

Inhalt

VORWORT	6	INTERNET	64
EINFÜHRUNG	8	Internetseite	66
LOGO	10	Content	68
Logos	12	Sitemap	70
Varianten & Stile	14	Domain	72
Farbe & Schrift	16	Check	73
Sieben Schritte	18	AUSSTELLUNG & EVENT	74
Logo-Check	20	Ereignis & Event	76
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	22	Systeme	78
Erscheinungsbild	24	Präsentationen	80
Visitenkarten	26	Give-aways	82
Geschäftspapier	28	PRESSEARBEIT	84
Templates	30	DAS „GRÜNE“ BÜRO	92
Fax	32	GLOSSAR	98
Stempel/Versand	33	Service	110
WERBEMEDIEN	34		
Printwerbung	36		
Anzeige	38		
Plakat	42		
Flyer	44		
Broschüre	48		
Postkarte	52		
AUSSENWERBUNG	54		
Banner	56		
Schaufenster & Fassade	58		
Schilder	60		
Fahrzeugbeschriftung	62		

Printwerbung

Sie möchten auf sich aufmerksam machen. Doch mit welchem Werbemittel können Sie Ihre Zielgruppe am wirkungsvollsten erreichen?

Medien

Sie wollen für ein neues Produkt, ein erweitertes Dienstleistungsangebot, eine Sonderpreisaktion, eine Kulturveranstaltung oder für Ihre umweltfreundliche Produktlinie werben?

Werbung braucht einen Anlass, eine Idee. Sie sollten zeigen, dass Sie eine besondere Leistung bieten, ein hervorragendes Produkt vertreiben, dass bei Ihnen etwas passiert – und dass Sie in Bewegung sind. Ihre Botschaften benötigen ein Transportmittel, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Die klassischen Medien sind Anzeigen, Plakate, Broschüren, Flyer und Postkarten.

Das Ziel ist der Kunde. Doch wissen Sie genau, welcher Kunde sich für Ihr Angebot interessiert? Wo lebt er (Land oder Stadt), wie lebt er, was wünscht er und was braucht er? Haben Sie eine Vorstellung von seinem Alter, seinen finanziellen Möglichkeiten, seinen Bedürfnissen und Wünschen?

Werbung formuliert Versprechen, inszeniert Werte und Lebensstile, versucht auf Bedürfnisse einzugehen. In unserer Zeit herrscht aufgrund von Klimawandel und Finanzkrisen immer mehr Misstrauen und Verunsicherung. Stärken Sie also das Vertrauen, das Ihre Kunden Ihnen entgegen bringen. Verzichten Sie auf falsche Versprechen, umweltbelastende Produkte und Werbematerialien sowie auf diskriminierende Botschaften. Zeigen Sie, dass man sich auf Ihre Botschaften verlassen kann.



Weitere Informationen:

Farben: Seite 101

DIN-Formate: Seite 102

Druck/Siebdruck: Seite 102

Papier: Seite 104



Machen Sie doch mal wieder
Fondue.

Rindfleisch
2.79€ /kg

Putenfleisch
1.79€ /kg

Schweinefleisch
1.99€ /kg

**METZGEREI
EBERT**

Siedergässle 41a
70683 Stuttgart

Plakat

Auf Wunsch ...
↳ nach Deinem Geschmack!
Jedem seine Frittle

**fett
napf**

mit kumme ich ganze.

Aktion „Rettet die Fritten“

**Mehr!
Liebe!**

**fett
napf**

**UNTER 18
ERLAUBT**

extra heiß! extra scharf!

Postkartenmailing

Anzeige 1

Die Anzeige lebt von der Neuigkeit, von Information, Gestaltung und dem Unterhaltungswert.

Medium

Die Anzeige ist der Klassiker unter den Werbemitteln. Ob in der regionalen oder überregionalen Tageszeitung oder im Wochenmagazin – dazu müssen Sie sich erkundigen, welches Medium Ihr Kunde liest. Das können Sie über die Mediadaten erfahren, die von der Zeitung zur Verfügung gestellt werden. Dann gilt es zu klären, an welchem Wochentag und in welchem Teil der Zeitung die Anzeige platziert werden soll. Auch Gratis-Zeitungen, kommunale Mitteilungsblätter oder Fachmagazine sind interessant.

