



# Zeitungswerbung – so geht es.

**BOTTIMMO**

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



# **BOTTIMMO**

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

[www.bottimmo.com](http://www.bottimmo.com)





1

## **Zeitungswerbung? Das ist doch von gestern.**

Früher waren sie mächtig, einflussreich und als Werbeträger hoch im Kurs: Zeitungen und Zeitschriften. Tageszeitungen hatten ihren Platz an jedem Frühstückstisch, dazu konsumierte man reichlich Wochenzeitschriften und Illustrierte, denn an der Bushaltestelle oder im Wartezimmer konnte man noch nicht eben schnell das Smartphone zücken, um sich mit der Welt zu verbinden.

Doch seit Ende der 1990er Jahre hat er begonnen: der Abstieg der Printmedien. Anfangs noch schleichend, dann rasant. Websites, Blogs, Online-Nachrichten, Streaming-Dienste und Social Media – Nachrichten und Unterhaltung online setzten sich durch. Das Interesse an gedruckten Medien flautet ab, die Auflagen begannen zu sinken und der Umsatz mit Zeitungswerbung, der bis ins Jahr 1999 beständig gewachsen war, verzeichnete erste große Einbrüche. Heute stagniert das Geschäft mit Printmedien. Der Anteil gedruckter Werbeträger am Gesamtnettoumsatz mit Werbung beispielsweise in Deutschland beträgt nur noch etwas über 30 %.

Zudem haben die Verlage ihre Inhalte immer weiter ins Internet verschoben, um den Trend zu Medienkonsum online nicht zu verpassen. Viele Verlage schöpfen die Möglichkeiten sehr gut aus, vermarkten die Inhalte durch Werbebuchungen oder bieten Online-Abonnements an. Weitere Einnahmequellen bekannter Medienmarken sind inzwischen auch Siegel, Bewertungen und Zertifizierungen, denn Markennamen wie „Focus“ oder „Handelsblatt“ sind nach wie vor wertvoll und verfügen über eine überraschend hohe Glaubwürdigkeit.



## Eine Umfrage unter deutschen Immobilienmaklern im Jahr 2020 macht deutlich, in welche Printmedien nach wie vor investiert wird. \*

Aus den Antworten auf die Frage „Investieren Sie in Printwerbung und wenn ja, wo schalten Sie Anzeigen?“ ergab sich folgendes Ranking (Mehrfachnennungen waren möglich):



\* nicht-repräsentative Umfrage

Print teilt sich den Werbemarkt mit verschiedenen Arten von Online-Werbung: Bannerwerbung, Google Ads, Social Media Ads – all diese Möglichkeiten sind einfacher messbar, durch Targeting intelligenter, in der Buchung flexibler und unterm Strich nicht selten effektiver.

Und die klassische gedruckte Anzeige? Braucht man sie jetzt überhaupt noch? Unserer Meinung nach ja: Klug konzipierte Printwerbung gehört in den Marketingmix lokaler Unternehmen – gerade dann, wenn die Zielgruppe tendenziell älter ist.

**Das Bild ist eindeutig:**

Lokal tätige Immobilienmakler setzen auf lokale Medien. So erreichen sie ihre Zielgruppe ohne große Streuverluste. Entsprechend spielen überregionale Publikationen keine Rolle, zumal die Buchung dort auch sehr teuer ist.



2

## Printwerbung ist keine Glaubenssache.

Printwerbung zu schalten oder nicht, ist keine Glaubenssache, sondern sollte eine logische Entscheidung sein: Wird ein potenzieller Interessent für meine Dienstleistung meine Anzeige in diesem Medium sehen oder nicht? Erreiche ich die Menschen, die sich für mein Angebot interessieren? Stellen Sie sich diese Fragen – und entscheiden Sie dann.

