

Werbeträger

Werbeträger, auch Streumедien genannt, dienen dem Herantragen von Werbebotschaften über Werbemittel an die umworbenen Zielgruppen.

Wichtige Werbeträger sind z.B.:

- Zeitschriften, Zeitungen und Internet für das Werbemittel Anzeige
- Fernseh- und Rundfunkanstalten sowie Filmtheater für das Werbemittel Spot
- Anschlagtafeln und Plakatwände für das Werbemittel Plakat.

Bei der Auswahl der als Werbeträger einzusetzenden Medien geht es zunächst um die Entscheidung über den Werbeträgertyp, d. h. Printmedium und/oder elektronisches Medium und anschließend um den konkreten Werbeträger, d. h. Zeitschrift A oder Fernsehsender C.

1 Kriterien der Werbeträgerauswahl

Die Werbeträgerauswahl erfolgt immer in zwei Schritten:

- Zunächst einmal müssen Sie sich darüber klar werden, welche Art des Werbeträgers Sie einsetzen möchten, z. B. TV oder Print. Diese Stufe der Werbeträgerauswahl wird als Intermediaselektion bezeichnet.
- Im zweiten Schritt gilt es, innerhalb der gewählten Werbeträgerart, den oder die konkreten Werbeträger festzulegen, z. B. Zeitung A oder Zeitung B. Diese Stufe der Werbeträgerauswahl wird Intramediaselektion genannt.

2 Kriterien der Intermediaselektion

Folgende Kriterien sollten bei der Wahl der Werbeträgerart berücksichtigt werden:

2.1 Werbeinhalt

Mit dem Werbeinhalt legen Sie fest, was die Werbung aussagen soll und welche Botschaften der Zielgruppe überbracht werden. Beispielsweise eignen sich Hörfunk oder Tageszeitung besonders gut zum Übermitteln aktueller Werbebotschaften, während mittels TV auch erklärungsbedürftige Produkte besonders anschaulich dargestellt oder Emotionen sehr gut vermittelt werden können.

2.2 Streugebiet

Hier wird bestimmt, in welchem geographischen Bereich geworben werden soll. Möglichkeiten sind:

- lokale Werbung, d. h. innerhalb eines Ortes oder einer Stadt;
- regionale Werbung, d. h. innerhalb eines enger begrenzten Gebietes, z. B. einer Region oder einem Bundesland;
- nationale Werbung, d. h. innerhalb eines Landes landesweit;
- internationale Werbung, d. h. innerhalb mehrerer Länder oder weltweit.

2.3 Reichweitenbestimmung

Die Reichweite gibt an, wie viel Menschen umworben werden sollen. Dies ist abhängig von der Zielgruppenselektion und dem Streugebiet.

2.4 Streuzeit

Die Streuzeit definiert den Zeitraum, in dem geworben werden soll, sowie die Häufigkeit der Schaltungen der Werbemittel.

2.5 Werbeetat

Auch die Höhe der für die werbliche Maßnahme zur Verfügung stehenden Mittel muss berücksichtigt werden. So ist z. B. TV, bezogen auf die einmaligen Schaltkosten, immer ein teurerer Werbeträger als z. B. eine Zeitschrift.

3 Kriterien der Intramediaselektion

Für die Wahl des konkreten Werbeträgers sind folgende Kriterien relevant:

3.1 Zielgruppenselektion und -affinität

Um mit einer Werbeaktion Erfolg zu haben, muss zuvor genau festgelegt werden, welcher Personenkreis umworben werden soll. Entsprechend der Zielgruppen sind einzelne Werbeträger unterschiedlich gut geeignet. Je mehr die Nutzerschaft eines Werbeträgers mit der selektierten Zielgruppe übereinstimmt, um so affiner ist dieser Werbeträger. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von qualitativer Reichweite.

3.2 Räumliche Reichweite

Einzelne Werbeträger haben unterschiedliche geographische Verbreitungsgebiete. Die selektierte Zielgruppe muss vom eingesetzten Werbeträger auch erreicht werden.

3.3 Quantitative Reichweite

Sie gibt Auskunft darüber, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung bei ein- oder mehrmaliger Schaltung eines Werbemittels in einem bestimmten Werbeträger erreicht werden.

3.4 Verfügbarkeit

Je nach Werbeträger können Unterschiede in der mengenmäßigen (z. B. Zahl der Anzeigenseiten) und zeitbezogenen (z. B. Erscheinungsweise) Verfügbarkeit bestehen.

3.5 Schaltkosten

Für die Schaltung eines Werbemittels entstehen je nach Werbeträger unterschiedliche Kosten. Um die Preise miteinander vergleichen zu können, wird in der Regel ein so genannter Tausend-Kontakte-Preis berechnet. Er sagt aus, wie viel Geld es kostet, mit Hilfe eines bestimmten Werbeträgers 1 000 Kontakte herzustellen.

3.6 Preisnachlässe

Sie werden meist bei wiederholten Schaltungen eines Werbemittels in dem gleichen Werbeträger gewährt. Die Nachlässe berechnen sich nach der Zahl der Schaltungen (Malstaffel) oder der aufaddierten Dauer in Sekunden oder Größe in Millimeter der Schaltungen (Mengenstaffel).

4 Mediadaten der Werbeträger

Zur Werbeträgerauswahl dienen so genannte Mediadaten, die zu fast allen Werbeträgern existieren. Die Mediadaten werden entweder von den Eigentümern der Werbeträger selbst herausgegeben oder liegen in Form von Standard-Marketingwerken vor, z. B. Media Daten, Media Analyse oder Allensbacher Werbeträger Analyse.

Quelle: sekretaria.de (© Haufe Mediengruppe)