Kommunikationspolitik: Mediawerbung

Printwerbung hat trotz Social Media Daseinsberechtigung!

Was bedeutet Mediawerbung?

Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Rahmen der öffentlichen Kommunikation, in der Regel gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um Kommunikationsziele des Sportvereins zu realisieren (in Anlehnung an BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik, München 2018. 9. Auflage. S 333).

Werbung in klassischen Medien (Print, TV und Radio) hat lange Zeit die Kommunikationsbudgets dominiert. Insbesondere Printwerbung war bei Sportvereinen beliebt. Seit ein paar Jahren verliert die klassische Werbung an Bedeutung im Kommunikationsmix. Wenn Sportvereine die Zielgruppe 60+ ansprechen wollen, ist Mediawerbung jedoch oft noch erste Wahl. Will man jüngere Zielgruppen erreichen, ist in aller Regel Werbung in digitalen Medien vorzuziehen.

Welche Erscheinungsformen der Mediawerbung kann man unterscheiden?

- Printwerbung (Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblättern etc.)
- Werbung in elektronischen Medien (z.B. Werbespots im Fernsehen, Radio, Kino)
- Werbung auf Medien der Außenwerbung/Out-of-Home-Medien (Plakate auf Plakatgroßflächen, an Gebäuden, auf Litfaßsäulen, Werbefolien auf Verkehrsmitteln, wie Busse, Züge etc. und Lichtwerbung, wie z.B. City Light Poster)
- Werbung in digitalen Medien (z.B. Werbespots, Anzeigen auf PCs, Smartphones, Tablets und am Körper tragbaren Computern/engl. = Wearables)

Welche Ziele lassen sich mit Mediawerbung erreichen?

- Bekanntheitsgradsteigerung (des Vereins und seiner Angebote)
- Imagepflege (Aufbau/Pflege eines positiven Vereins-Images; Alleinstellungmerkmale erlebbar machen)
- Mitgliederbindung und -gewinnung
- Wertschätzung ehrenamtlichen Engagements im Verein

Praxisbeispiele:

Der Tennisverein TC Johannesberg e.V. aus Erkrath im Kreis Mettmann wirbt mit Großflächenplakaten, um die Bekanntheit des Vereins in Erkrath zu erhöhen. In der Regel werden Großflächenplakate an stark frequentierten Straßen im lokalen Umfeld des Vereins belegt.

Der Kölner Ruderverein von 1877 e.V. setzt ebenfalls auf Großflächenplakate. Das Besondere dabei: Der Verein bekommt die Plakatflächen an zehn Großplakatstandorten gesponsert. Möglich macht dies der Vereinssponsor Stroer SE & Co. KGaA. Mit den Plakaten wirbt der Verein für sein jährlich stattfindendes Ruderevent „Stadtachter“.

Praxistipps:

- Bevor Sie Kommunikationsträger (Print-, elektronische, digitale bzw. Out-of-Home-Medien) bzw. Kommunikationsmittel belegen, informieren Sie sich über die Preise und wer diese Medien nutzt. Werfen Sie einen Blick in die Mediadaten der jeweiligen Anbieter!
- Prüfen Sie, ob Sie Werbeflächen gesponsert bekommen!
- Wecken Sie mit der Werbung positive Gefühle bei Ihren Zielgruppen (machen Sie Ihr Angebot, die Menschen im Verein bzw. die Vereinsatmosphäre erlebbar)!
- Stellen Sie den Nutzen Ihres Angebots heraus!

Vorteile:

- Kommunikationsbotschaften können gezielt eingesetzt werden (z.B. im lokalen Anzeigenblatt ist Regionalität gewahrt! Fachzeitschriften ermöglichen eine genaue Zielgruppenansprache. Onlinewerbung kann für die relevante Zielgruppe im relevanten Einzugsgebiet geschaltet werden)
- Breite Zielgruppenansprache bei Belegung von Massenmedien (z.B. einer überregionalen Tageszeitung)

Nachteile:

- Kein menschlicher Kontakt (keine individuelle Ansprache/Beratung möglich)
- Insbesondere Printwerbung ist meist weniger aufmerksamkeitsstark als Events oder persönliche Kommunikation

Quellen:

Bild 1: Kommunikationsbudget in 2017 in Mrd. Euro Veränderung in Prozent im Vergleich zu 2016: Studie FAMAB Research 2016 „Die Zukunft des Marketing“

Bild 2: Großflächenplakatwerbung des TC Johannesberg: https://tc-johannesberg.de/wp-content/uploads/2020/01/TC-Johannesberg-Sponsoren_2020_screen.pdf

Bild 3: Stadtachter Plakat 2016 des Kölner Rudervereins: https://www.krv77.de/stadtachter/news-und-presse/anzeigen/stadtachter-plakat.html