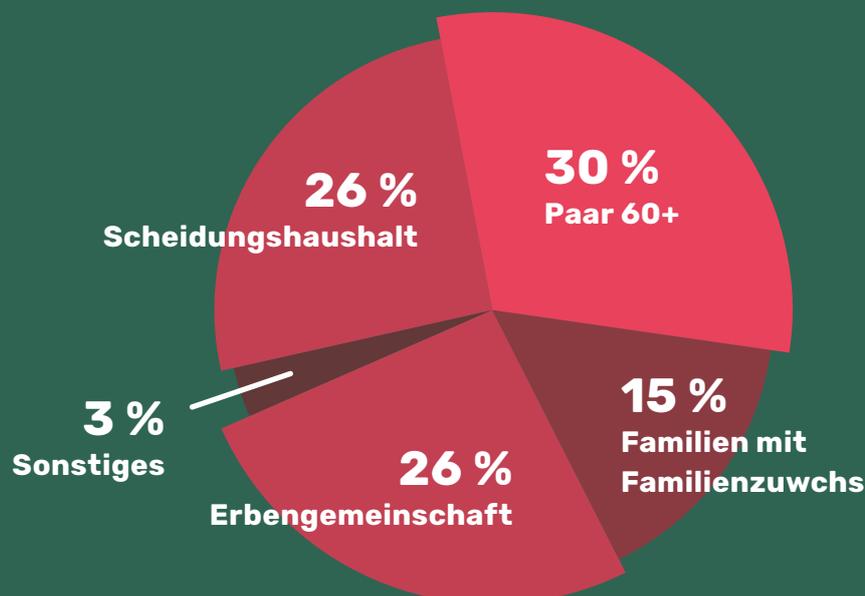
### Betrachten wir doch mal die häufigsten Verkäufer-Zielgruppen. \*

**Das ältere Paar**, bei dem die Kinder aus dem Haus sind und dem ein großes Haus mit Garten immer mehr zur Last wird.

**Der Scheidungshaushalt**, der einen professionellen Vermittler der Interessen braucht.

**Die Erbgemeinschaft**, die einen Berater und Vermittler in der schweren Zeit braucht.

**Die Familie**, die gerade gewachsen ist (bzw. bei der Nachwuchs ansteht) und die entsprechend eine größere Immobilie sucht.



\* nicht-repräsentative Umfrage

## Nun stellen wir uns die Frage, welches Printmedium zur Verfügung steht und welche Zielgruppe ein Makler auf diesem Wege vermutlich erreichen kann:

### Das lokale Wochenblatt.

Es wird kostenfrei an alle Haushalte verteilt und finanziert sich entsprechend zu 100 % aus Werbung. Mit seinen regionalen Themen und Terminen ist es Pflichtlektüre für heimatverbundene Menschen. Zudem werden die Anzeigen und Beileger lokaler Anbieter für das Sondieren von Sonderangeboten geschätzt.

Über das Wochenblatt erreicht man vermutlich alle relevanten Zielgruppen mit Ausnahme der Erbgemeinschaft, die evtl. nicht alle in der alten Heimat leben.



So macht es unser Kunde Tolias Immobilien GmbH.

[www.tolias-immobilien.de](http://www.tolias-immobilien.de)





### **Die regionale Tageszeitung.**

Sie kämpft um jedes Abonnement und wirbt dabei mit einem bunten Lokalteil als Alleinstellungsmerkmal. Viele Menschen lesen die Zeitung noch aus Tradition - inzwischen vielleicht nicht mehr so intensiv wie früher.

Insbesondere beim älteren Paar gehört die Zeitungslektüre fest zum morgendlichen Ritual. Je nach Alter und Sozialisierung gehören auch die Gruppe der Scheidungshaushalte und die Gruppe der Familien zu den Zeitungslesern – auf jeden Fall am Wochenende.

### Die Vereinszeitung.

Sie ist ein Zeugnis regionaler Vereinskultur, ihre Existenz und Ausprägung variiert erheblich innerhalb eines Landes. Vereine mit eigenen Printerzeugnissen können sein: Sportvereine, Karnevalsvereine, Kulturvereine, Unternehmervereine und viele andere mehr. Familien sowie ältere Menschen nehmen oft sehr aktiv am lokalen Vereinsleben teil.



