© des Titels »Handbuch Printwerbung« (ISBN 978-3-636-03163-1)
2009 by mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.mi-fachverlag.de

Jochen Kalka

Handbuch Printwerbung

Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen

© des Titels »Handbuch Printwerbung« (ISBN 978-3-636-03163-1)
2009 by mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.mi-fachverlag.de

1 Was zielgerichtete Werbung ausmacht

Da reden sie von Communitys, die Werber, die Marketer, landauf, landab. Communitys werden seit Jahren schon als die Entdeckung für zielgerichtete Werbung, für die optimale Mediaplanung gefeiert. Dabei sind sie nichts anderes als Interessengemeinschaften, Hobbyklubs, manchmal auch Zwangsgruppen. Und all diese Grüppchen finden sich natürlich in irgendwelchen Nischen des weltweiten Netzes. Doch was der moderne Marketingmensch oft leichtfertig übersieht, ist, dass jede einzelne Zeitschrift ebenfalls Gleichgesinnte anlockt: Ganz gleich, ob es ein *Spiegel* ist, der News-Eater anzieht, ob es eine *Neue Post* ist, die Klatschlustige vereint, oder eine Fachzeitschrift für Köche, Angler oder Sterngucker. Alles Communitys.

Und in diesen Interessen-Communitys – in diesen doch recht klar strukturierten Zielgruppenumfeldern – liegt die große Chance für zielgerichtete Werbung mit geringen Streuverlusten. Aber nur wenn die Kreativen auf ihre potenziellen Käufer eingehen. Wenn sie nicht – wie so oft – selbstverliebt am wahren Leben vorbeikreieren, sondern überlegt und kalkuliert ihre Chancen nutzen.

Doch Anzeigenwerbung entsteht oft aus allzu menschlichen Bedürfnissen heraus. Da gab es zum Beispiel mal eine Kampagne eines Türklinkenherstellers. Er warb in doppelseitigen Anzeigen eines großen Nachrichtenmagazins, weil die besten Freunde des Türklinkenherstellers dieses Magazin so gemocht haben sollen. Oder es warb mal ein Hersteller von spezialbeschichteten Pfannen in einer Castingshow, was das nicht gerade üppige Werbebudget rabiat zusammenschmelzen ließ, weil ein erfolgreiches TV-Format viel Geld kostet, auch wenn es an der eigenen Zielgruppe vorbeiwirbt. Doch die Ehefrau des Pfannenfabrikanten stand auf dieses Castingformat. In zielgruppenaffinen Zeitschriften hätte der Geschäftsmann für das gleiche Geld womöglich wesentlich zielgerichteter und somit effizienter werben können.

Eine andere menschliche Schwäche ist die Mutlosigkeit. Man nehme eine beliebige Frauenzeitschrift, zum Beispiel den sehr erfolgreichen Titel *Instyle*. Ein Großteil der Modeanzeigen in diesem Titel ähnelt sich wie ein Ei dem anderen. Bei mehr als zwei Dutzend der Motive unterschiedlichster Modelabel ließe sich das Logo wahllos austauschen. Warum diese Einfallslosigkeit? Warum diese Austauschbarkeit? (Siehe Abbildung 6 bis 17: Und ewig gleich lockt das Weib …)

Hugo Boss erkannte dieses fast schon peinliche Agreement der Modezunft und verzichtete schließlich auf seine Werbeagentur Baron & Baron aus New York – nach 17-jähriger Zusammenarbeit. Ende 2008 startete der Metzinger Konzern mit seinen selbst gestrickten Anzeigen, die ebenso austauschbar schienen wie die Motive der meisten Wettbewerber. Vielleicht ist das der Grund, warum Klamottenhersteller H&M schon immer ohne richtige Agentur arbeitet. Und warum Zara gar nicht erst wirbt.

Ganz anders nutzt Benetton die Kraft der Werbung: Statt die üblichen abgemagerten Models in Klamotten abzubilden, zeigte Benetton Anfang der 90er Jahre emotionalisierende Fotos aus völlig unterschiedlichen Welten: ölverschmierte Enten, Aidskranke, küssende Nonnen, frisch entbundene Babys, ein Flüchtlingsschiff. Eines hatten all die Bilder gemein: Es waren alles Themen am Rande gesellschaftlicher Tabus. Und das polarisierte. Das gab einen Aufschrei in der Welt, die es sonst gewohnt war, von der Werbung mit schönen Bildern verwöhnt zu werden. Benetton wurde bekannt.

