

The logo for Uckermark TV features a stylized, curved shape on the left side, resembling a partial circle or a swoosh. This shape is filled with a gradient from light green at the top to light blue at the bottom. The text "Uckermark TV" is written in a bold, white, sans-serif font, positioned to the right of the green-to-blue gradient shape.

Uckermark TV

Hier zu Hause!

Vorstellung:

Andreas Walczak

ist Gebietsverkaufsleiter für die **Kurierverlag Uckermark GmbH & Co. KG** und für die **Uckermark TV GmbH & Co. KG**. Er ist verantwortlich für den Umsatz in beiden Unternehmen.

Zum Unternehmen

- Die **Uckermark-TV GmbH & Co. KG** ist eine Tochtergesellschaft der **Kurierverlag Uckermark GmbH & Co KG**.
- Die **TV-Gesellschaft** und der **regionale Zeitungsverlag** haben ihren Sitz in Prenzlau.
- Mutter- und Tochtergesellschaft regeln die Geschäftsbeziehung auf Grundlage von **Dienstleistungsverträgen**.
- **Uckermark TV** sicher Sende- und Studiobetrieb (Red./Werbeproduktion)
- **Kurierverlag Uckermark** (Print/TV-Verkauf)
- Beide Unternehmen gehören zur **Verlagsgruppe Nordkurier**

Das Thema

Vermarktung lokal - Best Practice I

Zeitung und TV aus einer Hand

Das Problem!

Der Kunde sucht die Medien,
die seine
Zielgruppe erreichen -
mit so wenig Aufwand wie möglich

Unser Weg zum Erfolg

Drei starke Produkte aus einer Hand



Tageszeitung

Wochenblätter

Fernsehsender
überregional

Radiosender
regional

Das Problem!

Tageszeitung

Fernsehsender
regional

Anzeigenblätter

Radiosender
überregional

Wochenblätter

Anzeigenblätter

Wochenblätter

Zeitschriften

Fernsehsender
regional

Fernsehsender
überregional

Zeitschriften

Anzeigenblätter

Tageszeitung

Radiosender
überregional

Radiosender
regional

Wochenblätter

Tageszeitung



Was tun?

Fernsehsender
regional

Fernsehsender
regional

Wochenblätter

Zeitschriften

Anzeigenblätter

Tageszeitung

Anzeigenblätter

Wochenblätter

Fernsehsender
überregional

Wir sind die Problemlöser!

Jeder
hat
Probleme,
auch
die
Kunden



Wir lösen die Probleme
durch:

- ✓ Beratung aus einer Hand
- ✓ Erstellung eines Kommunikationskonzeptes
- ✓ Crossmedialer Einsatz der Werbeträger
- ✓ Medienübergreifende Ansprache der Zielgruppe
- ✓ Zielgruppengenau geplanten Einsatz der Werbemittel
- ✓ Genaue Werbeerfolgskontrolle

ERFOLGREICH WERBEN

Crossmediale Lösungen! Vernetzter Profit

Crossmediale Kampagnen, bei denen die jeweiligen Stärken verschiedener Medien genutzt werden, und ihre optimale Mediaplanung gehören in die heutige Werbe- und Medienlandschaft.



Es geht uns immer darum, für unsere Kunden maßgeschneiderte und wirtschaftlich sinnvolle Angebote zu entwickeln: Kampagnen, die zum Beispiel eine oder mehrere Printausgaben unserer Zeitung und gezielte Werbung im Internet und im Fernsehen fugenlos integrieren.

**Crossmediale Werbung ist
innovativ,
effektiv,
kreativ
und erschließt vor allem ganz neue Zielgruppen.**

Crossmediale Lösungen! Vernetzter Profit

Der Ausdruck „Crossmedia“ wird in Zusammenhang mit aufeinander abgestimmten Maßnahmen verwendet, die im Rahmen der Kommunikationspolitik stattfinden.

Das Besondere an einer crossmedialen Kommunikation ist nicht allein die Übermittlung einer Werbebotschaft auf verschiedenen Kommunikationskanälen. Vielmehr ist die Werbebotschaft so gestaltet, dass dem Kunden oder Verbraucher mindestens drei Medien angeboten werden, um die Werbebotschaft zu empfangen oder sich interaktiv mit dem dazugehörigen Produkt zu beschäftigen und zu identifizieren.