Anlass

Die alteingesessene Bäckerei kennt man. Dass nun der Juniorchef für sein leckeres Bio-Landbrot ausgezeichnet wurde, wissen die wenigsten. Also müssen Sie es den Kunden sagen, durch Anzeigen, Plakate oder Flyer. Sie können in Anzeigen Ihre neuen Produkte, neuen Dienstleistungen und Veranstaltungen bewerben, oder auch durch Stellenausschreibungen Interesse wecken. Was ist neu? Was ist besser, größer, schöner, billiger, schneller? Was macht Spaß, was geht jetzt ganz leicht? Teilen Sie es Ihren Kunden mit, indem Sie eine Anzeige im richtigen Medium zur richtigen Zeit schalten!

Nutzen

Häufiges Inserieren in der Tageszeitung erhöht den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens. Mit jeder Anzeige steigt außerdem die Bereitschaft, über Neuigkeiten aus Ihrem Betrieb redaktionell zu berichten. Ihre Pressemitteilungen landen nicht länger ungelesen im Papierkorb.

Durch eine Annonce in kleineren Publikationen (Programmheft, Schülerzeitung, Vereinszeitschrift) genießen Sie den Ruf eines Förderers: gut für Image und soziales Ansehen.

Sie sollten nach jeder Schaltung eine Kundebefragung durchzuführen, um festzustellen, wie erfolgreich Ihre Anzeige war. Nur so können Sie Ihre Anzeige gestalterisch optimieren oder sogar das Medium wechseln. Machen Sie sich einen Mediaplan für das Jahr. Wieviel Geld möchten Sie einsetzen? Welche Termine im kommenden Jahr – z.B. Messen, lokale Events und Feste – sind wichtig? Wann möchten Sie Ihren Umsatz steigern?

Anzeige 2

Bevor Sie Anzeigen schalten, sollten Sie wissen, welches Medium von Ihren Kunden gelesen und genutzt wird.

Zeitungen & Zeitschriften

Wenn Sie an einem großen Publikum für Ihre Anzeige interessiert sind, ist die heimische Tageszeitung nach wie vor das Nonplusultra. Das gilt besonders dann, wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen für jedermann anbieten. Wer möchte nicht wissen, wo Schuhe preiswerter und schneller repariert werden? Achten Sie auf das passende redaktionelle Umfeld für Ihre Anzeige! Der Installateur für Solaranlagen z.B. wirbt in der Wochenendbeilage zum Thema „Sanieren und Modernisieren“.

Die Tageszeitung ist ein wichtiger, aber nicht immer der beste Träger Ihrer Werbebotschaft. Ein Goldschmiedemeister, dessen Kundschaft das Exklusive bevorzugt, inseriert möglicherweise besser in der Mitgliederzeitschrift eines Golfklubs, auch wenn diese nur alle zwei Monate in einer kleinen Auflage erscheint.

Anzeigenaufbau

Die Headline (Überschrift) bringt die Botschaft auf den Punkt oder macht einfach nur neugierig. Sie wird deshalb durch die Schriftgröße deutlich hervorgehoben. Die Headline ist möglichst kurz.

Bilder oder Zeichnungen wirken erst ab einer bestimmten Anzeigengröße (einspaltig ist oft zu klein). Eine plakative Anzeige benötigt weiß (Freiräume), damit Schlagzeile, Text und Absenderangaben klar erkannt werden können.

Der Anzeigentext sollte möglichst kurz und prägnant gehalten werden. Zu viele Informationen verwirren. Wenn der Leser den Inhalt nicht sofort erfasst, sind Sie ihn los, und er liest bei der Konkurrenz weiter.

Schriftart, Schriftgröße und Zeilenabstände bestimmen die Lesbarkeit. Verwenden Sie auch hier Ihre Hausschrift. Ab einer Größe von mindestens 8 Punkt lässt sich eine Schrift gut lesen.