**So macht es unser Kunde Pell-Rich Immobilien.**

**[www.pell-rich.de](http://www.pell-rich.de)**





### **Die Zeitschriften.**

Es gibt sie national, überregional und lokal, mit breitem Themenspektrum oder hoher Nischenorientierung. Hochwertige Journale mit lokalen Inhalten haben einen entscheidenden Vorteil im Vergleich zu anderen Printerzeugnissen: sie werden selten entsorgt und liegen oft monatelang auf dem Küchen- oder Wohnzimmer-tisch.

Auch im öffentlichen Raum, insbesondere beim Friseur, dem Arzt oder auf der Behörde liegen Zeitschriften aus. Eine Buchung will aufgrund der Preise gut überlegt sein, doch wenn es thematisch passt, kann man so beinahe jede der oben genannten Zielgruppen erreichen.

3

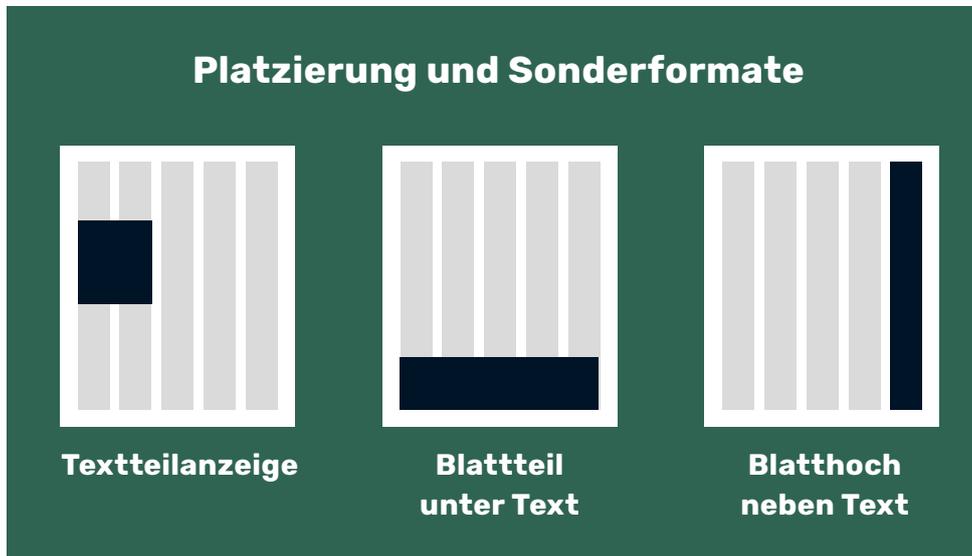
## Wann sollte man buchen?

Haben Sie sich für ein Medium entschieden, kann die Planung detaillierter werden. Im Jahresverlauf variiert die Anzahl der Leser ebenso wie die Intensität des Lesens. Lange Winterabende oder Ferienzeiten sind förderlich, zudem haben fast alle Themen jahreszeitliche Peaks: im Frühling wird saniert, verkauft und gekauft, im Sommer umgebaut, im Herbst denkt man über Versicherungen und Finanzierungen nach, im Winter stehen mehr Erbschaftsfälle an.

Die Medien reagieren gerne mit Sonderausgaben bzw. Sonderseiten und Beilagen. So etwas bietet Chancen (höhere Aufmerksamkeit, guter redaktioneller Kontext) aber birgt auch Risiken (viele Mitbewerber).

Grundsätzlich sollte man eine Anzeige in einem Medium nicht als einmalige Aktion angehen. Die Buchung mehrere Ausgaben schafft Aufmerksamkeit und ermöglicht es, ein inhaltliches Spektrum der eigenen Expertise zu zeigen.





4

## Was sollte man buchen?

Sie möchten eine Zeitungsanzeige buchen? Dann müssen Sie sich zunächst einmal für ein Format entscheiden. Jedes Format hat seine eigene Logik und sollte im Kontext mit der inhaltlichen Botschaft verwendet werden.