Die zeitliche Integration beinhaltet den zeitlichen Einsatz und die Abstimmung aller Kommunikationsmittel zur Festigung der Werbebotschaft.

- Die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind.

Die Ansprache sollte:

- vernetzt
- interaktiv
- und – soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch sein
- mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und
- dem Kunden **einen Nutzwert** bieten.



Wirkung TV und Print beim Kaufverhalten?

So wird der Spot erfolgreich:

Werbespots im Fernsehen bauen oft eine Spannungskurve auf und präsentieren erst am Ende, manchmal sogar erst im zweiten Spot die Lösung.

Schlüsselemente, wie der Anbieter, sein Logo oder das Produktdesign sollten möglichst lange in der Wahrnehmung bleiben.



Kurze TV-Spots mit einer Länge von 15 Sekunden sind genauso effektiv wie das gängige, etablierte Format von 30 Sekunden. Entscheidend ist die Aussage.

TV-Werbung inspiriert in erster Linie und führt normalerweise nicht zu konkreten Kaufhandlungen. Sie weckt vielmehr die Neugier auf ein Produkt, lässt Wünsche entstehen und überträgt anhand der Bilder Emotionen und Stimmungen in die Wohnzimmer.

Um die Wünsche in einen konkreten Kaufakt umzusetzen, bedarf es eines handlungsnahen Mediums, wie es bei Printmedien der Fall ist.

Werbemaßnahmen in Zeitungen machen Angebote und Produkte greifbar.

Fernsehen & Print – gemeinsam stark



MIT TV DAS GEDÄCHTNIS TRAINIEREN

In Verbindung mit TV Werbung können sich 3x mehr Zeitungsleser an eine Marke erinnern, als wenn sie nur in Print mit der Marke in Kontakt kamen.

GEMEINSAM SCHAFFEN WIR PRÄFERENZEN

Durch TV Werbung steigert sich die Markenpräferenz um 12% gegenüber reinen Printkampagnen. Das spiegelt die emotionale Wirkung von TV wieder.

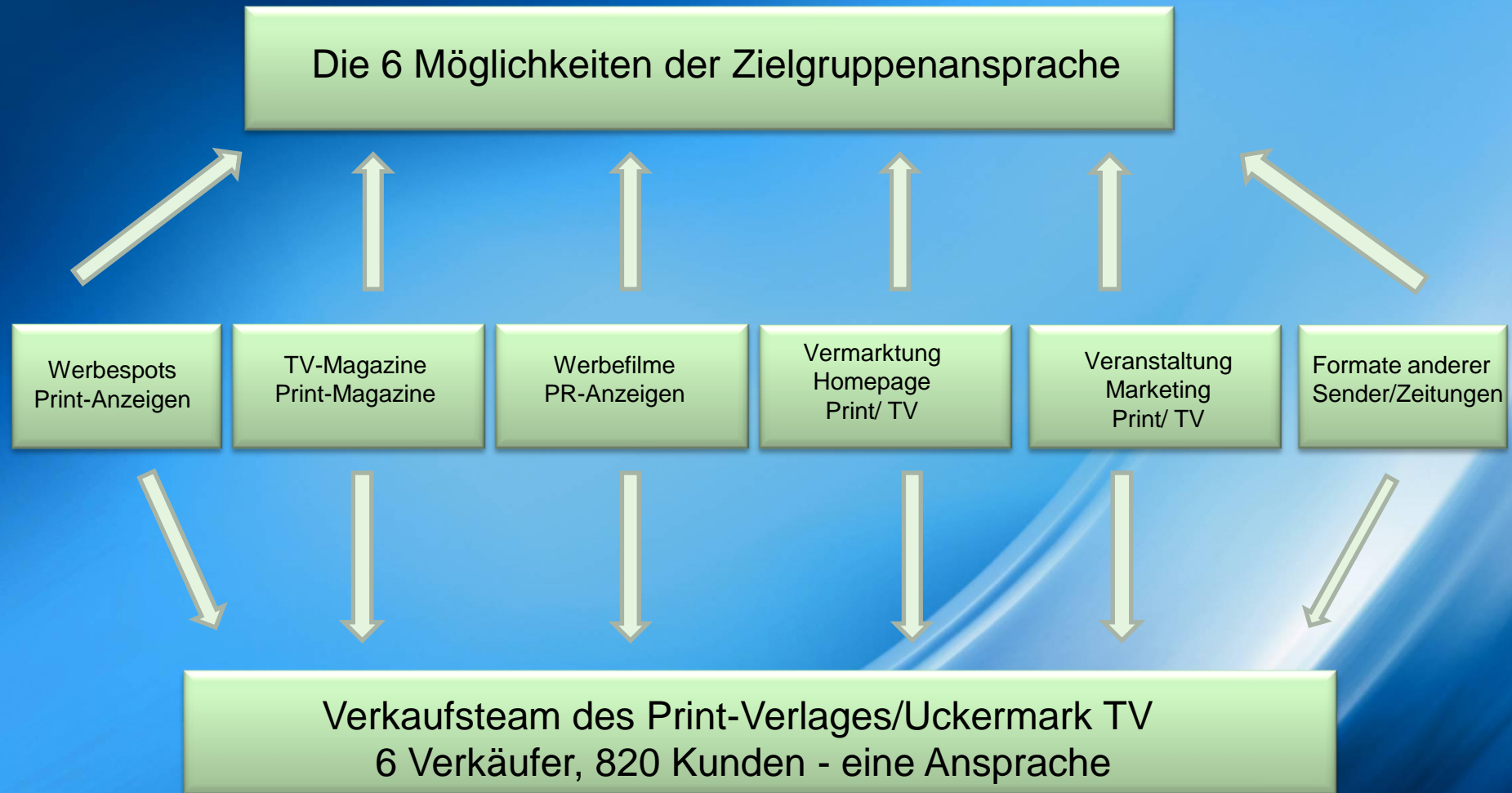
SCHON VERGESSEN? MIT TV WÄRE DAS NICHT PASSIERT.

