



» **MATTHIAS EIKENROTH**
Kommunikationswirt, Konzeptioner,
Grafikdesigner und Werbetexter



DAS BESTE AUS 25 JAHREN WERBEAGENTUR-PRAXIS

» **IDEEN, TIPPS & TRICKS** «

DIE SOFORT KUNDEN UND UMSATZ BRINGEN



Die besten Ideen, Tipps & Tricks

Folge 25

Die gute alte Zeitungsanzeige: Was kann sie, wer braucht sie heute noch und vor allem: Warum?

© Copyright: Matthias Eikenroth - EIKENROTH Marketing & Training
Nur zum Eigengebrauch für den Abonnenten bestimmt. Weitergabe an Dritte, Vervielfältigung und Verbreitung sind untersagt.



Kann die Zeitung heute noch verkaufen?

Ein traditionelles Werbemedium in modernen Zeiten

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Print ist tot!“, so das vernichtende Urteil des Marketingleiters eines in seiner Branche führenden Franchisegebers mit immerhin über 300 Standorten in ganz Deutschland in einem sehr netten Briefinggespräch, das ich mit ihm vor nicht allzu langer Zeit führen durfte, über den geplanten Mediaeinsatzes seines Unternehmens im kommenden Jahr, insbesondere in Bezug auf die laufende Anzeigenkampagne in Tageszeitungen und Zeitschriften, „okay, wir brauchen das zwar aber Kunden gewinnen wir doch eigentlich hauptsächlich online.“

Tatsächlich ist diese Meinung gerade in letzter Zeit sehr weit verbreitet. Bei Unternehmern, Marketingverantwortlichen und sogar Werbeagenturen im ganzen Land. Es kommt mir so vor, als sei das eine geradezu populäre Einschätzung und jeder, der hip sein will, verbrennt sich unweigerlich die Finger an einer anderen Sichtweise.

Dazu kommen all die selbsternannten Online Marketing Pápste die derzeit wie die Pilze aus dem Boden sprießen und in Online-Kursen erklären, wie sie selber praktisch ohne Vorkenntnisse nur mit Online Marketing vom Tellerwäscher zum Millionär wurden und dass alle anderen Werbeformen geradezu verwerflich seien.

Aber stimmt das? Ist Print wirklich tot? Ist Online Marketing wirklich der Heilsbringer, der die Pommestube um die Ecke in 6 Monaten in ein Fast-Food-Imperium verwandelt?

Oder liegt die Wahrheit irgendwo in der Mitte?



Online Marketing ist toll

Also erst einmal ein klares Statement von mir: Ich finde Online Marketing echt super! Kein Witz, auch ich fahre praktisch täglich Online Marketing Kampagnen in Facebook, Google & Co., erarbeite Verkaufsseiten und Landingpages, E-Mail-Funnels und Newsletter, Videos, E-papers, Webinare und vieles mehr für meine Kunden und auch in eigener Sache. Und was soll ich sagen: Es funktioniert wunderbar! Aber aufgrund dessen alle anderen Werbeformen in den Wind zu schreiben ist dann doch zu kurz gedacht.

Printwerbung ist auch toll

Ja, richtig gelesen. Ich will hier mal eine Lanze brechen für die gute alte Printwerbung. Sogar für die so aus der Mode gekommene alte Tante Zeitungsanzeige. Warum? Weil auch die nach wie vor wunderbar funktioniert. Wenn man sie richtig einsetzt.

Hier begegnen mir vor allem drei sehr hartnäckige Gerüchte, zu denen ich hier gerne meine Erfahrung einbringen möchte:

Gerücht 1: Kein Mensch liest mehr Zeitung

Das stimmt nicht. Richtig ist, dass die Abozahlen der Zeitungen teilweise dramatisch zurückgegangen sind. Ich kenne Verlage, die heute nur noch die Hälfte der Auflage von vor 10 Jahren produzieren. Aber diese Hälfte ist eben noch da. Und sie liest nach wie vor jeden Morgen beim Frühstück ihre Zeitung. Und nebenbei sei angemerkt: Es handelt sich hier vor allem um die von vielen Unternehmen heiß begehrte, kaufkräftige Zielgruppe 40+

Gerücht 2: Kein Unternehmen macht mehr Zeitungswerbung

Das stimmt nicht. Richtig ist, dass die Anzahl der werbetreibenden Unternehmen in der Zeitung deutlich gesunken ist. Aber ist Ihnen schon einmal aufgefallen, wer da nicht mehr erscheint? Es sind vor allem kleine Unternehmen, die sich aus den Zeitungstiteln zurückgezogen haben. Große Unternehmen aus Elektronik, Mode, Handel etc. sind nach wie vor präsent, investieren Millionen in Anzeigenkampagnen und haben eigentlich auch nie wirklich daran gedacht, das zu unterlassen. Und warum? Weil es funktioniert und unter dem Strich verkauft.



Für die übrig gebliebenen Anzeigenkunden bringt der Umstand, dass heute weniger Zeitungswerbung verkauft wird, nebenbei erhebliche Vorteile bei der Preisverhandlung mit den Verlagen.

