crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / PRINTWERBUNG



- Anzeigenformate
- Hinweise zur Planung
- Tipps & Tricks

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Anzeigenarten 2

3 Zeitungen 4

4 Zeitschriften / Magazine 6

5 Hinweise zur Planung 7

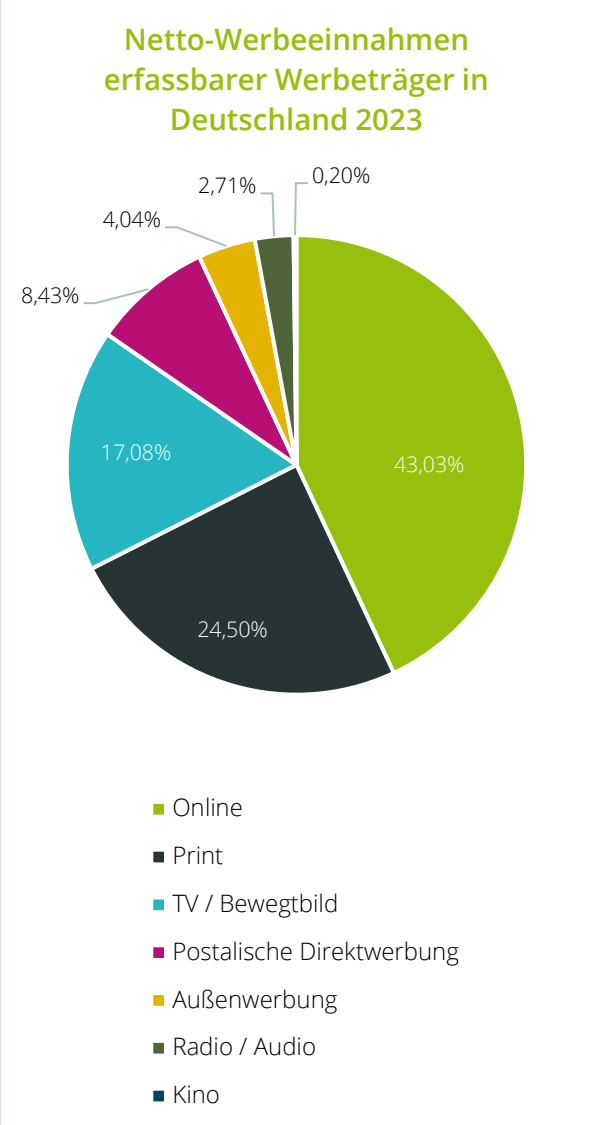
5.1 Vorlaufzeiten beachten 7

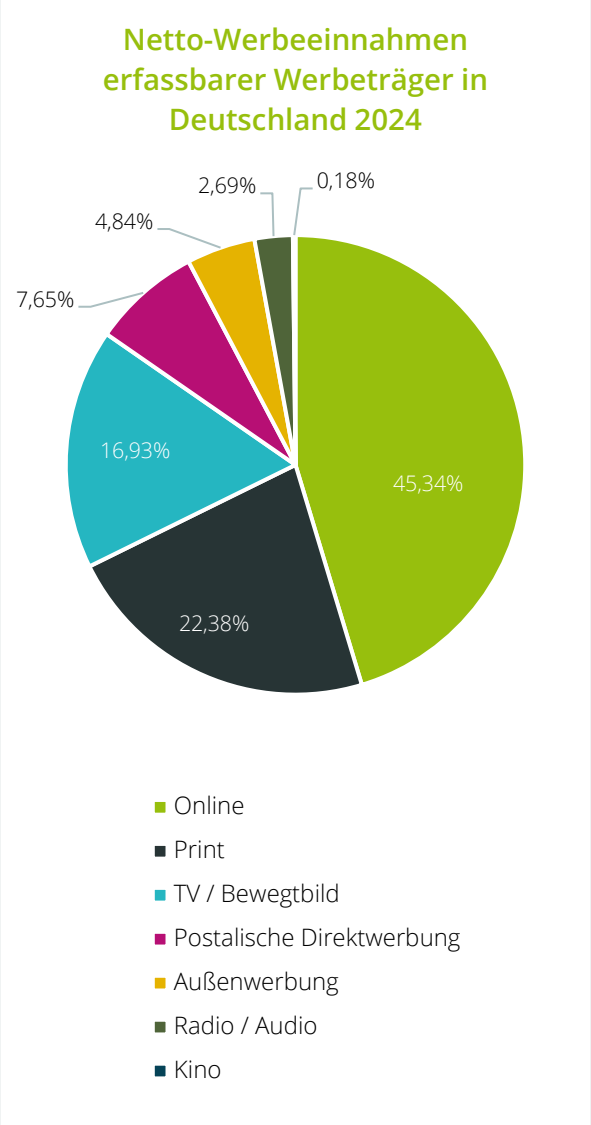
5.2 Kampagnenzeitraum 7

5.3 Die Platzierung 7

1 Kurzvorstellung

Es ist wohl kein Geheimnis, dass es Printwerbung, vor allem im heutigen digitalen Zeitalter, nicht leicht hat. Digitale Werbeträger wachsen stetig, dennoch stehen klassische Druckerzeugnisse wie Tageszeitungen und Magazine immer noch an zweiter Stelle der Netto-Werbeeinnahmen in Deutschland – trotz eines Rückgangs von minus 5,6 Prozent im Jahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr (Quelle: ZAW, 2025).





Quelle: ZAW, 2025

Print ist...

... stark in Aufmerksamkeit und Reichweite

Komplexe Werbeinhalte benötigen oft mehr als eine Grafik oder ein Bild zur Erklärung. Sie eignen sich deshalb nicht für alle Werbeformen. Printwerbeanzeigen wenden sich Leser von Magazinen oder Zeitungen ganz bewusst und aufmerksam zu.