**Die Textanzeige:** Sie ist die einfachste Form der Zeitungswerbung. Auf wenigen Zeilen Text (meist 3-5) und mit schmaler Spaltenbreite steht die Textanzeige inmitten diverser anderer ähnlicher Veröffentlichungen. Klingt unspektakulär, doch mit ein wenig Kreativität kann man hier punkten: Welche Textanzeigen werden von den Konsumenten intensiv studiert? Wie kann ich mit einer provokativen Überschrift auffallen? Kann man mit kleinen Bildern arbeiten?

**Die Textteilanzeige:** Sie korrespondiert mit dem Fließtext und kann entsprechend für eine unterschiedliche Spaltenbreite gebucht werden.

**Die Anzeige „blattbreit“ unter Text oder „blatthoch“ neben Text:** Hier hat man Platz, steht aber eindeutig außerhalb redaktioneller Inhalte. Nicht selten werden diese Anzeigen ausgeblendet. Eine Arbeit mit Farbe und großen Lettern ergibt Sinn.

**Die Eckfeldanzeige:** Sie nimmt oft mehr als die Hälfte einer Seite ein und zieht so viel Aufmerksamkeit auf sich.

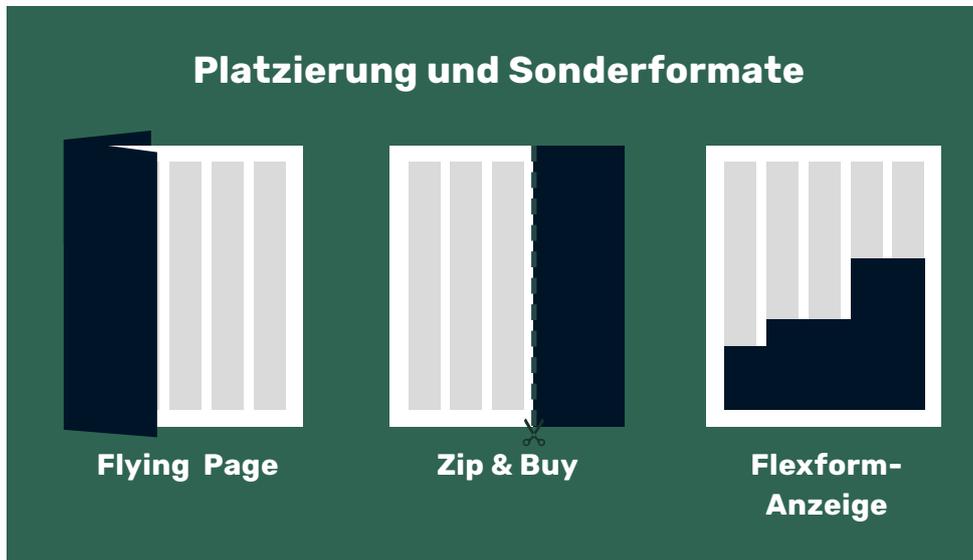
**Die Inselanzeige:** Durch ihre prominente Position ist sie ein echter Hingucker und kann kaum übersehen werden.

**Die Panorama-Anzeige:** Sie läuft über eine Doppelseite und bietet so allerhand Möglichkeiten, Inhalte zu platzieren. Farbliche Akzente sind ein Muss.

**Die Griff-Ecke:** Sie ist klein, doch strategisch gut platziert. Einzeln gebucht wird ihre Wirkung verpuffen, auf mehreren Seiten fällt sie auf.

**Die Titelpopfanzeige:** Ein sehr kleines Format – doch gleichzeitig ein Geheimtipp, wenn man sie kontinuierlich bespielt. Ein Störer rechts oben wird oft auch vom Medium selber als Hinweiselement genutzt.





**Die Liste der Sonderformate unterscheidet sich von Medium zu Medium erheblich. Sehr häufig jedoch werden folgende Formate angeboten:**

**Flying Page:** Ein halber „zweiter Umschlag“ ergänzt die Titelseite. Das hat natürlich massive Wirkung und kann gerade bei Zeitschriften kreativ genutzt werden.

**Zip & Buy:** Die Anzeige lässt sich über eine Perforation leicht heraustrennen. Gewinnspiele, Gutscheine und Postkarten stechen in diesem Format maximal heraus.

