

Langfristige Werbeplanung zahlt sich aus !

Aus eigener Erfahrung leiten wir her, dass nur rund 50% der Unternehmen ihre Werbung langfristig plant, die andere Hälfte wirbt spontan. Viele Unternehmen verlieren dadurch preisliche Vorteile, geraten häufig bei der Planung in Zeitnot und bei Veranstaltungen kommt es sogar vor, dass der festgelegte Termin sich im Laufe der fortgeschrittenen Vorbereitung als ungünstig erweist.

Um die beste Wirkung zu erzielen und darüber hinaus Kosten zu reduzieren, sollte eine langfristige, nach Möglichkeit 1-jährige Planung erfolgen, die natürlich Raum für kurzfristige aktuelle Elemente bieten kann, aber auf jeden Fall einen festen Rahmen mit den wesentlichsten Elementen darstellt.

Tipps für Ihre Jahresplanung

Überlegen Sie sich zunächst, welche Aktivitäten (Hausmesse, Preisaktionen, Jubiläum, Produkteinführungen) anstehen.

Bei größeren Aktionen bietet es sich in jedem Fall an, sich professionell unterstützen zu lassen: Werbemaßnahmen planen Werbeagenturen für Sie, während größere Veranstaltungen von Event-Agenturen organisiert werden. Betreiben Sie den Aufwand einer größeren Aktion, so sollten Sie diese auch entsprechend medial aufbereiten. Unbedingt erforderlich sind dazu professionelle Fotos und Texte. Sprechen Sie dazu mit einem Fotografen, der über Erfahrung im Eventbereich verfügt und die Fotos mediengerecht (digital) bereitstellt.

Gleichen Sie in Frage kommende Termine – vor allem von Veranstaltungen – mit den Erscheinungsterminen der Werbemedien ab: 1-3 Wochen vor dem Veranstaltungsdatum sollte die Werbung erscheinen, sodass Ihre Kunden die Möglichkeit haben den Termin einzuplanen, aber nicht so viel Zeit bis zum Termin verstreicht, dass er in Vergessenheit gerät.

Beziehen Sie auch lokale Veranstaltungskalender ein. In der Heftmitte dieser Ausgabe finden Sie – in der Wendelsteiner Ausgabe – z.B. einen Terminkalender, der nahezu alle für Wendelstein relevanten Termine des Jahres enthält. Recherchieren Sie auch in Internet-Terminkalendern, z.B. unter www.meier-magazin.de oder www.feucht.de

Informieren Sie sich auch über nationale und branchenrelevante Termine wie Fußball-Meisterschaften, Messen usw. Werbeagenturen sind Ihnen sicher gerne behilflich.

Mediaplanung

Lassen Sie sich zunächst die Mediadaten der relevanten Medien zusenden. Darin sollten alle notwendigen Informationen enthalten sein.

Professionelle Medien planen ebenfalls im voraus. Lassen Sie sich den Jahresplan zusenden und zumindest für Ausgaben, in denen Sie termingebunden werben möchten den Erscheinungstermin verbindlich zusichern, denn eine Werbeanzeige, die erst am Tag Ihrer Veranstaltung erscheint wird wenig bringen.

Wichtig für die Wirkung Ihrer Werbung

Viele Medien bieten saisonelle Themenschwerpunkte an, d.h. zu verschiedenen Themen im Jahresverlauf gibt es in den entsprechenden Ausgaben besonders umfangreiche Informationen. Durch die umfassende Aufbereitung des Themas im Medium wird natürlich eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit erreicht, als eine einzelne Anzeige/Aktion erzielen könnte.

Trifft ein Themenspezial Ihren Bereich, dann bietet es sich deshalb an, in dieser Ausgabe aktiv zu werden und eine geplante Aktion zu diesem Thema in den relevanten Zeitraum zu legen.

So positiv eine Platzierung im geeigneten Kontext z.B. eines Themenspezials ist, so negativ kann sich eine Platzierung auswirken, wenn das Umfeld nicht Ihre Zielgruppe anspricht.

meier-Magazin.de

Würden Sie sich im Handwerksbereich über Autohäuser informieren oder eine Kosmetikerin im Autoteil suchen ?

Informieren Sie sich deshalb darüber, ob und wie ein Werbemedium gegliedert ist und vereinbaren Sie eine geeignete Platzierung.

So können Sie die Qualität eines Mediums beurteilen

Farbdruck ist teurer als Schwarzweiss. Ist auch der redaktionelle Bereich farbig gedruckt, wirkt das ganze Medium hochwertiger und schlüssiger. Stimmt darüber hinaus die Papier- und Druckqualität, so können Sie mit ansprechenden Bildern arbeiten und Ihre Texte sind optimal lesbar. Ihre Werbung vermittelt einen gewissen Qualitätsstandard, ohne dass Sie dies noch explizit erwähnen müssen.

