

Print und/oder online? Der Mix machts!

Ein Relikt aus längst vergangenen Tagen? Keineswegs. Obwohl die (Werbe-)Welt immer digitaler wird, hat Printwerbung nach wie vor große Bedeutung. Das beweist eindrucksvoll die **Tourismus-Marketing Bayerischer Wald e.K.** aus Perlesreut.

Wer die Geschäftsräume betritt, begegnet einer geballten Ladung Print: Auf den Tischen und in Regalen tummeln sich Flyer, Beileger, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften in so großer Anzahl, dass es wohl Tage dauern würde, alles durchzuzählen. Für Gründer Siegfried Putz spielt jedes einzelne Exemplar eine Rolle, schließlich enthalten die Produkte wirksame Werbebotschaften, die gezielt gestreut wurden. Zugleich aber stellt Putz klar: „Internet und Print sollten nicht getrennt betrachtet werden. Sie funktionieren als Einheit.“ Bestes Beispiel ist der Reisekatalog „Bayerischer Wald“, das Aushängeschild der Agentur. 2007 wurde der damals 64 Seiten starke Katalog in einer Auflage von 25.000 Stück erstmals herausgegeben. Anlass war ein regionales Event, zu dem viele Gäste aus Nah und Fern erwartet wurden. Putz wollte mit dem Katalog eine Möglichkeit schaffen, verfügbare Übernachtungsoptionen darzustellen. Im Laufe der Jahre ist der Katalog immer dicker geworden. Die aktuelle Ausgabe umfasst über 320 Seiten. Einige Hotels, insbesondere aus dem gehobenen Bereich, bewerben ihr Angebot sogar auf mehreren Seiten. Schließlich ist ein Katalog etwas Greifbares.

Kombination mit der Online-Welt

Neben der gedruckten Variante, die online angefordert werden kann, steht der Katalog auf einem begleitenden Portal zum Durchblättern bereit. Die Verknüpfung beider Welten geht allerdings noch weiter. Als „Schnittstelle“ hat Siegfried Putz die sogenannte interaktive „Zimmer-Frei-Liste“ eingeführt. Sie löst das Problem, dass Gäste, die einen Urloskatalog erhalten, nicht direkt wissen, ob ein bestimmtes Angebot zum gewünschten Zeitraum auch tatsächlich frei ist. „Wer online den Katalog bestellt, kann seine geplanten Reisedaten und weitere Informationen wie Personenanzahl und Ausstattungs-



Das Team von Tourismus-Marketing Bayerischer Wald um Gründer Siegfried Putz und Inhaberin Anna Putz (Mitte).

wünsche angeben. Die Werbepartner aus dem Katalog erhalten zeitgleich zu Katalogbestellung eine E-Mail mit den angegebenen Informationen und können bei freien Kapazitäten ein individuelles Angebot eingeben. Unser System sammelt diese Angebote und gibt sie nach zwölf Stunden als gedruckte Zimmer-Frei-Liste aus, die dann dem jeweiligen Gast zusammen mit dem Katalog per Post zugesandt wird. Dies schafft eine optimale Aktualität bei der Katalogwerbung“, erklärt Putz. Mit dem Bayerwald-Gutschein kam ein weiteres Feature dazu. Der Gutschein kann mit einem frei wählbaren Betrag ab 50 Euro bei der Agentur als Print-Variante angefordert oder nach dem Download selbst ausgedruckt werden. Er ist für alle Gastbetriebe gültig, die im aktuellen Katalog auftreten. Doch wie schlagkräftig ist das Katalog-Konzept in seiner Gesamtheit? Siegfried Putz misst den Erfolg über diverse Methoden wie Rückmelde-Karten: „Unsere Hochrechnungen ergeben einen Umsatz für die beteiligten Hotels

und Anbieter von Ferienwohnungen im Bereich von fünf bis zehn Millionen Euro.“

Innovative Ansätze für Printwerbung

Ein weiterer Schwerpunkt der Agentur sind Anzeigen und PR-Berichte in Zeitungen und Magazinen. Auch hier setzt Siegfried Putz auf ein innovatives Konzept, dessen Fundament eine Kooperation von über 700 Hotels und Tourismusbetrieben ist. „So entstand eine große Werbegemeinschaft. Geworben wird über eine zentrale Anzeigen-Einkaufsgemeinschaft“, führt Putz aus. Der Mehrwert: Durch das hohe Werbebudget, das durch den Zusammenschluss zur Verfügung steht, ist Tourismus-Marketing Bayerischer Wald in der Lage, bei vielen Verlagen Sonderkonditionen auszuhandeln, von denen dann alle Mitglieder der Werbegemeinschaft profitieren. „2022 lag das Anzeigenvolumen bei über drei Millionen Euro“, sagt Putz. In der Umsetzung bevorzugt er vor allem großflächige Anzeigen, die nicht übersehen werden können und so eine gute Werbewirkung erzielen sollen. Ergänzt werden die Anzei-



genseiten oftmals durch PR-Beiträge, die Siegfried Putz erstellt. Dabei achtet er auf hochwertigen Inhalt, denn „Content is King“.

Und dennoch: Zur zeitgemäßen Vermarktung von Regionalität zählen auch Online-Anzeigen. Wie im Print-Bereich verfolgt Tourismus-Marketing Bayerischer Wald den Grundsatz „Gemeinsam mehr erreichen“. Putz bietet interessierten Betreibern von Hotels oder Ferienwohnungen an, Anzeigen bei Google zentral auszusteuern. Die Kosten werden basierend auf dem individuellen Erfolg geteilt. Zudem eröffnet die Agentur mithilfe diverser Online-Portale wie www.bayrischer-wald.de den heimischen Tourismusbetrieben eine überregionale Plattform. Siegfried Putz verdeutlicht: „Print und Internet sind zwei Wege, die zum gleichen Ziel führen. Ein ganzes Stück des Weges gehen sie auch zusammen und überkreuzen sich.“ Diese Grundhaltung hat er an die nächste Generation weitergegeben: Tochter Anna Putz hat nach dem erfolgreichen Abschluss ihres Medieninformatik-Studiums die Leitung des Familienunternehmens übernommen. ♦

Mit **WEITER.BILDUNG!** werden Herausforderungen zu Chancen

Weiterkommen mit WEITER.BILDUNG!

Entwickeln Sie die Potenziale Ihrer Beschäftigten und binden Sie sie langfristig an Ihr Unternehmen. Die Qualifizierungsoffensive WEITER.BILDUNG! hilft Ihnen dabei, wettbewerbsfähig zu bleiben und die unternehmerischen Herausforderungen von morgen zu bewältigen.

Wir beraten und unterstützen Sie gerne!

Rufen Sie uns an 0800 4 5555 20 oder besuchen Sie unsere Homepage <https://www.arbeitsagentur.de/k/weiterbildung-qualifizierungsoffensive>

WEITER.BILDUNG!

#QUALIFIZIERUNGSOFFENSIVE

 **Bundesagentur für Arbeit**
bringt weiter.