

FUNDRAISING-PRAXIS

Gratis-Werbung, die hilft



Kindernothilfe

Wer wünscht sich nicht mehr Aufmerksamkeit für seine gemeinnützigen Ziele? Doch Anzeigen in Zeitungen und Fachmagazinen kosten viel Geld. Zuviel für die Meisten. Deshalb setzen viele Organisationen auf die Lücke und bieten Verlagen sogenannte Füllanzeigen oder Freianzeigen an.

von Kurt Manus

Zeitungen und auch Magazinen passiert das fast täglich. Wenn Text, Bilder und Anzeigen gesetzt sind entstehen oft Lücken im Layout, die gefüllt werden müssen. Meist durch sogenannte Eigenanzeigen, in der die Verlage ihre eigenen Produkte bewerben oder aber, man stellt den Platz unentgeltlich für gemeinnützige Organisationen zur Verfügung. Dabei handelt es sich um Freianzeigen oder auch Füllanzeigen. In letzter Zeit hat sich der Begriff Freianzeige durchgesetzt. Doch wie kommt man auf diese freien Plätze?

Download von der Website

Layouter in Verlagen suchen sehr gezielt nach passenden Themen, regional aktiven Organisationen, oder nach ihnen bekannten NGO-Marken. Dafür nutzen sie zugeschickte CDs von gemeinnützigen Organisationen oder, und das ist eher die Regel, suchen einfach im Netz nach Freianzeigen. Deshalb haben alle großen Organisationen auf ihren Webseiten fertige Anzeigen in verschiedenen Größen zum Download bereit stehen, wenn auch manchmal etwas versteckt, was die Suche etwas mühsam macht. Euronatur nutzen sogar Google Adwords um bei der Suche nach Freianzeigen ganz oben zu stehen.

Plattformen bieten bessere Vermarktung

Seit einiger Zeit gibt es auch Plattformen, auf denen Verlage leichter Freianzeigen finden können. Sie heißen Freianzeigen.de oder Freianzeigenportal.de. „Unsere Idee war, dass Verlage Freianzeigen einfacher nach Themen oder Regionalität finden können,“ erläutert Wilhelm Heermann von der Agentur pro fund Media Services GmbH den Sinn von Freianzeigenportal.de. Viermal im Jahr schreibt er 1.034 Verlage per E-Mail in Deutschland an und weist auf das Portal hin. Auch Christine Albrecht, Marketingmanagerin der Kindernothilfe e.V. nutzt ein solches Portal bereits: „Wir haben mit freianzeigen.de einen Partner an Bord, der es uns ermöglicht, unsere Frei- und Füllanzeigen in vielen Formaten schnell und unkompliziert zur Verfügung zu stellen. Die Plattform erreicht viele Verlage, die regelmäßig auf den Service aufmerksam gemacht werden und ihn nutzen.“

Analyse und Reporting

Freianzeigen.de von der Firma Springboard B.V. bietet zusätzlich den Service, dass alle Organisationen ein monatliches Reporting erhalten, aus dem hervorgeht, welcher Verlag welche Motive in welchen Formaten heruntergeladen hat. Denn im Gegensatz zum Freianzeigenportal, wo auf die Websites der Organisationen verlinkt wird, stehen dort die Anzeigen zum Download bereit. Ob das dann gedruckt wird, ist natürlich nur an den Belegexemplaren ablesbar, welche die Verlage meist zusenden.

Auch der ROTE NASEN Deutschland e.V. nutzt das Portal von freianzeigen.de seit Januar 2018 und stellt dort den Verlagen rund 40 verschiedene Anzeigenformate ihrer Image-Kampagne „Wir bringen Lachen“ zur Verfügung. „Für uns als gemeinnützigen Verein würde es personell und zeitlich zu viel Aufwand bedeuten, die Plätze für ‚Lückenbüßer‘, also für Freianzeigen, selbst aufzuspüren. Deswegen nutzen wir gerne freianzeigen.de als zentrale Anlaufstelle für Verlage“, so Annika Seiffert, von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ROTE NASEN Deutschland e.V. Ziel der Organisation bei Start der Zusammenarbeit war, die Reichweite durch Aufmerksamkeit zu erhöhen – das Ergebnis kann sich sehen lassen: 442 Downloads der Anzeigen durch die Verlage und damit eine potenzielle Sichtbarkeit in einer Gesamtauflage von 110 Millionen Printausgaben im Zeitraum Januar bis August 2018. Die Nutzung dieser Portale ist allerdings nicht kostenfrei. Wilhelm Heermann gibt 435 Euro als Jahres-Abo-Preis für die Plattform freianzeigenportal.de an. Das umfänglichere Jahresabo bei Freianzeigen.de kostet 4.740 Euro. "Bei uns sind unbegrenzt Anzeigen einstellbar und stehen den Verlagen so schneller zur Verfügung. Normal sind zwischen 20 und 60 Motive pro Organisation", berichtet Kai Dombkowski von freianzeigen.de "Die Kindernothilfe hat für ihre Kampagne "Himmel und Hölle" (Bild) im letzten Jahr sogar 700 Anzeigen auf unserer Seite angeboten. Das war schon außergewöhnlich." Er plant im 2. Quartal auf seiner Seite auch die Suche nach regionalen Motiven anbieten zu können.

Gestaltung mit Response

Experten empfehlen Füllanzeigen mit Reaktionsmöglichkeiten zu versehen. Beliebt sind zum Beispiel Füllanzeigen, die in die Nähe von Traueranzeigen gesetzt werden und dort auf eine Testamentsbroschüre aufmerksam machen, die man bestellen kann. Weniger zu empfehlen sind Anzeigen, die auf Termine, wie Events oder den Tag der offenen Tür verweisen, denn Freianzeigen sind nicht planbar. Es braucht also allgemeinere Themen als Inhalt.

Kleineren Organisationen ist zu empfehlen, sich direkt an die regional ansässigen Verlage zu wenden, und dort den Kontakt zu den Anzeigenberatern zu suchen. So ist die Chance berücksichtigt zu werden größer. Auch die gewünschten Anzeigengrößen können so abgeklärt und produziert werden. In überregionalen Blättern finden regional arbeitende Vereine eher weniger Berücksichtigung.

Keine Zuwendungsbestätigung

Formal sind Füllanzeigen Sachspenden, und man könnte eine Zuwendungsbestätigung dafür ausstellen. „Das würde bei den Verlagen aber ein Pro-Forma-Rechnung auslösen, die steuerlich wirksam wird. Das wäre nicht im Sinne des Verlags. Deshalb nur eine Spendenquittung versenden, wenn sie ausdrücklich gewünscht wird“, empfiehlt Wilhelm Heermann.

(Bild: Kindernothilfe)

Einen Kommentar schreiben