Eine thematische Gliederung ist aufwendiger aber auch effizienter als die zufällige Anordnung von Inhalten.

Interessante aktuelle Beiträge sind ansprechender als veraltete oder für Ihre Zielgruppe nicht attraktive Informationen.

Prüfen Sie deshalb, ob das Medium Interesse und Geschmack Ihrer Zielgruppe trifft.

Preisvergleich

Auflage, Verteilungsweise und Verteilungsqualität

Prüfen Sie, inwieweit das in Frage kommende Medium den Bereich abdeckt, in dem sich Ihre Kunden bewegen, bzw. in dem Sie neue Kunden gewinnen möchten.

Informieren Sie sich dazu detailliert, wo und auf welche Weise das Medium zu Ihrer Zielgruppe gelangt.

Bei der Verteilung an die Haushalte wird unterschieden zwischen Medien, die an alle Haushalte verteilt werden und denen, die nur Haushalte erreichen, die keinen Hinweis »Bitte keine Werbung« an ihrem Briefkasten angebracht haben.

Einige Medien werden auch mehr oder weniger umfangreich und regelmäßig über die Auslage an Orten wie Tankstellen, im Einzelhandel, bei Gastronomen, Ärzten, in Apotheken usw. ausgelegt. Erfolgt diese Auslage zuverlässig regelmäßig und an ausreichend vielen Stellen erreicht man die Zielgruppe, welche in diesem Bereich einkauft.

Fragen Sie nach, wodurch eine hohe Verteilungs- bzw. Auslagequalität gewährleistet ist. Schlecht bezahlte Verteiler werden wenig motiviert an die Arbeit gehen, eine gute Bezahlung wird sich im Anzeigenpreis niederschlagen. Wenig motivierte Verteiler lassen Briefkästen aus, führen die Verteilung nicht termingerecht aus und kündigen den Job relativ bald wieder, werden also kaum ihr Gebiet richtig gut kennen.

Preisangaben: mm-Preis oder Staffelpreise ?

Einige Verlage arbeiten mit festen Milimeterpreisen, das meier-Magazin hingegen hat z.B. feste Anzeigengrößen, in deren Preisen bereits Nachlässe enthalten sind, sodass der mm-Preis für größere Anzeigen wesentlich niedriger ist als der für kleinere Anzeigen. Vergleichen Sie also nicht mm-Preise, sondern die Grundpreise für das von Ihnen gewünschte Anzeigenformat und die möglichen Rabatte mit Skonto?

Nutzen Sie Ihr Budget optimal aus !

Berücksichtigen Sie bei der Wahl der Anzeigengrößen, dass kleine, ansprechend und plakativ gestaltete Anzeigen oftmals ansprechender sind als große Anzeigen, bei deren Gestaltung sich wenig Mühe gegeben wurde. Textlich und optisch perfekte Anzeigen benötigen weniger Platz und vermitteln Inhalte besser.

Planen Sie deshalb bei der Budgetierung auch die Anzeigengestaltung ein. Hier empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur. Der Preis für die Erstellung relativiert sich durch die Einsparung von Anzeigenplatz und die Zeiteinsparung, von der Sie profitieren. Eine gute Agentur wird Sie auch immer mit neuen Ideen versorgen und Ihnen helfen, Ihre Stärken glaubhaft zu vermitteln.

Überlegen Sie, welche Inhalte besser in Anzeigen- und welche in Textform dargestellt werden können. Während sich die Preisaktion für ein bekanntes Produkt sehr gut in Anzeigenform darstellen lässt, bietet sich für die Vorstellung eines neuen Produkts sicherlich eher ein PR-Text mit Bildmaterial an. Die Vorankündigung einer Veranstaltung können Sie gut in einer Anzeige darstellen, den Nachbericht wiederum in PR-Text-Form.

Legen Sie fest, welche Ausgaben Sie mit welchen Themen besetzen möchten, sprechen Sie mit dem Herausgeber über Ihren Bedarf an PR-Beiträgen und lassen Sie sich ein Komplettangebot machen. Sie werden feststellen, dass der Paketpreis für ein Jahrespaket wesentlich attraktiver ist, als etwa der Anzeigen-Einzelpreis. Erst nach der Berücksichtigung des für Sie in Frage kommenden Rabatts und aller oben genannter Faktoren sehen Sie klar, wo und wie Sie am effektivsten werben.

Zusammenfassung:

Durch die Vorausplanung Ihrer Werbeaktivitäten

- reduzieren Sie Ihre Werbekosten,
- Sie erzielen die bestmögliche Wirkung Ihrer Aktivitäten,
- der vorgeplante Ablauf entlastet Sie im Alltagsgeschäft und schont Ihre Nerven.