**Die Flexform-Anzeige:** Sie macht Schluss mit rechteckigen Formaten und kann so spannende visuelle Effekte setzen.

5

## Advertorial – ist das noch Werbung?

Eine Sonderform der Anzeige bildet das Advertorial – eine bezahlte Veröffentlichung im Gewand eines redaktionellen Artikels. Das Ganze rangiert irgendwo zwischen Anzeige und redaktionellem Beitrag.

Ein Advertorial eignet sich vor allem für Unternehmen, die fachliche Expertise vermitteln und den Lesern inhaltliche Mehrwerte bieten möchten. Geeignete Plattformen gibt es sowohl offline als auch online. Jeder Makler sollte individuell analysieren, welches Medium infrage kommt und vielversprechend erscheint. Je nach Thema kann und Geschäft kann eine redaktionelle Platzierung auch ganz ohne Bezahlung funktionieren. Fachliche Expertise ist in vielen Redaktionen gefragt.



Mehr zu diesem Thema finden Sie in unserem Ratgeber „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“.



Hier kostenfreien Ratgeber runterladen.



6

## Eine Anzeige – oder mehrere?

Eine einzige Anzeige verpufft oft. Wie so häufig im Marketing helfen Wiederholung und Konsistenz, um nachhaltig beim Konsumenten im Kopf zu bleiben. Eine Serie optisch ähnlicher Anzeigen, gerne alle im gleichen Format, kann die notwendigen Kontaktpunkte schaffen, um Ihre Marke zu verankern.

Es hat sich bewährt, bei der Verhandlung einer Serie von Anzeigen nach den Möglichkeiten einer redaktionellen Positionierung zu fragen. Spielen Sie ihren lokalen Trumpf („Sie sind die Zeitung von hier – und ich bin der Experte von hier.“) aus, und suchen Sie den menschlichen Draht in die Redaktionen.





8

## Was sage ich?

Sprechen Sie darüber, was Ihre Zielgruppe interessiert. Ihre Botschaft sollte prägnant sein (also knapp und eindeutig) und neugierig, am besten sogar etwas ängstlich (Angst vor Verlust, Angst etwas falsch zu machen, Angst etwas zu verpassen) machen.

Passen Sie Sprache und Formulierungen auf die Zielgruppe an: Vermeiden Sie Fachjargon ebenso wie Buzzwords und Phrasen. Formulieren Sie lösungsorientiert und aufklärerisch.

Als starke Marke kennen Sie Ihren USP (Ihre Superkraft, das was Sie besonders gut können). Zeigen Sie, welchen Mehrwert Sie leisten können und was Kunden von Ihnen erwarten dürfen.

Apropos Erwartung: In einem bestimmten Kontext haben Menschen bestimmte Erwartungen – und reagieren entsprechend auf passende Botschaften und Begriffe. Kennen Sie die Erwartungen und Fragen Ihrer Kunden? Dann nehmen Sie diese in Ihren Werbebotschaften auf.

9

## Wie gestalte ich eine Anzeige?

Mit der Gestaltung einer Anzeige steht und fällt alles. Investieren Sie Zeit und Kreativität, experimentieren Sie und testen Sie. Setzen Sie mit Bildern, Worten und Farben echte Reize. Achten Sie auf die Blickführung und einen klaren Aufbau.