Doch, und auch das ist ein menschlicher Makel, war Benetton wohl zu mutig. Was dem italienischen Modemacher fehlte, waren Sympathiewerte. Auch das ist ein ganz wichtiger Auftrag zielgerichteter Werbung: Sympathie schaffen. Das ist doch das Mindeste, was Werbung erfüllen muss: Bekanntheit schaffen, Sympathie erzeugen und zur Kaufbereitschaft führen. Markendreiklang nennen Profis das. Ist es nicht faszinierend, wie Anzeigen Emotionen auslösen, wie sie polarisieren, wie sie wirken können? Wie sie Markenbilder prägen und wie sie letztlich Kaufimpulse geben können?

Die Frage ist nur, *wie* können das die Motive? Indem emotionalisierende Bilder gezeigt werden? Indem große Schrift verwendet wird? Indem das Logo klar rechts unten platziert wird? Gibt es denn überhaupt Anleitungen zum Bau einer funktionalen, perfekt inszenierten, absolut zielgerichteten Anzeige? Gäbe es die, wären alle Anzeigen gleich – womöglich sind sich daher die Modeanzeigen alle so ähnlich.

Mit der scheinbaren Ähnlichkeit, mit der Gleichheit, lässt sich aber auch spielen. Online-Auktionär Ebay wirbt emotional mit Vorlieben für ausgefallene Undinge des Alltags, die man sich über diese Online-Plattform ersteigern kann. Um zu demons-

© des Titels »Handbuch Printwerbung« (ISBN 978-3-636-03163-1)
2009 by mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.mi-fachverlag.de

trieren, wie punktgenau der Geschmack eines Einzelnen getroffen werden kann, wird in einigen Sujets eine Person gezeigt, die exakt das Muster auf Hemd oder Bluse trägt, das im Hintergrund auch die Wand hat (siehe Titelbild oder Abbildung 5).

Dieses Handbuch soll das Gestalten der Anzeigen erleichtern. Es soll Anregungen geben. Es soll die Komplexität der kreativen Potenziale, Chancen der Bildsprache, der Farbenlehre, der Typologien und der Wortwahl zeigen. Bewusst werden Beispiele aus den vergangenen Jahrzehnten dargestellt, angereichert mit weit mehr als 100 aktuellen Motiven.

So ist das Highlight dieses Handbuchs die Zusammenstellung der 50 besten Anzeigen der vergangenen 50 Jahre – mit liebevoll erklärenden Zeilen als Hintergrundinformation. Diese erfolgreichen Anzeigenbeispiele arbeiten nach den unterschiedlichsten Mustern. Sie sind nur Foto oder nur Text, sie sind kreatives Zusammenspiel von Bild und Wort, sie sind eine geniale Idee oder sie sind einfach nur einfach. Aber sie alle haben funktioniert. Oder funktionieren noch. Weil sie letztlich zielgerichtet sind.

Bei dieser Zusammenstellung gilt mein Dank Michael Geffken, der mit seinem historischen Wissen zu einigen wertvollen Charakterisierungen der 50 besten Motive beigetragen hat. Ein Danke geht auch an Achim von Kirschhofer für seinen Beitrag aus der Forschung (Kapitel 5) und an den VDZ, *Stern*, *Spiegel* und *Focus* für die Suche nach Anzeigenmotiven.

Abbildung 5: **Ebay trifft punktgenau Geschmack**

© des Titels »Handbuch Printwerbung« (ISBN 978-3-636-03163-1)
2009 by mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.mi-fachverlag.de

Abbildung 6: Escada Sport

Abbildung 7: Akris punto

Abbildung 8: Orwell

Abbildung 9: MCM

© des Titels »Handbuch Printwerbung« (ISBN 978-3-636-03163-1)
2009 by mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.mi-fachverlag.de

Abbildung 10: Aigner

Abbildung 11: Steffen Schraut

Abbildung 12: Jette

Abbildung 13: Windsor

© des Titels »Handbuch Printwerbung« (ISBN 978-3-636-03163-1)
2009 by mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.mi-fachverlag.de

Abbildung 14: Piazza Sempione

Abbildung 15: Riani

Abbildung 16: Marc Aurel

Abbildung 17: Luisa Cerano