Bei crossmedialer Nutzung von TV und Print liegt die korrekte Erinnerung an Werbeinhalte um 2/3 höher als mit reiner Printwerbung.

TV VERSTÄRKT PRINT-AUSSAGEN UND GIBT DEN LETZTEN ANSTOSS.

Printkampagnen mit Response-Elementen erzielen durch die Unterstützung von TV Werbung einen 60% höheren Rücklauf.

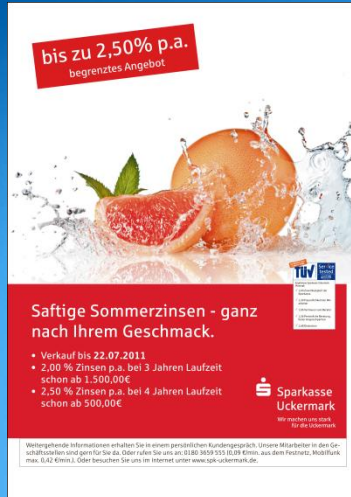
Verkaufsstruktur: Uckermark TV/ Print



Beispiele für den gemeinsamen Erfolg

Sparkasse:
Anzeigen in der Tageszeitung und im Wochenblatt
Werbespots und Finanzmagazin im UMTV

Wohnbau Prenzlau GmbH:
Anzeigen im Wochenblatt
Werbespots und Wohnmagazin im UMTV



Magazin



Magazin



Spot



Formate in Print und TV, die sich ergänzen



Print

=



UMTV

Nachrichten



Kulturmagazin
Wochenendkurier

Unterwegs in der Uckermark
Print und TV



=



Sport in Print und TV



Uckermark TV

Studiogespräche

Hier können sich die
Wirtschaft, die Kultur,
die Politik usw. wie in den
Print Produkten an ihre
Zielgruppe wenden