... glaubwürdig

Printtitel werden für eine verlässliche und seriöse Informationsquelle gehalten. Diese Art von Werbung wirkt somit authentischer als digitale Werbeformen. Durch das aktive Lesen ohne jegliche Ablenkung ist die Aufmerksamkeit der Leser sehr hoch.

...flexibel

Bei der Wahl der Anzeigengröße lässt sich durch die Vielfalte an Anzeigengröße und -Formen für jedes Budget ein optimales Gleichgewicht aus Kosten und Aufmerksamkeit für Ihre Werbebotschaft finden.

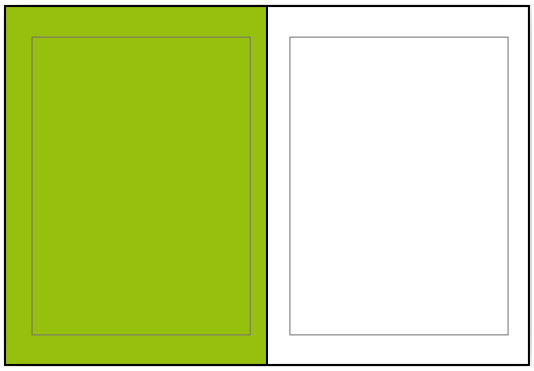
2 Anzeigenarten

Anzeigen in Printtiteln werden meist in Festformaten, aber auch in Sonderformaten und individuellen Größen (Zeitungen und Anzeigenblätter) angeboten. Bei der individuellen Anzeigengröße in Zeitungen muss die Anzahl der Spalten und die Höhe in Millimeter angegeben werden. Das Angebot an (Sonder-)formaten ist von Printtitel zu Printtitel unterschiedlich.

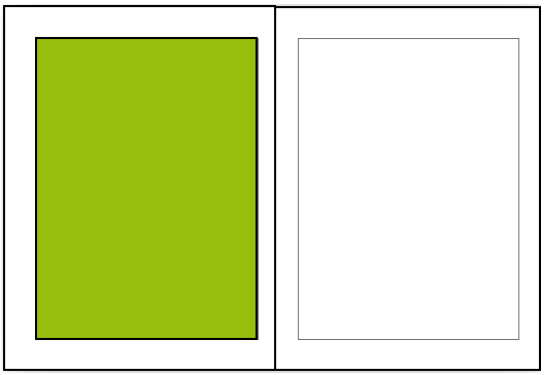
Bei der Gestaltung einer Printanzeige ist zwischen **Anschnitt** oder **Satzspiegel** zu unterscheiden. Beim Anschnitt zieht sich die Anzeige über deren Ränder, beim Satzspiegel wird die Anzeige unter Einhaltung der Ränder gedruckt.

