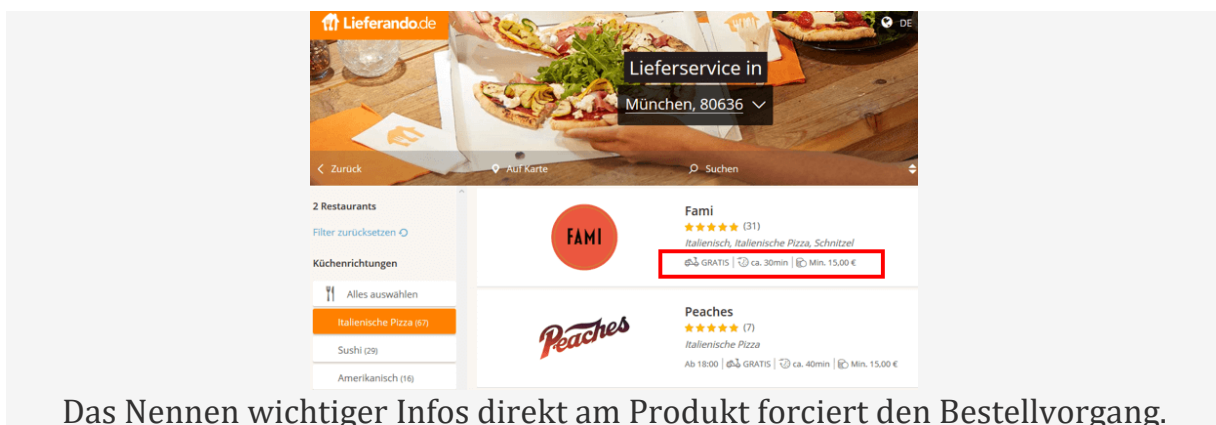
So wird das Interesse gehalten und die Phase des Kaufwunsches beginnt.

D (Desire) = Klar, der Kaufwunsch wird durch das Bedürfnis, etwas essen zu wollen, forciert. Die im sichtbaren Bereich gelieferte Argumentation für Lieferando treibt sie weiter an. Ist der Kunde noch nicht überzeugt, ist eine genaue Erklärung, wie die

Bestellung und die Lieferung ablaufen, auf der Seite vorhanden und soll die letzten Skeptiker überzeugen.



A (Action) = Nach der Wahl des Essens, die durch Filter, Bewertungen und Wohnortangabe vereinfacht werden kann, schließt der hungrige Kunde den Kauf ab und wartet auf sein leckeres Gericht. Die Angaben zu Kosten und Lieferzeit informieren den User zusätzlich.



Das Nennen wichtiger Infos direkt am Produkt forciert den Bestellvorgang.

Quelle: <https://www.seokratie.de/aida-formel/>