### Folgende sieben Grundregeln sollten Sie kennen und berücksichtigen:

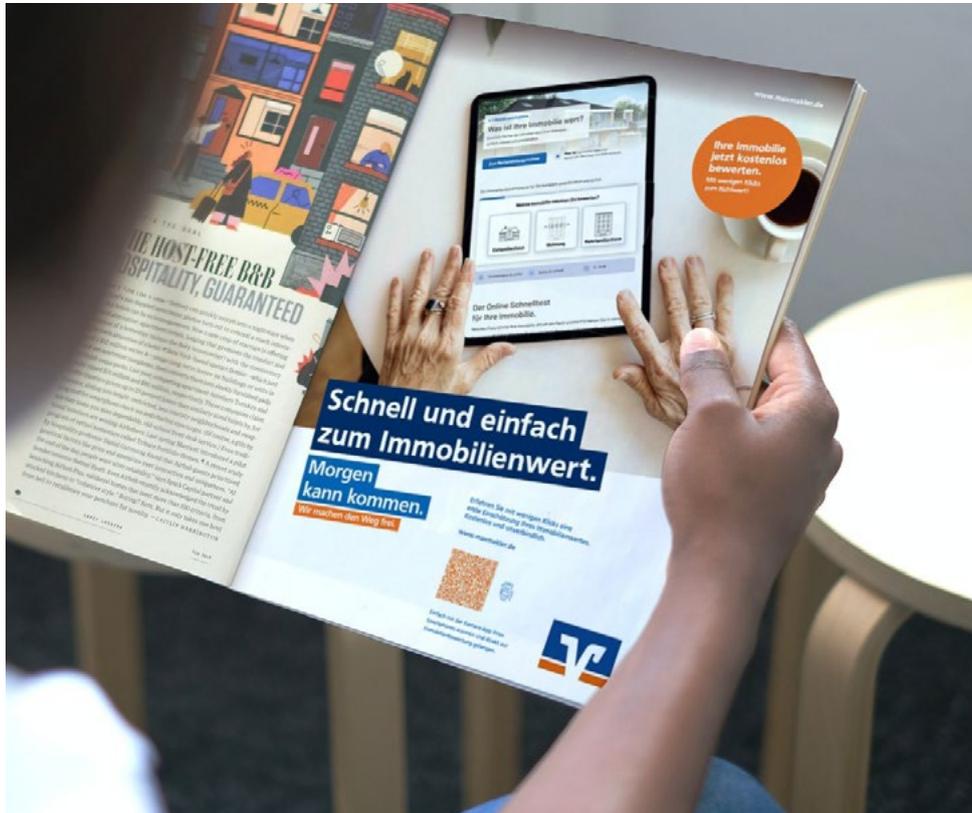
#### 1.) Bilder lenken Blicke.

Das menschliche Gehirn nimmt Bilder um ein X-faches eher wahr als Text. Doch damit nicht genug: Bilder dienen uns auch intuitiv als Orientierungshilfe. Wir folgen der Blickrichtung von abgebildeten Menschen ebenso wie wir Symbolen folgen.

#### 2.) Ihr Gesicht macht den Unterschied.

Sie sind der Makler bzw. die Maklerin. Mit Ihnen wird man sprechen, mit Ihnen vielleicht auch ein Geschäft abschließen. Ihr Gesicht kann also auch auf einer Anzeige sehr wichtig sein. Zudem kann es Ihr Blick sein, dem ein Betrachter folgt.





### 3.) Die Überschrift muss sitzen.

Meistens enthält die Headline einer Anzeige auch die zentrale Botschaft. Seien Sie konkret, kurz, prägnant, vielleicht auch provokativ. Arbeiten Sie mit Zahlen („Die drei typischen Fehler...“) und mit gängigem Vokabular („Hausverkauf“ statt „Veräußerung einer Wohnimmobilie“).

### 4.) Farben haben Wirkung.

Ihre Unternehmensfarben sind bewusst gewählt? Jeder Farbton entfaltet eine bestimmte Wirkung – ob man es will und weiß oder nicht. Haben Sie sich für Farben entschieden, dann ziehen Sie diese durch – das schafft Wiedererkennung. Und denken Sie daran, dass der sogenannte „Call to Action“ (also das, was ein potenzieller Kunde jetzt tun soll) einen extra Farbakzent benötigt.

### 5.) Lokale Expertise zeigen.

Als lokal tätiger Makler haben Sie lokale Kompetenz. Beanspruchen Sie diese Autorität, indem Sie Ihre Expertise als Makler in einen lokalen Kontext setzen. Lokalkolorit kann durch Sprache, Farben und Bilder entstehen.

