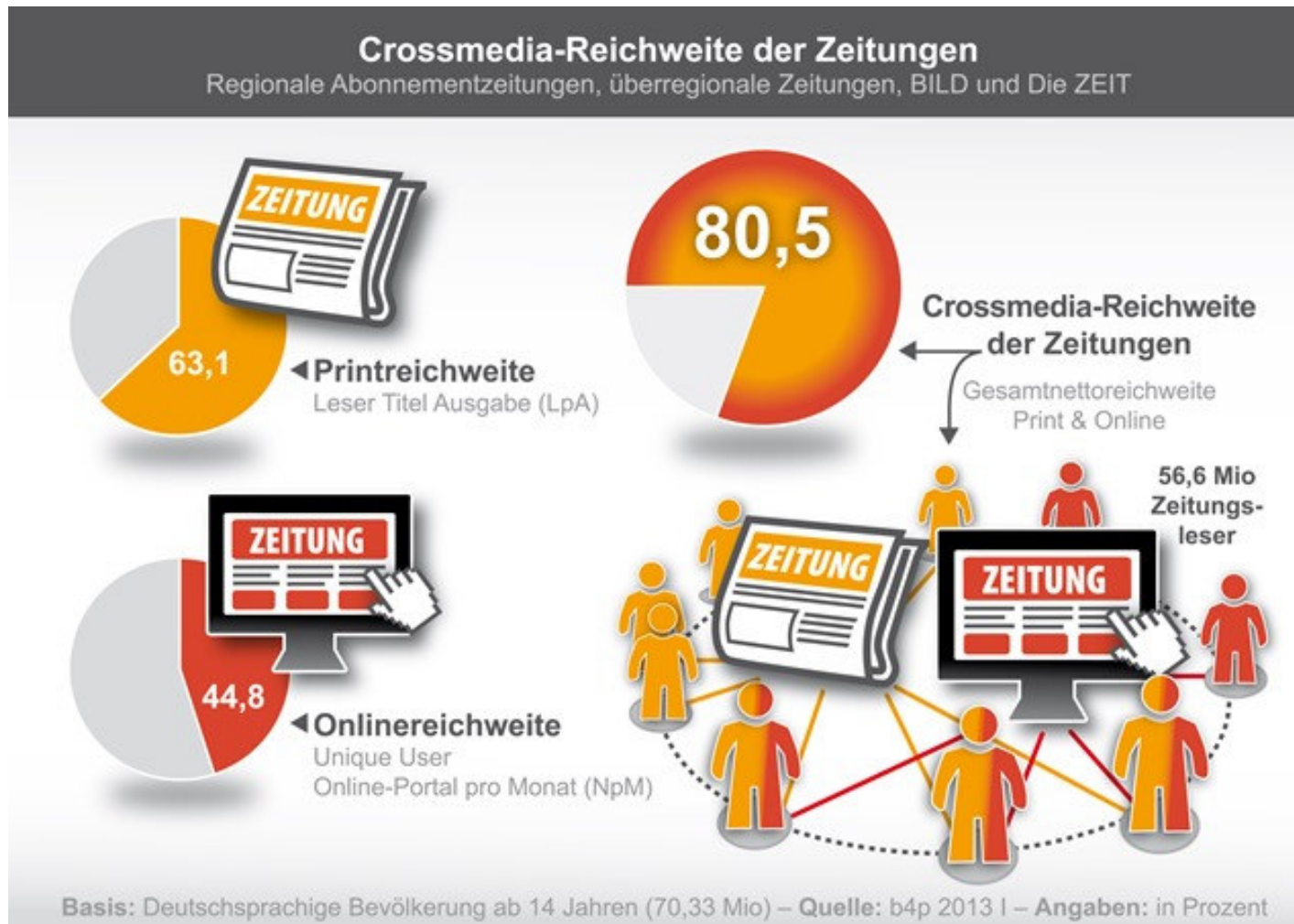


Erfolgsfaktor Zeitung Print plus Online



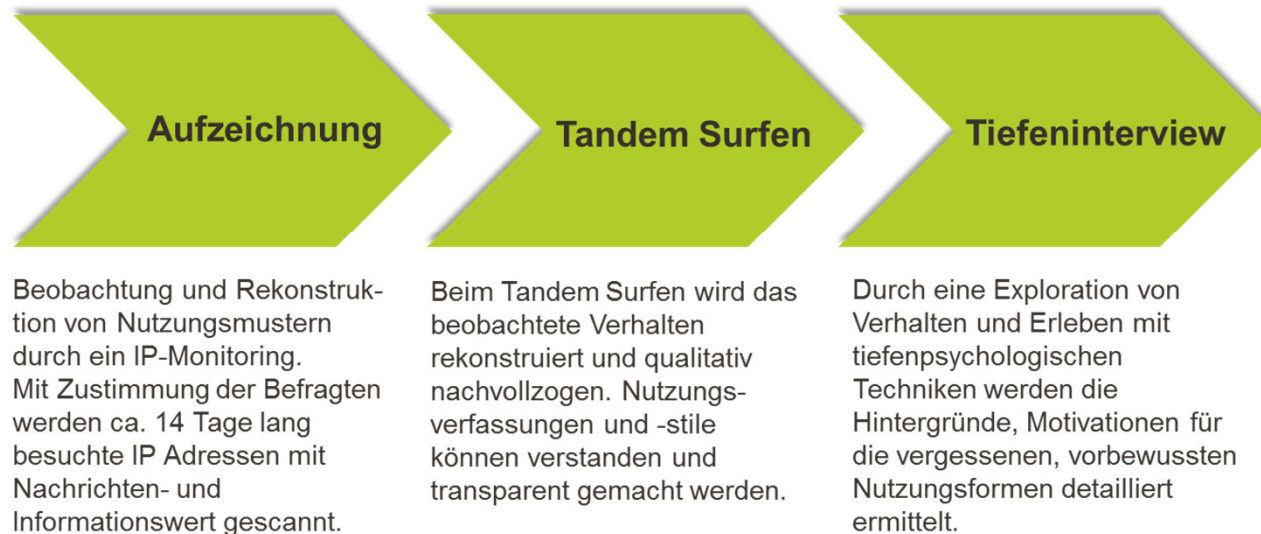
Die Zeitungen: Medienmarken im Netz

Zeitungen sind crossmediale Marken



Studiendesign - Innovatives Konzept

„Snowden“- Verfahren: IP Screening + Tiefeninterview



Anzahl der Befragten: 48 rheingoldInterviews®

Alter: 20 - 60 Jahre

Geschlecht: paritätisch

Bildungs-, Familienstand, HHNE: breit abgedeckte Verteilung

Standorte:

Köln, Dresden, München - je Standort zu gleichen Teilen im städtischen und ländlichen Umfeld lebend

Zeitungskategorien:

Kaufzeitungen, regionale Abonnementzeitungen, überregionale Titel

Strategische Ableitungen Zusammenspiel Print - Online

- 1. Imagetransfer Print - Online:
TZ-Kompetenzen online relevant**
- 2. Online stärkt Print: Gewinn an
Glaubwürdigkeit und Regionalität**
- 3. Online integriert TZ in modernen Alltag**
- 4. Online stärkt Aktualität**
- 5. Online steigert TZ-Kompetenz bei
Emotionalität und „Buntem“**



Strategische Ableitungen Zusammenspiel Print - Online

6. Verlinkung von TZ mit modernen webbasierten Kommunikationsformen
7. Bewegtbild schafft neue TZ-Kompetenz und -Relevanz
8. Online ermöglicht bessere Selektion: „Navi to News“
9. Verbesserte Auswahl des Content-Umfeldes für Werbung
10. Online erweitert Wirkungsspektrum der Zeitung für Werbetreibende



Empfehlungen zu Online-Werbung

Empfehlungen:

- einladende, dialogische, beteiligende Gestaltung statt Sender - Empfänger.
- persönliche Ansprache
- gezielterer Einsatz von Bewegtbildern
- „All Business is local“ - regionalisierte Aufbereitung der Online-Werbung
- regional crossmediale Ansätze verfolgen
- skurrile, raffinierte, doppeldeutige, humorvolle (Bild-)Sprache.



rheingold salon

Jens Lönneker, Geschäftsführer
Tel +49 221 86 006-21 | Fax -999
Email: loenneker@rheingold-salon.de

rheingold salon GmbH & Co. KG
Hohe Straße 160-168, 50667 Köln

www.rheingold-salon.de

www.facebook.com/rheingold.salon