

Bildungsbürgertum und Printwerbung: eine erfolgreiche Kombination

„**Bildungsbürger**“ – ein Begriff, der auf humanistische Bildung, Interesse an Literatur und Wissenschaft und gesellschaftliches Engagement hindeutet.

Das klassische Bildungsbürgertum bildete sich als einflussreicher, gehobener Stand Mitte des 18. Jahrhunderts aus. Vor allem evangelische Pfarrer, Professoren, Ärzte, reiche Kaufleute und leitende Beamte waren es, die kulturelle Themen förderten.



Seither hat sich vieles geändert, aber bis heute spielen Bildungsbürger eine wichtige Rolle, wenn es um Literatur, Musik, Theater oder auch Kulturbauwerke geht. Der gepflegte Diskurs und die Bewahrung kultureller Werte – immer abseits der Trivialität – sind nach wie vor prägende Kennzeichen des Bildungsbürgertums.

All das, was den klassischen Bildungsbürger ausgemacht hat, macht ihn in der heutigen Zeit so **spannend für viele Bereiche der Dialogwerbung.**

- + Die Kaufkraft liegt weit über dem Durchschnitt und leidet meist nicht unter konjunkturellen Einflüssen
- + Sinn und Inhalt von Konsum oder Spende werden höher eingeschätzt, als Kosten an sich
- + Die Haptik des gedruckten Werbemittels findet eine hohe Akzeptanz
- + Langjährige Treue und enge Beziehung zum Unternehmen haben hohe Lifetime Values zur Folge

Bücher, Zeitungen, klassische Musik, Veranstaltungen, Accessoires für gehobenes, klassisches Wohnambiente, Traditionelles, Studienreisen, Wohltätigkeitszwecke – es gibt viele Bereiche, in denen Bildungsbürger der Kern der Zielgruppe sind.

Es sind heute aber nicht mehr bestimmte Berufsgruppen, die entsprechend engagiert und interessiert sind: In einer Gesellschaft, in der Verbraucher ein stark individualisiertes Verhalten zeigen, verändert sich auch die Homogenität von Zielgruppen. Das Gute: Bei allem

Facettenreichtum der Zielgruppe lässt sie sich dennoch in den unterschiedlichen Medien gut eingrenzen. Und insbesondere **lohnt sich die Investition in den Printbereich**: Die Wertigkeit gedruckter Werbemittel wird von dieser Zielgruppe sehr geschätzt und Werbung findet dann auch entsprechende Akzeptanz. Natürlich immer unter der Voraussetzung, dass Botschaft und Angebot den „Nerv“ des Bildungsbürgers treffen.

Sie treffen diesen Nerv? Dann bietet sich Ihnen für die Neukundengewinnung eine **Vielfalt an Kontaktmöglichkeiten**:

- + Adressierte Anschreiben an entsprechend vorqualifizierte Listen (z.B. mit Käufern von Kunstbüchern oder Replikaten, Zeitungslesern etc.)
- + Beilagen in ausgewählten Magazinen (z.B. mit historischem oder kulturgeschichtlichem Bezug)
- + Paketbeilagen (z.B. bei Versendern von Büchern mit Fokus auf Kunst- und Kulturgeschichte)
- + Sampling in Kultureinrichtungen wie Theatern, Bibliotheken, Kulturcafés etc.

Jede Facette der Zielgruppe lässt sich passend abbilden. Sie haben Interesse? Dann lassen Sie uns über passende Zielgruppen sprechen.

Weitere
Informationen?

Juliane Jung

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

jj@dialoghaus.com Tel. 02173 8483 201

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/468858-0
F 040/468858-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 02173/8483-0
F 02173/8483-222