Zielgruppen

Da Anzeigenschaltungen kostspielig sind, lohnt es sich auf alle Fälle, die entsprechenden Mediadaten genau zu lesen. Darin wird die Lesergruppe nach Alter, Verdienst, Bildungsstand etc. analysiert. Nur wenn dieses Leserprofil Ihrer Zielgruppe zum überwiegenden Teil entspricht, empfiehlt sich die Schaltung einer Anzeige.

Weitere Informationen:

Farben: Seite 101

CMYK: Seite 102

Raster: Seite 105

Mediaplan einer Tageszeitung

Zur Verfügung stehende Anzeigenformate

Festformate (Satzspiegel in mm)

Formatpreise (in Euro zzgl. gesetzl. MwSt.)

	1/1 Seite	3/4 Seite	2/3 Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	1/8 Seite	Rabatte 3% bei 3, 6% bei 6, 10% bei 12 Schaltgen./Jahr 2% ab 2, 5% ab 5, 9% ab 9 Stück/Ausgabe
sw	1090	820	730	550	370	280	145	
1Zf	1365	1025	913	688	463	350	180	
2Zf	1635	1230	1095	825	555	420	215	
4C	1908	1435	1278	963	648	490	250	

Spaltenanzeigen

Spaltenbreite:		mm-Preis bei 28 mm Spaltenbreite:	
1-spaltig 28mm	2-spaltig 60mm	3-spaltig 92mm	s/w: 1,00 € 1ZF: 1,25 €
4-spaltig 125mm	5-spaltig 157mm	6-spaltig 190mm	2ZF: 1,50 € 4C: 1,75 €

- sw = schwarz/weiß
- 1ZF = Eine Zusatzfarbe
- 2ZF = Zwei Zusatzfarben
- 4C = Vierfarbig (CMYK)

Anzeigenpreise in EURO
Breite der Anzeigen

Mediadaten

Alle Zeitungen haben Mediadaten, die über Auflagenhöhe, Zielgruppen, Anzeigenformate und Preise – abhängig von den Druckfarben – informieren. Die Buchung der Anzeige kann einmalig oder mehrmals im gewünschten Zeitabstand erfolgen. Manchmal werden so genannte Kombianzeigen für mehrere Zeitungsmedien im Regionalverbund angeboten. Die Anzeigenpreise orientieren sich an der

Auflage der Zeitung, abhängig vom Wochentag und der Platzierung in der Zeitung (Anzeigenmarkt, Redaktion etc.). Je höher die Auflage der Zeitung ist, desto teurer wird die Anzeige. Sie können Ihre Anzeige von einfarbig Schwarz, über Schwarz mit Zusatzfarben bis zu 4c (vierfarbig CYMK) schalten. Oft lohnt sich der Einsatz einer Zusatzfarbe, da die Anzeige sich besser vom Umfeld abheben kann.

Plakat

Es ist kaum zu übersehen: Das Plakat ist allgegenwärtig, eignet sich aber nicht für jeden Zweck.

Motiv

Wenn Sie das Plakat nutzen möchten, wählen Sie ein starkes emotionales Motiv. Überraschen Sie, seien Sie witzig, unterhalten Sie. Reduzieren Sie die Textbotschaft auf ein leicht verständliches Minimum: Was? Wann? Wo? Weniger ist hier in jedem Fall mehr. Ein gut gemachtes Plakat sieht jeder. Darum darf und soll es sich an viele Menschen wenden.

Wichtig: Machen Sie sich Gedanken, an welchen und wie vielen Orten Ihre Plakate tatsächlich hängen können. Nicht überall kostet Plakatieren etwas!

Formate

DIN A 2 – 420 x 594 mm
DIN A 1 – 594 x 841 mm
DIN A 0 – 841 x 1189 mm
Citylight – 1200 x 1760 mm
Großfläche – 18x DIN A1 – 3570 x 2520 mm

Papier

Die Papierwahl richtet sich danach, ob das Plakat im Nassklebeverfahren auf die Plakatwand geklebt oder trocken aufgehängt wird.

- Nassklebung: Papierstärke 100-120g/m² eingefärbte Rückseite
- Trockenhängung: 115-130g/m²

Anlass

Konzerte und Veranstaltungen lassen sich mit Plakaten gut bewerben. Aber auch Markttag, Stadtfeste und Events eignen sich für die Plakatwerbung. Für die Verbreitung eines Nischenproduktes können andere Werbeformen sinnvoller sein.