### 6.) **Weniger ist mehr.**

Wirkt eine Anzeige nervös und beliebig, liegt das nicht selten an zu vielen Schriftarten, Schriftgrößen, Schriftfarben und Schriftschnitten. Reduzieren Sie hier bewusst und konsequent.

### 7.) **Klarer Inhalt.**

Stichwort Reduktion: Die Verlockung ist groß, mehrere Botschaften zu spielen und diverse Themen in eine Anzeige zu packen. Es gibt ja so viel zu sagen und Verzicht tut weh – aber: je mehr Sie sagen wollen, desto weniger wird ankommen.



#### **UNSER TIPP**

**Als BOTTIMMO Kunde erhalten Sie im Rahmen unserer regelmäßigen Kampagnen immer wieder professionell gestaltete Print-Anzeigen zu Ihren Experten-Themen individualisiert für Ihr Maklerunternehmen.**

**Jetzt beraten lassen.**



10

## Fünf Regeln für gute Printanzeigen

### 1.) Schaffen Sie Mehrwerte.

Ihre Anzeige sollte mehr als nur Ihren Namen transportieren, liefern Sie Argumente für sich und benennen Sie die Stärken, die man mit Ihnen verbinden soll.

### 2.) Sorgen Sie für Fokus.

Spielen Sie pro Anzeige eine klare Botschaft. Wenn Sie viel zu sagen haben, dann könnten mehrere kleinere Anzeigen sinnvoll sein.





**So macht es unser Kunde IVB Peter Dondorf Immobilien  
Vermittlung & Beratung GmbH.**

**[www.ivb-aachen.de](http://www.ivb-aachen.de)**



### **3.) Gestaltung ist zentral.**

Setzen Sie Reize mit Bildern, Worten und Farben. Achten Sie dabei auf Blickführung und einen klaren Aufbau.

### **4.) Häufigkeit hilft.**

Schalten Sie je nach Budget mehrere kleinere Anzeigen – anstatt einer großen. Eine Serie von Anzeigen, von denen jede einen Ihrer Tätigkeitsschwerpunkte bewirbt, ist hilfreicher als eine mit allen Themen.

### 5.) Denken Sie an den Call to Action.

Fehlt die explizite Aufforderung, etwas zu tun, bleibt die Anzeige in der Regel wirkungslos. Sagen Sie klar, dass man jetzt bei Ihnen einen „Ratgeber herunterladen“ kann oder „Mit wenigen Klicks seine Immobilie bewerten“ kann.



#### UNSER TIPP

**Nutzen Sie in Print-Anzeigen QR-Codes! Auf diese Weise machen Sie es Ihren zukünftigen Kunden einfach auf zum Beispiel Ihre Website mit Ihrem Wertermittlungsrechner oder Ihre Ratgeber-Downloads zu kommen. QR-Codes sind ein probates Mittel, um die „Conversion“ von Print-Anzeigen nicht nur zu steigern, sondern den Erfolg der Maßnahme auch messbar zu machen. So wird aus klassischem Farming ein digitales Farming!**

**Jetzt beraten lassen.**



11

## Fazit: Zeitungswerbung heute.

Mit der richtigen Auswahl, der richtigen Gestaltung und den richtigen Botschaften ist die Zeitungswerbung bis heute ein relevanter Marketingkanal, von dem insbesondere lokale Dienstleister wie Immobilienmakler profitieren können.

Dabei eignen sich die BOTTIMMO-Tools perfekt als Brücke zwischen der offline-Welt der Printmedien und den Dienstleistungen auf Ihrer Website. Zeigen Sie Ihren Mitbürgerinnen und Mitbürgern, dass Sie der rein digitalen Konkurrenz in nichts nachstehen. Abrufbare Online-Infos, Preisrechner und Terminvereinbarungen werden vom Konsumenten geschätzt und erwartet. Mit BOTTIMMO werden Sie diesen Erwartungen gerecht – ganz einfach und ohne viel technischen Aufwand.