In der Regel werden Anzeigen in Zeitungen im Satzspiegel erstellt und Anzeigen in Zeitschriften im Anschnitt.

1/1 Ganzseite (Anschnitt)

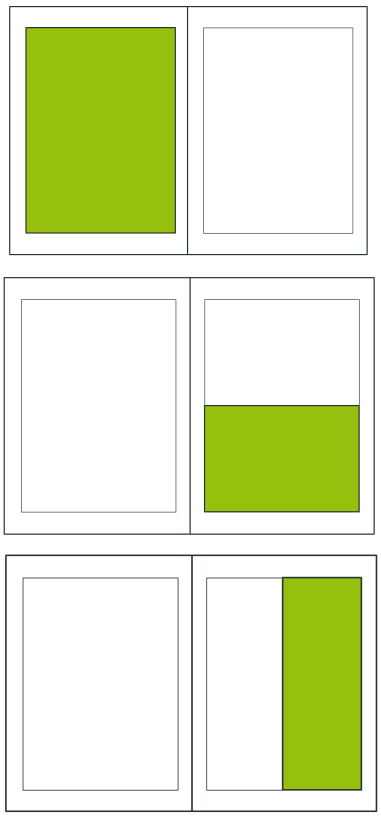


1/1 Ganzseite (Satzspiegel)



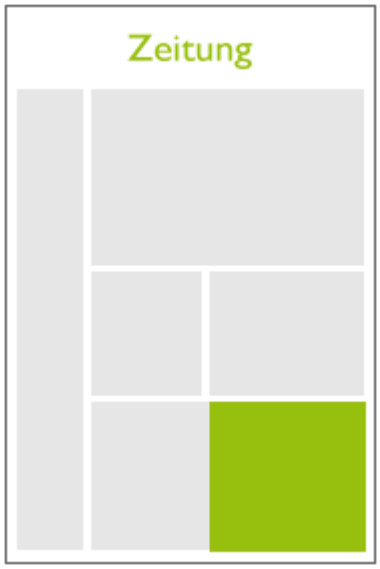
Formatbeispiele (im Satzspiegel)

Je nach Printtitel gibt es diverse Festformate wie z.B. 1/1, ½,1/3, 1/4, 1/6 etc.



Eckfeldanzeige

Eine Eckfeldanzeige ist an zwei Seiten von redaktionellem Text umgeben. Sie steht am Rand und ist meist exklusiv auf der Seite platziert. In der Regel gibt es ein Mindest- und Maximalformat.



Farbigkeit

Anzeigen können schwarz-weiß (sw), mit einer oder mehreren Zusatzfarben oder farbig (4c) gebucht werden. Je nach Zeitung oder Zeitschrift können farbige Anzeigen mit einem Aufpreis versehen sein.

3 Zeitungen

Selbst im Internet-Zeitalter ist Printwerbung in Zeitungen nach wie vor eine beliebte und vor allem effektive Art zu werben. Tageszeitungen erreichen in Deutschland gut die Hälfte der deutschen Bevölkerung: 50,4 Prozent der über 14-Jährigen (Quelle: agma, ma 2024). Die hohe Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Grund, warum sich Werbetreibende für Anzeigen in Printform entscheiden.

Tageszeitungen

Tageszeitungen erscheinen täglich und beinhalten neben redaktionellen Beiträgen auch Printwerbung. Die Zeitungen richten sich mit einer umfassenden Berichterstattung an ein allgemeines Publikum.

Wochenzeitungen

Wochenzeitungen sind Zeitungen, die wöchentlich erscheinen und somit das Bindeglied zwischen Tageszeitungen und Zeitschriften bilden. In Bezug auf das Layout und die Anzahl der Leser sind Sie mit den Tageszeitungen vergleichbar. Ebenfalls verfügen Wochenzeitungen über eine hohe Leser-Blatt-Bindung, was sie wiederrum für Werbekunden besonders interessant macht.