150 Plakate zu drucken und in Nachbardörfern zu platzieren, kann in einer ländlichen Gegend ein voller Erfolg sein (z.B. an Bushaltestellen, Bahnhöfen, Gaststätten, Rathäusern und öffentlichen Werbetafeln). In einer Stadt dagegen können 150 Plakate zum Flop werden. Sie werden aufgrund der viel größeren Mediendichte schlicht übersehen.

Plakatwerbung ist auffällig, aber – abhängig von Größe und Herstellungsaufwand – nicht immer billig. Holen Sie ein konkretes Angebot von der Druckerei ein (bei kleinen Auflagen lohnt der Digitaldruck). Kalkulieren Sie Flächenpreis, Werbedauer und auch die Kosten für das Plakatieren genau.

Weitere Informationen:

Druck: Seite 102
DIN-Formate: Seite 102
Farben: Seite 103
Papier: Seite 106

Ort

Der beste Schauplatz für Ihr Plakat ist natürlich der, an dem sich Ihre Zielgruppe gerne aufhält. Oft ist es aber schwierig zu wissen, ob das Viertel, die Straße xy der richtige Ort ist. Eine Hilfe sind hier die Mietpreise der Plakatflächen: je teurer umso mehr Publikum. In der Regel gibt es in jeder Stadt verschiedene Unternehmen, die Plakatflächen vermieten und das Hängen übernehmen. Es lohnt sich, Preise und Mietflächen zu vergleichen.

Kleinformatige Plakate können z.B. an der Ladentür von Einzelhändlern angebracht werden.



Veranstaltungsplakat



Messeplakat



Veranstaltungsplakat

Flyer 1

Schnell, unkompliziert und informativ – der Flyer ist Programm!

Klein aber fein

Pizza-Bringdienste, Restaurantketten und Konzertveranstalter leben von ihm! Der Flyer hat eine Vielzahl von Funktionen, er kann Preislisten enthalten, zu einem Konzert einladen oder über neue Produkte informieren. Er ist preisgünstig und unkompliziert einsetzbar. Voraussetzung ist, dass Sie genau wissen, wo Sie den Flyer einsetzen wollen.

Gerade das ungezielte Verteilen (z.B. Einwurf in jeden Briefkasten) garantiert nur selten den gewünschten Effekt. Erstens weil es ohnehin schon eine Überschwemmung der Briefkästen gibt und viele Menschen genervt auf Werbung reagieren; zweitens ist der Streuverlust sehr groß und die Auflagenhöhe – und damit auch Druckkosten und Ressourcenverbrauch – beträchtlich.

Anlass und Nutzen

Sie möchten die Hauseigentümer einer Siedlung zu einem Info-Abend über „energetische Sanierung von Altbauten“ einladen? Dafür ist der Flyer hervorragend geeignet, da Sie Ihre Adressaten – z.B. in Verbindung mit einem Anschreiben – gezielt erreichen können. Der Flyer überzeugt durch seine Handlichkeit (das Format ist meist DIN lang) und kann mühelos zur Veranstaltung mitgenommen werden. Die wichtigen Informationen sind meist in übersichtlicher Form enthalten, das Wesentliche wird schnell erfasst.

Ort

Der Flyer wird ausgelegt, verteilt oder verschickt. Je genauer Sie zielen, desto höher die Trefferquote. Die Auslage lohnt nur an Orten, die Ihr Kunde ganz sicher aufsucht: öffentliche Einrichtungen, Gastronomie, bestimmte Läden. Der Postweg ist immer dann geeignet, wenn Sie Ihren Kundenstamm schnell und sicher erreichen wollen (Einladung, neue Preisliste). Eine Verteilaktion in der Fußgängerzone dürfte sich fürs Handwerk oder dem Einzelhändler nur an Wochenenden rentieren, z.B. bei der Eröffnung eines Frisörsalons oder dem Beginn der Grillsaison mit Sonderpreisaktion beim Bio-Metzger.



Flyerbeispiel