# Marketing für Immobilienmakler. Raketenpower für Ihre Akquise.

## **BOTTIMMO zeigt Ihre Expertise. HIER IST IHR WISSEN IN RATGEBERFORM.**

Das ist Ihr Wissen – hochwertig und kompakt in Ratgeberform gebracht. Gestaltet mit Ihren Farben, Ihrem Logo, Ihren Bildern. Zeigen Sie Ihre Expertise – online und offline!



## **BOTTIMMO macht Online Akquise einfach. HIER SIND IHRE WERKZEUGE.**

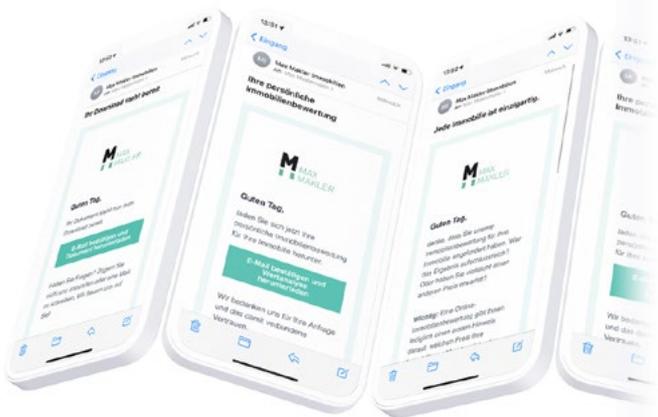
Sie wissen, welchen Preis eine Immobilie aktuell in Ihrer Farm erzielen kann? Na klar. Und hier ist der Rechner, der den Job online für Sie übernimmt. Mit Ergebnisversand per E-Mail in Ihrem Namen. Terminvereinbarungsanfrage inklusive! Zeigen Sie Ihr Wissen auch online: Potentielle Verkäufer können Ihre Ratgeber direkt online herunterladen. Ein starker Einstieg in die Akquise!

**Mehr erfahren:**



**BOTTIMMO macht Marketing ganz einfach. HIER SIND IHRE WERBEMITTEL.**

Machen Sie von sich und Ihren Dienstleistungen reden! Dafür geben wir Ihnen ein ganzes Sortiment von Werbemitteln mit.

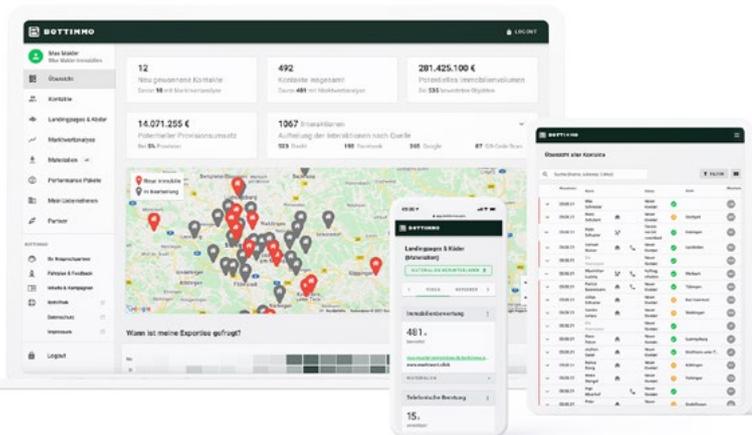


**Mit BOTTIMMO bleiben Sie am Ball. HIER SIND IHRE AUTOMATISCHEN E-MAILS.**

Ein neuer Kontakt interessiert sich für Ihre Verkaufs-Expertise? Gehen Sie den Kontakt rasch an. Auch ohne Ihr Zutun bleiben Sie mit Hilfe von BOTTIMMO über bis zu 12 Monate per Mail an dem Kontakt dran.

**Mit BOTTIMMO behalten Sie den Überblick. HIER IST IHRE SCHALTZENTRALE.**

Die Leadmanagement App ist das Herzstück des BOTTIMMO Systems. Alle, die sich jemals einen Ratgeber heruntergeladen haben, einen Rückruf angefordert oder eine Wertermittlung durchgeführt haben, tauchen hier auf.



**Jetzt Beratungstermin vereinbaren:**





**BOTTIMMO**

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.