Wochen-/Anzeigenblatt

Anzeigenblätter sind Zeitungen, die in der Regel wöchentlich erscheinen. Die Anzeigenblätter sind gänzlich aus den Werbeeinnahmen finanziert und werden daher i.d.R. kostenlos verteilt. Aus diesem Grund verfügen sie über einen sehr großen Empfängerkreis. Jedoch darf nicht davon ausgegangen werden, dass jeder Empfänger auch tatsächlich das Anzeigenblatt liest.

Ausgaben und Sonderveröffentlichungen

Regionale Zeitungen sind aus der Historie heraus häufig in eine Gesamtausgabe und regionale Teil-Ausgaben gegliedert. Dadurch besteht die Möglichkeit, die Werbung geografisch auszusteuern, indem z.B. nur einzelne Bezirks- oder lokale Teilausgaben belegt werden.

Neben den üblichen Inhalten finden im Redaktionsplan Sonderveröffentlichungen zu regelmäßig wiederkehrenden Themen Platz, wie z.B. Wirtschaft und Finanzen, Bauen und Wohnen sowie Gesundheit. Sie stellen eine zielgruppenspezifische Werbemöglichkeit dar.

4 Zeitschriften / Magazine

Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften wenden sich mit populären Inhalten an eher breitere Zielgruppen. Publikumszeitschriften werden in der Freizeit zur Unterhaltung und Orientierung gelesen und enthalten keine unmittelbar berufsbezogenen Inhalte. Bei Publikumszeitschriften unterscheidet man weiter zwischen „General Interest“ und „Special Interest“.

General Interest	Special Interest
General-Interest-Zeitschriften versorgen ein breites Publikum mit allgemeinen, überwiegend politischen und universellen Informationen.	Special-Interest-Zeitschriften liefern spezielle Informationen für den allgemeinen Leser. Dies sind inhaltlich sachbezogene Zeitschriften, in denen meist nur ein Themen- oder Sachbereich behandelt wird, wie z.B. Sport, Reise oder Lifestyle.

Fachzeitschriften

Fachzeitschriften sind regelmäßig erscheinende Zeitschriften, die sich überwiegend mit einem klar eingegrenzten Fachgebiet befassen und sich an berufsmäßig interessierte Leser wenden.

Kundenmagazine

Kundenmagazine sind Printtitel, welche von Unternehmen gratis an Kunden verteilt werden. Diese dienen der Kundenbindung und behandeln inhaltlich Themen mit Bezug zum Unternehmen.

5 Hinweise zur Planung

5.1 Vorlaufzeiten beachten

Die Vorlaufzeiten variieren je nach Printmedium. Bei Tageszeitungen können Anzeigen bereits ein bis zwei Tage nach Einsendung veröffentlicht werden, wohingegen bei monatlichen Zeitschriften eine Vorlaufzeit von bis zu sechs Wochen eingeplant werden muss. Darüber hinaus müssen Sie die Zeit, die Sie für die Erstellung Ihrer Anzeige benötigen, hinzurechnen.

5.2 Kampagnenzeitraum

Der Kampagnenzeitraum ist abhängig vom gewählten Printmedium, der Art der Anzeige und dem Budget. Grundsätzlich gilt, für eine kurzfristige Abverkaufs-Kampagne eignen sich täglich oder maximal wöchentlich erscheinende Printmedien, wie Tageszeitungen oder Anzeigenblätter. Dort kann eine Anzeige mehrmals pro Woche bzw. täglich über einen gewünschten Zeitraum geschaltet werden, um möglichst schnell viele Personen zu erreichen. Für längerfristige Image-Kampagnen eigenen sich eher Printmedien, die wochen- oder monatsweise erscheinen. Je nach Budget können sie über einen längeren Zeitraum bespielt werden.

5.3 Die Platzierung

Die Platzierung einer Anzeige auf einer bestimmten Seite oder zu einem bestimmten Thema ist meist nur zu gesonderten Konditionen buchbar. Sonderplatzierungen sind z.B.:

U2: Innere Umschlagseite vorne

U3: innere Umschlagseite hinten

U4: Rückseite der Zeitschrift

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