Gerücht 3: Zeitungswerbung bringt nichts

Das stimmt nicht. Richtig ist, dass eine Zeitungsanzeige dann nichts bringt, wenn sie falsch konzipiert, umgesetzt oder eingesetzt wird. Unter diesen Voraussetzungen bringt aber auch keine Werbung in anderen Medien Erfolg. Eigentlich ist nie das Medium schlecht, sondern immer das Werbemittel (in diesem Fall also nicht die Zeitung, sondern die Anzeige).

Für wen ist die Zeitung also heute noch das richtige Werbemedium?

Vor allem Unternehmen, die ihre Zielgruppe nicht so messerscharf eingrenzen können und regional ein breites Publikum in der Altersgruppe ab 40 ansprechen möchten (wie Autohäuser, Heizungsinstallateure, Immobilienmakler, Friseure, Boutiken, Buchhändler, Elektronikfachhändler und und und), ist die Zeitungsanzeige nach wie vor ein starkes Werbemittel. Natürlich nicht das Alleinige, sondern in einem gesunden Marketingmix. Denn wer sein Marketing heute noch nur auf Zeitungswerbung aufbaut und die Augen vor anderen - vor allem online - Medien verschließt, verpasst enormes Werbepotenzial.

Worauf ist bei der Zeitungswerbung zu achten?

Ganz klares, oberstes Gebot: Die Anzeige MUSS funktionieren, sonst ist sie auf jeden Fall rausgeschmissenes Geld. Das heißt:

1. Sie muss gesehen werden, auffallen und Ihre Zielgruppe aus dem redaktionellen Text der Zeitung heraus in Ihre Anzeige holen.
2. Sie muss den Leser neugierig und Lust auf das Lesen der Anzeige machen („What’s in it for me?“).
3. Sie muss klar machen, warum der Leser Ihr Kunde werden soll.
4. Sie muss positive Emotionen transportieren (denn alle Entscheidungen werden emotional getroffen und rational gerechtfertigt).



5. Sie muss eine Wunsch auslösen (zum Beispiel einen Kaufwunsch).
6. Sie muss eine Handlung auslösen (zum Beispiel kaufen).
7. Sie muss immer und immer wieder die gleichen Inhalte transportieren (ein Mal ist kein Mal).
8. Sie muss Sie bei Ihrer Zielgruppe „top of mind“ werden lassen, so dass Sie im Kopf Ihrer Kunden oben auf liegen, sobald der Bedarf eintritt.

... im Prinzip also alles das können, was (fast) jedes andere Werbemittel auch können muss. Meiner Erfahrung nach wird aber gerade die Konzeption und Erstellung von Anzeigenwerbung allzu oft in die falschen Hände gegeben. So lassen viele Werbetreibende die Zeitung ihre Anzeige gestalten. Ich kenne Mediengestalter, die bei Zeitungsverlagen arbeiten und 6 Minuten (!) Zeit für die Gestaltung einer Anzeige haben (man nennt es dort richtigerweise „Satz“, nicht „Gestaltung“). Eine wirkungsvolle Anzeige, die genau Ihre Zielgruppe anspricht, auf einer guten Idee aufbaut, stark konzipiert, professionell gestaltet und wirkungsvoll getextet ist braucht meiner Meinung nach aber mindestens 4 Stunden Zeit (Da Vinci hat seine Mona Lisa auch nicht in 6 Minuten gemalt).

Hier also noch zwei Grundvoraussetzungen, ohne die Sie Zeitungswerbung auf keinen Fall machen sollten:

1. Geben Sie die Entwicklung Ihrer Anzeige in Profihände. Sollte das Budget für eine professionelle Anzeigenentwicklung fehlen, verdient nur die Zeitung Geld, nicht Sie.
2. Planen Sie eine langfristige Anzeigenkampagne. Bei der Anzeigenwerbung geht es darum, Ihre Zielgruppe immer und immer wieder anzusprechen, um top of mind zu werden. Das schaffen Sie nicht mit zwei oder drei Anzeigenschaltungen. Sie müssen unbedingt das Budget für eine laufende Kampagne von mindestens 6 Monaten und mehr einplanen.



To Do's

So, jetzt sind Sie an der Reihe. Setzen Sie Zeitungswerbung ein? Dann prüfen Sie, wie Sie diese wirkungsvoller gestalten können. Erfüllt Ihre Werbung alle genannten Voraussetzungen?

Setzen Sie keine Zeitungswerbung ein? Dann prüfen Sie, ob das nicht für Ihre Zielgruppe interessant sein könnte.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung des fünfundzwanzigsten Tipps aus der Reihe „Die besten Ideen, Tipps & Tricks“.

Freuen Sie sich schon auf die nächste Folge:

„Werbung ohne Streuverlust: Wie Sie Ihre Zielgruppe immer wieder und überall im Internet zu genau deren Problemen ansprechen, ohne dass Sie sie persönlich kennen müssen“

Einstweilen viel Erfolg und gute Geschäfte.

Herzlichst, Ihr
Matthias Eikenroth



Lieben Sie Ihr Unternehmen? Wir auch!

Also geben Sie ihm nur die beste Werbung. Mit meinem Team entwickle ich Werbung, die wirklich wirkt. Lassen Sie uns einmal darüber sprechen...

+49 (0) 641 9 82 23-0 | www.eikenroth-werbeagentur.de

IMPRESSUM