

Sind Printmedien Schnee von gestern?

05.07.2011, 12:56 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *KOKON - Marketing mit Konzept!*



Wo es sich für Unternehmen lohnt, präsent zu sein

Auch wenn die ganz große Euphorie für die unendlichen Marketing-Möglichkeiten im Internet mittlerweile abgeflaut ist, so bietet das Medium beim Thema Nachrichtenverbreitung doch scheinbar große Vorteile gegenüber Zeitungen und Zeitschriften. Nicht überraschend ist deshalb die Frage vieler kleiner und mittelständischer Unternehmen, ob Printmedien für ihre Werbung und PR schon Schnee von gestern sind.

Im Vergleich zu Zeitungen und Zeitschriften sind im Internet die Informationen für die Zielgruppe schnell verfügbar und werden weit verbreitet – nicht zuletzt durch die viralen Effekte der Social Media, über die sich interessante Beiträge unkompliziert weiterempfehlen lassen. Genauso erreichen geschickt platzierte, kostengünstige Online-Anzeigen eine breite Masse. Doch im direkten Vergleich zeigen auch die Printmedien eine Reihe entscheidender Vorteile, so dass die Medienlandschaft ohne sie auch in Zukunft schwer denkbar wäre. Eine Entweder-Oder-Entscheidung ist hier nicht zu treffen, denn erst durch geschickte crossmediale Vernetzung können Unternehmen das volle Potenzial ihrer Kommunikation ausschöpfen.

Print versus Online

Auf den ersten Blick mag es so erscheinen, als würde es das Fachpublikum mehr und mehr ins Internet ziehen. Informationen können hier schnell und aktuell abgerufen werden und das sogar ganz nebenbei am Schreibtisch. Multimedialität, also die Verknüpfung von Text, Bildern, Ton und Film sorgen für spannendere Beiträge und ermöglichen den schnellen Zugang zu weiterführenden Informationen. Gerade das kann in manchen Fällen aber auch ein Nachteil sein, denn das selektive Lesen führt häufig dazu, dass ein Artikel nur bis zum ersten interessanten Link überflogen, nicht aber im Ganzen erfasst wird. Dadurch werden die Texte oftmals eher oberflächlich gelesen. Auch die geringere Lesegeschwindigkeit am Bildschirm trägt dazu bei. Einen Zeitschriftenbeitrag erfasst man meist bewusster und gründlicher. Für die PR-Abteilung der Unternehmen bedeutet dies, sich der Herausforderung zu stellen, Print- und Onlinemedien gleichermaßen im Griff zu behalten. So eignet sich beispielsweise ein kurzer Abriss zu einer Veranstaltung besonders gut für die Veröffentlichung im Internet – unterstützt von aussagekräftigen Fotos oder Videos. Ein ausführlicher Anwenderbericht ist in der Printausgabe einer Fachzeitschrift besser aufgehoben und erreicht dort die richtige Zielgruppe. Genügte es früher, eine Unternehmensmeldung an verschiedene Fachzeitschriften zu senden, muss

heute darauf geachtet werden, welche Anforderungen jedes Medium hinsichtlich der Informationsvermittlung stellt. „Online-Artikel erlauben ein direktes Feedback. Dies vereinfacht die Beziehung zur Zielgruppe und die schnelle Reaktion auf ihre Anforderungen und Wünsche“, so Marion Oberparleiter, Inhaberin der Ettlinger Agentur KOKON – Marketing mit Konzept!. „Die vielfältigen Formen der Interaktion, vor allem durch die Social Media, bieten Unternehmen neue, ungeahnte Möglichkeiten, um herauszufinden, wie ihre Zielgruppe tickt. Verlinkungen auf weiterführende Informationen, Film- und Tonaufnahmen sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit.“

Neue Herausforderungen für Unternehmens-PR

Sowohl Print- als auch Online-Medien haben grundlegende Vorteile für die PR von Unternehmen. Deshalb würde der Verzicht auf eines den Verzicht auf wichtige Chancen zur Zielgruppenansprache bedeuten. Um die Möglichkeiten aller Medien sinnvoll auszuschöpfen, ist eine Vernetzung die beste Methode, vor allem, wenn man bedenkt, dass auch Journalisten sich häufig im Internet über Neuheiten informieren. Deshalb ist es wichtig, sich auch mit den neuen Medien auseinanderzusetzen, um diese gezielter zu nutzen. „Mittelfristig wird gezielte Online-PR für Unternehmen noch bedeutender werden als sie ohnehin schon ist, denn die Aktualität und Schnelligkeit im Web verlangt nach einer kontinuierlichen Präsenz“, so die Prognose von Marion Oberparleiter. „Es genügt längst nicht mehr eine starre, monatliche Unternehmensmeldung zu veröffentlichen. Ein Unternehmen sollte das Verhältnis zur Zielgruppe durch Interaktionsmöglichkeiten und multimedial aufbereitete Beiträge lebendiger und persönlicher gestalten. Das erhöht den Bekanntheitsgrad und stärkt das Image.“

Portrait

KOKON – Marketing mit Konzept!

Die Marketingagentur in Ettlingen unterstützt Unternehmen dabei, ihre Ziele mit kompetentem Marketing und messbaren Resultaten zu erreichen. Durch den passenden Einsatz geeigneter Marketinginstrumente sorgt KOKON für die konsequente Kommunikation der Unternehmensbotschaften über geeignete Medien. Regelmäßige Seminare und Vorträge vermitteln zudem spezielles Fachwissen, das den Unternehmen Unterstützung in der Stärkung ihrer Marketing-Bemühungen bietet. Ziel der Arbeit von KOKON ist es, die Wirtschaftlichkeit und Effektivität im Marketing zu erhöhen.

Weitere Informationen unter: www.kokon-marketing.de
www.kokon-marketing.de/blog

News-ID: 551724 • Views: 1027 (Stand: 08.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/551724/Sind-Printmedien-Schnee-von-gestern.html>