

Effektive Printwerbung in Zeitungen und Zeitschriften: Planung, Platzierung, Auflagenprüfung

Print ist tot? Von wegen – das stimmt einfach nicht!

Ganz klar: Der Printsektor hat gegenüber digitalen Medien und im Vergleich zu seiner früheren Stellung viel eingebüßt. Das bedeutet aber nicht, dass Zeitungen, Zeitschriften und andere Printprodukte ihr Potenzial als Werbeträger nun verloren hätten. Im Gegenteil: Print ist immer noch ein großartiger Werbeträger für die zielgerichtete Verbreitung von Marktbotschaften. Und zwar schon deshalb, weil das auf Papier gedruckte Wort oder Bild nach wie vor besonders für Verlässlichkeit steht, mehr als Content auf einem Bildschirm.

Vorteile von Print-Werbung

In Presseerzeugnissen funktioniert die klassische Anzeige nach wie vor gut. Sie hat dort eine viel bessere Chance auf Wahrnehmung als ein Werbebanner im Internet. Printseiten werden langsamer und ruhiger konsumiert als digitale Produkte. Der Leser oder Betrachter bestimmt den Rhythmus, während wenige Inhalte und Elemente gleichzeitig um Aufmerksamkeit buhlen. Deshalb werden Printtitel bereits auf Ebene des Mediums als angenehmer und darüber hinaus als verlässlicher wahrgenommen.

Von diesem Qualitätsempfinden profitieren auch in Printmedien geschaltete Anzeigen. Dazu kommt das haptische Moment. Ein Hochglanzmagazin vermittelt bereits sensorisch qualitativen Anspruch. Das funktioniert sogar im umgekehrten Sinn: Einfaches Papier und einfache Fotos passen in einer Zeitungsbeilage mit Supermarkt-Angeboten perfekt zu den Erwartungen, die man mit einem günstigen Discounter verbindet.

Auf diese Art bietet Print Spielraum für die eigene Werbung, die man bei digitalen Werbeträgern oder anderen Alternativen nicht findet. Allerdings müssen bei erfolgreichen Printkampagnen einige Grundregeln beachtet werden.

Die Gestaltung muss passen

Häufig beschränkt sich die Diskussion über den optimalen Einsatz von Printwerbung auf Fragen der konkreten Anzeigengestaltung. Das ist zu kurz gegriffen.

Keine Frage: Was in der Anzeige zu sehen und zu lesen ist, entscheidet über ihre Wirkung. Deshalb muss allen Aspekten der Gestaltung der gebührende Raum gegeben werden: von der grundlegenden Motiv-, Text- und Farbwahl bis zu Detailfragen, wie der Platzierung der Anzeige auf der Zeitungs- oder Zeitschriftenseite oder der Größe des abgebildeten Logos im Vergleich zur Gesamtanzeige. Zum Glück gibt es Profis, von deren Erfahrung man profitieren kann. Diese Investition lohnt sich in aller Regel. Schließlich gilt es, eine Botschaft erfolgreich zu transportieren – und zwar die gewünschte.

Doch das ist nicht der erste Schritt.

Werbung erfordert Planung

Eine Werbekampagne muss von Beginn an sauber geplant sein. Sonst bleibt ihr Erfolg dem Zufall überlassen.

Dies gilt auch und besonders, wenn externe Agenturen oder andere Partnern mit der Konzeption, Gestaltung und Durchführung beauftragt werden. Gerade dann müssen klare Kriterien und Vorgaben existieren, sowohl für die Auftragsbeschreibung wie für die Auftragsvergabe und schließlich die Erfolgskontrolle.

Auch Start-ups oder kleinere Unternehmen sollten Werbemaßnahmen genau planen, selbst wenn sie die damit verbundenen Aufgaben größtenteils selbst erledigen oder auf Freelancer setzen. Für sie ist es schließlich besonders wichtig, Finanzmittel und andere Ressourcen nicht aufs Geratewohl zu investieren.

Budget, gewünschte Effekte und Zielgruppe müssen klar sein

Das bedeutet: Bevor es an die Auswahl von Dienstleistern, die Gestaltung der Anzeigen oder die Buchung bestimmter Werbeträger gehen kann, müssen die grundlegenden Parameter der Werbemaßnahmen feststehen, und zwar in Form ganz konkreter Angaben beziehungsweise Zahlen.