Uckermark TV

Magazine

- Finanzmagazin
- Wohnbaumagazin
- Oder-Center TV
- Theater-Magazin



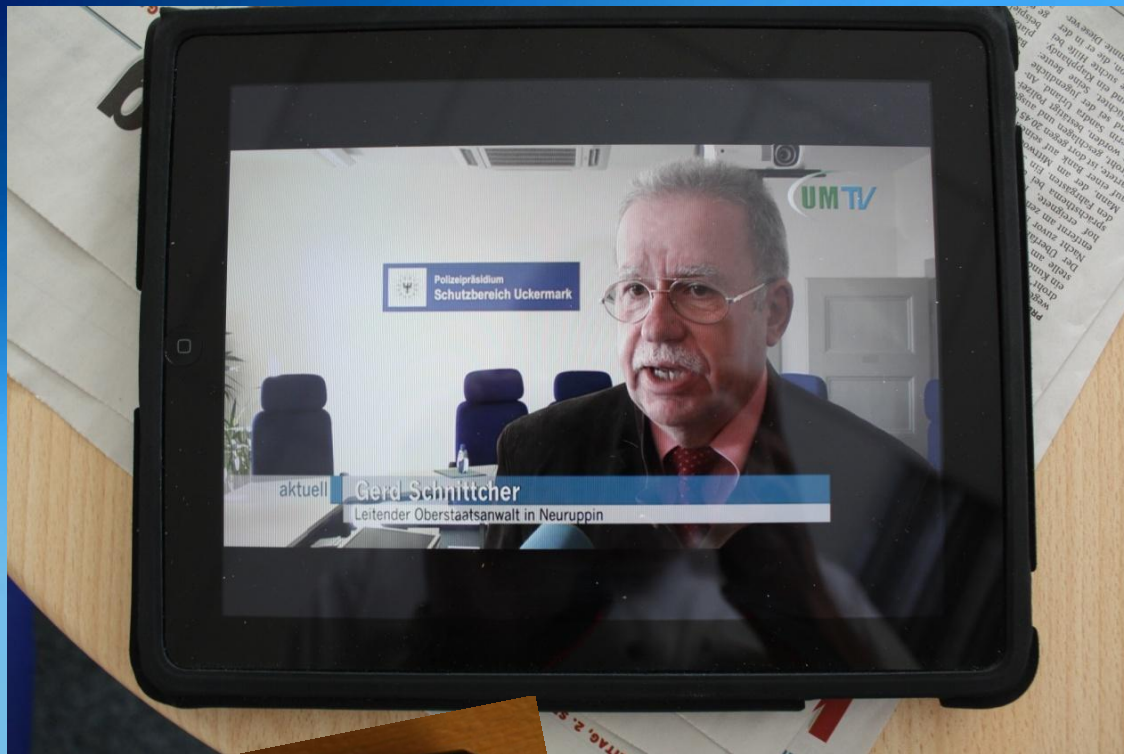
Uckermark TV

Neuer Internetauftritt

The screenshot shows the Uckermark TV website in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar displays <http://www.uckermark-tv.de/>. The browser's menu bar includes 'Datei', 'Bearbeiten', 'Ansicht', 'Favoriten', and 'Extras'. The toolbar contains various icons for search, PDF creation, and navigation. The website header features the Uckermark TV logo with the tagline 'Hier zu Hause!' and a photo of four people. Below the header, there is a navigation menu with buttons for 'Uckermark TV', 'mediamaps', 'sendungen', 'polizeiticker', and 'mediathek'. The main content area is divided into several sections: 'Aktuelles' with a list of categories (Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport); 'Mitarbeiter'; 'Sendungen'; 'Kontakt'; 'Service'; and 'AGB'. The central focus is a video player for 'Ernteprinzessin gesucht Teil 2' by Nora Flöwger, with a 'zum Artikel' link. Below this, there are thumbnails for 'AKTUELL', 'Magazine', 'On Tour', and 'Kultur'. A section titled 'Meldungen aus anderen Rubriken' contains two news items: 'Mord verjährt nicht' and '2,3 % Mehrumsatz'. On the right side, there is a 'Wetter' widget showing current conditions (20°C, partly cloudy) and a 'Umfrage' section asking about internet usage. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the Start button and several open applications.

Uckermark TV

UMTV mobil



Das ist unsere Philosophie!

- Jeder Mediaberater handelt wie eine Agentur beim Kunden!
- Jeder Mediaberater handelt medienübergreifend für den Kunden!
- Jeder Mediaberater kennt den Kunden, seine Firma, seine Stärken und seine Schwächen!
- Jeder Mediaberater hat zu seinen Kunden ein Vertrauensverhältnis aufgebaut!

Der Kunde sucht seine Zielgruppe und die Medien, die diese erreichen und das mit so wenig Aufwand wie möglich: **aber das mit dem größten Erfolg!**

**Das bieten unsere Mediaberater aus einer Hand,
aus ihrer Hand.**