

Betriebsführung

Werbung: Werbemittel

Schon bei der strategischen Planung sind Überlegungen hinsichtlich der anzusprechenden Zielgruppe anzustellen, um mit der richtigen Konzeptionierung auch das entsprechende Werbe-Mix zu entwickeln, damit bei der Entwicklung der Werbemaßnahmen sichergestellt ist, dass die von mir zu erreichende Zielgruppe auch wirklich erreicht wird. Wenn beispielsweise Jugendliche angesprochen werden sollen, so sind eher Medien, die von jungen Leuten bevorzugt werden, einzusetzen; visuelle Gestaltungsformen (Layout, Bilder, Schriftarten etc.) und die verwendete Sprache sollten sich an den momentanen Standards der Jugendkultur orientieren. Sollen eher ältere Menschen gezielt angesprochen werden, sind eher traditionelle Werbeformen zu wählen, die die Lebenslagen dieser Zielgruppe eher berücksichtigt.

Die formale Gestaltung der Werbemittel ist auch wieder mit den anderen Faktoren abzustimmen. Die CI mit dem Corporate Design bietet den Rahmen für die Gestaltungsentwürfe. Wichtige traditionelle Werbemittel sind für Sportorganisationen: Handzettel, Plakate, Broschüren, Anzeigen und je nach regionalen Möglichkeiten auch Rundfunkwerbung (Lokalfunk; Bürgerfunk). Die Auswahl der Werbemittel und die Gestaltungsformen ergeben sich in Ableitung aus der Zielgruppe und den zu transportierenden Inhalten bzw. Botschaften. Für gehobene Zielgruppen und darauf abgestimmte Inhalte werden eher anspruchsvoller gestaltete Werbemittel in Frage kommen. So kann für eine Exklusiv-Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio eher mit einer aufwändig gestalteten Broschüre in guter Qualität (Vierfarbdruck, Hochglanz, teures Papier, ungewöhnliches Format, spezielle Faltung) geworben werden. Für ein Mitternachts-Basketballturnier für Jugendliche und junge Erwachsene in der vereinseigenen Sporthalle wird man eher einfach gestaltete farbige Handzettel im DinA 5-Format (oder noch kleiner) verwenden.

Die einzelnen Werbemittel im Überblick (Auswahl)

Akustische Werbemittel

- Ansagen
- Musik
- Rundfunkspots

Visuelle Werbemittel

- TV-Spots
- Kinowerbung

- Videofilme
- Dias

Grafische Werbemittel

- Zeitungsanzeigen
- Plakate
- Flyer
- Ausstattung von Geschäftsräumen
- Dekoration von Schaufenstern
- Visitenkarten
- Werbepostkarten
- Prospekte
- Kataloge
- Kalender
- Hauszeitschriften
- Telefonbuchwerbung
- Lesemappenwerbung
- Werbebriefe
- Wurfsendungen

Werbeveranstaltungen

- Modenschauen
- Messen
- Vorträge
- Kinderfeste
- Umzüge
- Werbefahrten
- Besichtigungen

Sonstige

- Warenproben
- Werbegeschenke
- Werbepackungen

Damit die Werbung auch die gewünschte Zielgruppe wirklich erreicht, ist auch die Auswahl der Medien, in und mit denen geworben wird, d. h. der Werbeträger, sehr bedeutend. Die Frage, wo und wann geworben werden soll, hängt zusätzlich mit der Überlegung zusammen, welche Reichweite meine Werbung haben soll (Zahl der Kontakte innerhalb der Zielgruppe, Streugebiet), wie häufig eine Person durchschnittlich erreicht wird (Kontakthäufigkeit) und welche Kosten mit welchem Werbeträger (Kontaktkosten) zu kalkulieren sind.

Mittels der Mediaforschung können die Kosten für den Einsatz bestimmter Werbemedien ermittelt und

verglichen werden. Das ermöglicht die Auswahl der wahrscheinlich effektivsten Variante.

Man unterscheidet folgende Werbemedien:

- Printmedien
- Fernsehen
- Radio
- Online/Internet
- CD-Rom
- Direktmarketing (Brief, Fax, Telefon)
- Broschüren