- Was wird genau beworben (Diese Frage ist keineswegs trivial – mögliche Antworten sind: das Image des Unternehmens, die gesamte Produktpalette, Produktgruppen oder ein einzelnes Produkt, bestimmte Produkteigenschaften oder Angebotsdetails usw.)?
- Welche Zielgruppe genau soll adressiert werden?
- Wie viel Geld wird dafür bereitgestellt?
- Welcher Effekt wird als erwünschte Wirkung der Werbemaßnahmen festgelegt (wie viele Bestellungen, wiederkehrende Bestandskunden, welche Zunahme an Bekanntheitsgrad, Neukunden aus einer bestimmten Region o. ä.)?
- Bis wann sollen diese Effekte eintreten, wie sieht die zeitliche Planung der Werbekampagne aus?

Werbung hat wie jede andere geschäftliche Aktivität das Ziel, dem Unternehmen spürbaren und messbaren Erfolg zu bringen. Das muss sich in der Planung niederschlagen.

Auswahl der Print-Werbeträger

Bei Print-Kampagnen müssen die Planung sowie die Auswahl der in Frage kommenden Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Print-Titel sinnvoll aufeinander abgestimmt werden.

- Zum einen hängt die **Vorlaufzeit** neben anderen Faktoren vom jeweiligen Titel und seiner Erscheinungsweise ab. Schließlich muss der Werbeplatz rechtzeitig gebucht werden. Während die Buchung in einer Tageszeitung oft noch am Vortag erfolgen kann, falls die Anzeige fertig gestaltet vorliegt, erfordert die Werbebuchung in Zeitschriften, die zweimonatlich oder quartalsweise erscheinen, mehr Vorausplanung.

Wenn eine gewisse Dominanz gegenüber konkurrierenden Anzeigen erreicht werden soll, kann die Buchung besonderer Platzierungen sinnvoll sein. Beispiele sind bei Zeitschriften die innere Umschlagseite oder die Rückseite. Dies erfordert in der Regel noch mehr zeitlichen Spielraum im Vorlauf.

- Zum anderen hängt von den **Zielen der Kampagne** ab, welche Titel in Frage kommen, und deren Auswahl bestimmt wiederum den Rahmen für die Zeitplanung.

Soll eine auf Umsatz angelegte Sales-Aktion beworben werden, führt der klassische Weg über zeitnah gebuchte Werbeplätze in Tageszeitungen aus der direkten Umgebung als Mittel einer schnellen, intensiven, lokal zentrierten Werbekampagne.

Will dagegen ein Unternehmen seine Position als hochwertiger Anbieter von Camping-Ausrüstung durch eine Imagekampagne bundesweit untermauern, wird es dazu eher im Rahmen einer langfristigen Kampagne Anzeigen in etablierten Outdoor-Zeitschriftentiteln buchen, vielleicht auch Sonderveröffentlichungen in Tages- und Wochenzeitschriften nutzen. Da diese Werbeplätze nicht spontan gebucht werden können, muss die Kampagne eine entsprechende Laufzeit vorsehen.

Effektive Reichweitenplanung erfordert Print-Werbeträger mit IVW-geprüfter Auflage

Wie jede andere unternehmerische Maßnahme wird auch die Schaltung von Printanzeigen am *return on investment* gemessen. Schon deshalb empfiehlt es sich, die Anzeigenschaltungen auf solche Printtitel zu beschränken, deren Auflagenzahlen durch die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) regelmäßig überprüft und bestätigt werden. Diese Prüfung garantiert, dass dem investierten Geld tatsächlich die versprochene Leistung gegenübersteht.

IVW-geprüfte Zeitungen, Zeitschriften und andere Printmedien weisen in der Regel das Logo dieses Verbandes im Impressum oder den Mediadaten auf. Vor allem findet man die Titel in der Übersicht der Quartalsauflagen verzeichnet, die die IVW mit detaillierten Angaben regelmäßig auf ihrer Website veröffentlicht (<https://www.ivw.de/aw/print/qa>). Sollen neben bestätigten Auflagenzahlen auch Angaben zur Reichweite betrachtet werden, können dafür die Leserzahlen der halbjährlichen Media-Analyse Pressemedien der agma herangezogen werden (<https://www.agma-mmc.de/>).

Anzahl der Wörter: 956
Zeichen (mit Leerzeichen): 7.355

zum Download des Ratgeber-Artikels:

https://www.ivw.de/sites/default/files/ratgeber_effektive_printwerbung.pdf

Abdruck honorarfrei – Belegexemplar erbeten an:
IVW, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin