



Insidertipps & -tricks

Spezialdossier Anzeigenwerbung

Wie Sie Anzeigen gestalten, die mehr verkaufen





Spezialdossier Anzeigenwerbung

Wie Sie Anzeigen gestalten, die mehr verkaufen

Spezialdossier Anzeigenwerbung
3. umfassend überarbeitete Auflage 2012

© AnzeigenSpezialist.de
Freiberuflicher Grafik-Designer
Joachim Ciliox

Elsenanger 3
94505 Bernried

Telefon 0 99 05 - 707 85 80
ciliox@anzeigenspezialist.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigen, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung der Autoren.

Titelfoto: business people © Konstantin Yuganov | iStockphoto.com



Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Autoren	4
Die Top-3-Regeln	
– zur optimalen Übermittlung der Werbebotschaft Ihrer Printanzeige	6
– zum professionellen Gestaltungsaufbau Ihrer Printanzeige	7
Wichtige Elemente erfolgreicher Anzeigen	8
Anzeigendetails - so bauen Sie Ihre Anzeige auf	9
So finden Sie eine gute Headline	11
Die richtige Strategie für mehr Werbeerfolg mit Printanzeigen	12
Nutzen, Nutzen, Nutzen. Was hat der Leser von Ihrer Anzeige?	15
Wird meine Anzeige denn überhaupt beachtet?	16
Infografik: Was geschieht, wenn ihre Anzeige beachtet wird?	18
Anhang	
First-Class Anzeigengestaltung	21
Hilfreiche Websites und Adressen.....	22
Versionshistorie	23



Vorwort des Autor



Joachim Ciliox – AnzeigenSpezialist.de

Ich freue mich, dass Sie sich mit dem Thema Anzeigengestaltung näher beschäftigen möchten. Wenn Sie die Empfehlungen dieses Dossiers umsetzen, wird sich die Response (Anwortrate der Interessenten) Ihrer Anzeigen signifikant steigern.

Sie sollten dabei nie die eigene unternehmerische Verantwortung aus den Augen verlieren. Die Anwendung der hier aufgezeigten Empfehlungen zur Entwicklung einer professionellen Anzeige sind nicht zwingend ein Garant für entsprechenden Werbeerfolg. Wenn Sie etwas verkaufen, das viele andere auch verkaufen, wird es nicht einfach werden, außergewöhnlichen Werbeerfolg zu erzielen. Wir bewegen uns in gesättigten Märkten mit entsprechendem Verdrängungswettbewerb. Nur durch klare Differenzierung können Sie und Ihr sich Produkt von der Masse der Angebote abheben.

Also – wie können Sie Ihre Ware so präsentieren, dass sie sich von den Produkten der Mitbewerber deutlich unterscheidet? Mit einem günstigen Preis zu verkaufen kann sinnvoll sein – wenn es sich z. B. um ein „Lockangebot“ handelt, das neue Kunden akquirieren soll. Wie lange dies betriebswirtschaftlich finanzierbar ist, ist entsprechend zu hinterfragen. Es gibt immer mehr als eine Möglichkeit. Es gibt viele!

Durch die richtige Strategie gewinnen Sie Ihre Kunden spielend. Um herauszufinden, welche Strategie dies ist, bedarf es intelligenter, innovativer und unternehmerischer Denkarbeit. Wenn Sie mehr über eine gute Strategie wissen wollen, informieren Sie sich doch einmal über die „Engpasskonzentrierte Verhaltens- und Führungsstrategie“ (EKS - Alle Rechte liegen bei Malik Management Zentrum St. Gallen AG):

→ www.EKS.de

Sollten Sie trotz der hier vermittelten Inhalte weitere Unterstützung zur Anzeigenoptimierung wünschen, so diene ich Ihnen gerne mit Rat und Tat (siehe Seite 23). Im Regelfall erreichen Sie mich täglich von 8–22 Uhr. Die Rufnummer lautet 0049 - (0) 99 05 - 707 85 80. Zusätzliche Informationen finden Sie auf der Website:

→ [www. AnzeigenSpezialist.de](http://www.AnzeigenSpezialist.de)

Ich wünsche Ihnen beim Entwickeln und Gestalten Ihrer Printwerbung die richtige Strategie und viel Erfolg.



Rückantwort

via Fax an +49 (0) 99 05 - 707 85 81 oder als Briefpost.

AnzeigenSpezialist.de
Joachim Ciliox
Elsenanger 3
D-94505 Bernried

- Ja, ich möchte zukünftig eine professionelle Anzeigengestaltung, für mehr Response und mehr Geschäftserfolg. Rufen Sie mich bitte an.
- Bitte übersenden Sie mir weitere unverbindliche Informationen als PDF zur Ihrem Gestaltungsservice an meine eMail-Adresse.
- Bitte unterbreiten Sie mir Ihr Honorarangebot zur Neugestaltung meiner beigefügten Anzeige.
- Hiermit bestelle ich ___ mal das 1.270 seitige Fachbuch „Das große Buch der Kleinanzeigen“ für je EUR 120 inkl. Porto und Versandkosten auf Rechnung. (Bitte unbedingt Adressfeld ausfüllen)

Firmenname _____

Geschäftsführer _____

Straße _____

PLZ Ort _____

Telefon _____

eMail _____

Datum/Stempel/Unterschrift
(nur bei Buchbestellung) _____

Download-Dokument von AnzeigenSpezialist.de



Das große Buch der Kleinanzeigen

Das Arbeits- & Ideenbuch für wirklich wirtschaftliche Anzeigenwerbung. DIN A4, 1.270 Seiten stark.

Anregungen für alle Branchen.
Nur wenige Exemplare verfügbar.
Inkl. MwSt & Post-NN-Versand nur EUR 120,-*

Buchzitate:

Obwohl Kleinanzeigen vielleicht die wirtschaftlichsten und wirkungsvollsten Werbemittel überhaupt sind, in Werbe-, Wirtschafts- und Marketingbüchern steht über dieses Phänomen meist so gut wie nichts.

Mit Kleinanzeigen aus der Krise. So kostet weder die Vorbereitung „Unsummen“, noch die Werbung selbst. Sie können schon morgen beginnen.

Die Diskriminierung der Kleinanzeige als ein Werbemittel minderen Ranges ist nicht nur dumm, sondern falsch. Denn es gibt keine ernstzunehmende wissenschaftliche begründete Theorie für diese Annahme, und die Praxis beweist das genaue Gegenteil.

*Lieferung solange Vorrat. Irrtümer & Fehler ausgeschlossen. Versandkosten in D inklusive. Auslandsversand bitte erfragen.



Die Top-3-Regeln

zur optimalen Übermittlung der Werbebotschaft Ihrer Printanzeige

1 Geben Sie dem Kunden keine Rätsel auf!

Derjenige, der Ihre Anzeige oder das Faltblatt lesen soll, wird sich als Erstes fragen: „Ist das was für mich?“ Wenn sich Ihre Werbebotschaft an Hobbygärtner richtet, könnte der Text entsprechend lauten: „Für alle Gartenfreunde“. Noch besser ist es, wenn Sie zusätzlich ein Bild oder eine Zeichnung mit Bezug zur Hobbygärtnerei zeigen.

Vermeiden Sie Begriffe, die keiner kennt: „Fachapotheke für Offizin“; wissen Sie, was „Offizin“ ist? Also ich nicht. Genauso interessiert sich der Leser sicher nicht für Ihren Namen, sondern in erster Linie für Ihr Produkt. Passt das Produkt zu seinem Bedürfnis, wird er automatisch wissen wollen, woher er es beziehen kann. Heben Sie immer das Produkt, besser den Produktnutzen, deutlich hervor – und nicht Ihren (Firmen-)Namen.

2 Was ist der Hauptnutzen für den Kunden?

Ihr Kunde ist nur an einem interessiert: „Kann ich damit was anfangen? Kann ich das jetzt brauchen?“ Finden Sie heraus, was das Besondere und Einzigartige an Ihrem Angebot ist. Je einzigartiger das Produkt oder je größer der Nutzen, desto erfolgreicher wird die Werbebotschaft sein. Was macht Ihr Produkt so nützlich? Sie können auch Ihr gesamtes Unternehmen als „einzigartig“ darstellen, um sich so von Ihren Mitbewerbern abzugrenzen: „Größtes Bettenhaus in der Region“ oder „Erste Kreativwerkstatt für Gartengestaltung in diesem Gebiet“. Ihrer Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

3 Sagen Sie dem Leser, was er machen soll!

In Ihrer Anzeige sollte eine Handlungsaufforderung enthalten sein. Menschen sind träge. Oftmals brauchen sie einen kleinen Anstoß von außen, damit sie aktiv werden.

Hier ein paar Beispiele zur Anregung: Rufen Sie uns jetzt an! Vereinbaren Sie jetzt eine Vorführung! Bestellen Sie jetzt! Besuchen Sie unsere Website und fordern Sie unverbindlich weitere Unterlagen an!

Lesen Sie auch → Seite 10: Visualisierte Tipps zur Anzeigengestaltung.

Die Top-3-Regeln

zum professionellen Gestaltungsaufbau Ihrer Anzeige

1 Erzeugen Sie Aufmerksamkeit!

Sie haben nur eine Zehntelsekunde, um den Blick, die Aufmerksamkeit des Lesers auf Ihre Anzeige zu lenken. Da ist Kreativität gefragt. Hilfreich kann dabei eine starke Grafik oder ein Bildmotiv sein. Beide müssen positive Assoziationen wecken. Optimal ist ein visueller Bezug zum beworbenen Produkt. Es kann auch sinnvoll sein, etwas völlig atypisches zu präsentieren. Warum werben viele in einem PC-Magazin mit der Abbildung von Computergehäusen? Platzieren Sie dort ein Tiermotiv – und Sie haben die Aufmerksamkeit sicher auf Ihrer Seite. Der Leser nimmt als Erstes eine auffällige Grafik oder ein Bildmotiv wahr – erst dann die Headline.

2 Die Headline – Interesse wecken, Grundbedürfnisse ansprechen

Nachdem Sie durch eine auffällige Grafik oder ein Foto die Aufmerksamkeit des Lesers erregt haben, wird eine durchdachte Headline das Interesse an Ihrem Produkt weiter ankurbeln (sie sollte ein Bedürfnis wecken). Sprechen Sie darum in erster Linie über die emotionalen Grundbedürfnisse, also „Stolz“, „Vergnügen“, „Profit“ und „Friede“.

Lesen Sie auch ➔ ab Seite 11: So finden sie eine gute Headline.

3 Die Verpackung macht's

Menschen achten sehr auf Äußerlichkeiten. Der erste Eindruck ist oft das, was zählt. Dabei kommen mehr oder weniger unbewusste Verhaltensmuster zum Tragen. Stimmt die „Verpackung“, gehen wir davon aus, dass auch der Inhalt „gut“ sein muss. Nutzen Sie dieses Verhalten. Sie können sich nicht „hässlich“ präsentieren und hoffen, dass Ihre Leistung für gut befunden wird. Das Gesamtbild Ihrer Anzeige muss einer hohen Anmutung entsprechen, damit positive Assoziationen zu Ihrem Produkt und Ihrem Unternehmen geweckt werden.

Lesen Sie auch ➔ Seite 21: First-Class Anzeigengestaltung



Wichtige Elemente erfolgreicher Anzeigen

Nur wer die Regeln kennt, darf sie brechen.


Auf viele Tipps & Tricks, die wir in diesem Geheimreport vermitteln, werden wir wiederholt zu sprechen kommen. Damit haben wir schon ein wichtiges Element guter Anzeigenwerbung: Wiederholung prägt. Je häufiger Ihre Zielgruppe mit Ihrer Anzeige in Kontakt kommt, desto eher wird sich Ihr Name, Ihr Angebot einprägen.

Aber der Reihe nach. Was fällt eher auf? Text oder ein Bild? Es sind die Bilder, auf die sich das Auge zuerst konzentriert. Warum? Im Laufe der Evolution entwickelte der Mensch zuerst eine Bildersprache – Höhlenmalerei. Lautsprache nutzte er erst viele Jahrtausende später – ganz zu schweigen von der Schrift. In der „persönlichen Evolution“ des Menschen ist das nicht anders: Bevor er zu sprechen lernt, nimmt er die Umwelt zu einem großen Teil optisch wahr.

Darum sind Bilder in der Werbung unabdingbar. Dies gilt gerade für Kleinanzeigen, deren Auffälligkeit und Informationsgehalt durch Bilder enorm gesteigert werden können.

Eine Grafik, ein Bild, ein Foto ist also das erste Element, das Aufmerksamkeit erzielt. Dies wird „selektive Wahrnehmung“ genannt. Nur was die Aufmerksamkeit des Lesers sofort erzeugt, wird auch länger beachtet – ein ganz wichtiger Grundsatz bei Verkaufsanzeigen. Viele Anzeigen sind deswegen besonders grell, verrückt, interessant, attraktiv. Sie schreien „Schaut her!“ Optimal funktioniert dies mit Bildern unserer Artgenossen, also Menschenbildern.

Führen Sie den Leser! Warum? Weil dieser selektiv, also punktiert die Anzeige „schaut“ (der Betrachter liest sie nicht wirklich). Sie müssen dafür sorgen, dass die wichtigen Dinge erfasst werden. Ein klares Layout schafft eine gute Grundlage. Überfrachten Sie Ihre Anzeige nicht. Werben Sie besser nur für ein einziges Produkt, und nicht für zwei. Weniger ist mehr. Produktdetails und sonstige Informationen können auf eine Internetseite „ausgelagert“ werden. Nutzen Sie diesen Vorteil und erzeugen Sie mit der Anzeige eine hohe Anziehungskraft für Ihr Produkt. Gute Anzeigen wirken wie ein Magnet und ziehen Interessenten auf Ihre Webseite. Integrieren Sie Ihre Headline entweder direkt im Bild (Foto/Zeichnung), rechts davon oder unterhalb des Bildes.



Anschließend setzen Sie den Fließtext (Copy), also die Produkt- oder Angebotsbeschreibung. Die Textgliederung sollte klar sein. Ebenso sollten Sie auf korrekte Typografie achten. Schrifttype, Schriftgröße, Zeilenabstand (Durchschuss), Ausrichtung (links-, rechtsbündig) sind wichtige Elemente, die hochwertig arrangiert werden müssen. Entwickeln Sie ein Gefühl dafür, wie man den Text perfekt anordnet. Betrachten Sie zur Übung die hochwertigen Anzeigen der großen Unternehmen, um ein Auge für den Textsatz zu erhalten.

Unter der Rubrik „Anzeige des Monats“ finden Sie viele Beispiele hochwertiger Anzeigengestaltungen: www.anzeigenspezialist.de/anzeigedesmonats.php
Diese Beispiele sind herausragende Arbeiten von Grafik-Designern, Layoutern und Werbeagenturen, die das Potenzial von Anzeigenwerbung voll ausschöpfen.

Es gilt: Lieber gut kopiert, als schlecht selbst produziert. Und damit ist nicht die Eins-zu-eins-Kopie gemeint, sondern Sie sollen sich von den präsentierten Anzeigenbeispielen inspirieren lassen und Ihren Blick für hochwertige Anzeigenlayouts schärfen. So können Sie prüfen, ob Ihre eigenen Anstrengungen im Bereich Anzeigengestaltung gegen hochwertige Konkurrenz ebenbürtig bestehen können.

Und nun ein Punkt, der häufig missverstanden wird. Anzeigen haben nicht vorrangig die Aufgabe, Ihr Unternehmenslogo oder Ihren Firmennamen zu präsentieren. Der Zeitungleser interessiert sich, so hart es klingt, herzlich wenig für Sie oder Ihr Unternehmen. Was für den Kunden zählt, sind Nutzen, Vorteil, Gewinn. Bitte schonen Sie den Leser davor, an erster Stelle in einer Anzeige Ihr Signet, Logo oder Firmennamen zu präsentieren. Dort gehört nur eines hin: die Headline mit einem eindeutigen Nutzen, Vorteil, Angebot.

Erst am Ende einer Anzeige sollten relativ klein im Verhältnis zu den anderen Layoutelementen der Firmenname und die Kontaktdaten erscheinen. Will der Kunde Ihr Produkt, so wird er mit einem kleinen Adress- und Kontaktfeld durchaus zurechtkommen. Wenn er sich für Ihr Angebot nicht interessiert, nützt es herzlich wenig, wenn Sie ihm Ihr Firmensignet oder mit besonders fetten und großen Buchstaben Ihren Firmennamen präsentieren.

Anzeigendetails - so bauen Sie Ihre Anzeige auf

Schematisch visualisierte Anleitung, welche Elemente Ihre Anzeige beinhalten sollte, sowie weitere Tipps.

Anzeigenrahmen

kann, muss aber nicht. Der Inhalt soll auffällig sein. Nicht der Rahmen.

Subheadline

kann, muss aber nicht

Fließtext

Auch hier gilt das Gleiche, wie beim Adressbereich. Der Text muss in der Schriftgröße nicht dominieren. Natürlich lesbar, keine Frage. Zeitungsleser mit Sehschwäche haben eine Lesebrille, die können kleine Schriften teilweise besser lesen, als Zeitungsleser ohne Brille.

Wenn Ihre Anzeige Interesse weckt durch auffällige und seriöse Gestaltung, wird auch ein kleiner Fließtext gerne gelesen. Es sind ja nur ein paar Zeilen.

Überschrift/Headline

bitte Seite 7 + 11 beachten

Headline hier
Subheadline vielleicht

Fließtext / Anzeigentext

Firma, Adresse, Telefon usw.

GRAFIK
o. FOTO

LOGO

Foto oder Grafik

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Und ein auffälliges Bild oder eine interessante, hochwertige Zeichnung (Grafik) wirkt als hochwirksamer Eyecatcher, der auf den Zeitungsleser wie ein Magnet wirkt.

Ihre Signet/Logo

Je nach Größe der Anzeige und Art und GröÙes Ihres Signets/Logos können Sie dieses verwenden.

Eine Kleinanzeige hat jedoch nicht zwingend die Aufgabe ständig Ihr Corporate Design zu transportieren. Ein großes Logo kann schnell viele Anzeigenmeter kosten, ohne wirklich einen wertigen Nutzen für Sie zu liefern. Vergrößern Sie besser die Produktabbildung oder die Headline um beim Leser zu punkten.

Ihre Kontaktdaten können sehr klein dargestellt werden. Wenn der Leser von Ihrem beworbenen Produkt begeistert ist wird er einen Handlungsimpuls verspürt. Dieser sorgt dafür, egal wie klein die Telefonnummer oder die Webadresse ist, er mit Ihnen Kontakt aufnehmen wird!

Sparen Sie also diesen Raum für eine geringere Anzeigenhöhe (geringere Schaltkosten).

Oder schaffen Sie mehr Weißraum, so das die gesamte Anzeige eine hochwertige Anmutung erhält.

Oder nutzen Sie den gewonnen Raum für eine einzubindende Grafik oder größere Überschrift.

Wenn Sie Fragen haben oder Unklarheiten bestehen zu dieser Infografik, rufen Sie mich an! Ich beantworte gerne Ihre Fragen.

Tel. 0049 - (0) 99 05 - 707 85 80



So finden Sie eine gute Headline

Wie Sie eine gute Überschrift texten.

Sie benötigen ein großes Blatt Papier, viel Ruhe, ein bis zwei Stunden Zeit und mehrere Personen: Machen Sie ein Brainstorming. Jeder teilt seine Ideen mit, die Ideen werden nicht bewertet, sondern nur notiert – sie dürfen nicht kommentiert werden. Anschließend legen Sie alle Ideen ein bis zwei Tage zur Seite. Danach werden die Ideen von jedem Teilnehmer des Ideenfindungsprozesses mit Schulnoten oder mittels einer Rangliste bewertet. Häufig kommen bei diesem Prozess weitere Ideen hinzu, oder die aufgeführten Überschriften ergeben durch neue Satzstellungen andere, interessante Formulierungen.

Je länger Sie mit diesen Vorschlägen arbeiten, sie von anderen begutachten und verändern lassen, desto hochwertiger wird das Ergebnis sein. Nachdem Sie maximal drei Überschriften ausgewählt haben, sollten unbeteiligte Personen herangezogen werden. Diese bekommen die Überschriftenauswahl vorgelesen und werden umgehend nach den Bildern befragt, die bei ihnen im Kopf entstehen. Optimal sind natürlich Personen, die nichts mit Ihrem Unternehmen zu tun haben, die nicht wissen, dass es sich um Ihr Unternehmen handelt, die dafür aber zur Wunschzielgruppe gehören.


Abschließend prüfen sie ihren Favoriten: Wird ein Hauptbedürfnis befriedigt? Kann man Geld sparen? Wird die Neugierde geweckt? Liefert sie eine Lösung? Also immer schön an die „4 Ps“ denken: Pride, Pleasure, Profit und Peace – Stolz, Vergnügen, Profit und Friede. Ist die Headline kurz, wirklich knapp formuliert?

Verstehen Sie jetzt, warum eine Anzeige mit der Schlagzeile „Die neuen CDs ...“ oder „Unser Angebot ...“ einfach keine Chance hat?

Wenn Ihr Angebot dem Hobbygärtner hilft, die schönsten Rosen zu züchten, sagen Sie einfach: „Gartenfreunde aufgepasst: So züchten Sie die schönsten Rosen“. Ich garantiere Ihnen, jeder Rosenzüchter wird weiterlesen.

Weitere Beispiele

- „Stressgeplagte aufgepasst: Möchten Sie mehr Zeit für sich?“
- „Legen Sie Wert auf ein gepflegtes Aussehen?“
- „Möchten Sie ein Auto fahren, das genug Platz für die ganze Familie hat?“
- „Suchen Sie einen Elektriker, der da ist, wenn Sie ihn brauchen?“



Alles klar? Allein mit einer guten Schlagzeile steigern Sie die Wirkung Ihrer Printanzeige deutlich. Versprechen Sie in der Schlagzeile, dass Ihr Angebot Bedürfnisse abdeckt. Stellen Sie Fragen, statt Behauptungen aufzustellen. Verwenden Sie in Ihren Texten immer das „Sie“ oder „Du“ (sprechen Sie den Leser also direkt an), vermeiden Sie das Wort „wir“ (sprechen Sie also nicht über sich bzw. Ihr Unternehmen).

Und somit dürfte auch klar sein: Die Headline sollte so viele Substantive wie möglich enthalten.

Verwenden Sie einen persönlichen Dialog

Streuen Sie in Ihren Fließtext Wörter ein, die einen persönlichen Dialog ersetzen. Lautet Ihre Schlagzeile „Möchten Sie in Ihrem Haus vor Einbrechern sicher sein?“, dann können Sie getrost Ihren Fließtext mit den Worten beginnen: „Sie haben recht, wer möchte das nicht?“ Stellen Sie zwischendurch Fragen wie: „Finden Sie das auch?“, „Was sagen Sie dazu?“, „Haben Sie das auch schon erlebt?“, „Rechnen Sie selbst“.

Klar, der Leser kann Ihnen nicht antworten, doch er fühlt sich dadurch ernstgenommen und einbezogen.

Verstärkerwörter und Filterwörter

Als Verstärker werden Wörter bezeichnet, die beim Leser ein kleines Ja hervorrufen. Das sind die positiven und Erfolg versprechenden Wörter – alle Wörter, die mit den emotionalen Grundbedürfnissen zu tun haben: schön, stolz, bewundern, sparen, einfach, friedlich etc. Und natürlich alle Wörter, die mit dem Leser zu tun haben: „Ihr Auto“, „Ihr Haus“, „Ihr Garten“.

Filter dagegen sind Wörter, die ein kleines Nein auslösen. Also alle negativen Wörter wie: „kompliziert“, „mühsam“, „Unfall“. Daraus ergibt sich die Formel:

Verstärkerwörter minus Filterwörter = Anzeigenerfolg



Die richtige Strategie für mehr Werbeerfolg mit Printanzeigen

So gewinnen Sie sicher Kunden

Kennen Sie die drei Hauptmotive für Werbung?

Es sind Imagepflege, Steigerung der Bekanntheit und Produktion von Nachfrage. Imagepflege ist kostenintensiv und daher etwas für Unternehmen mit großen Werbebudgets. Unser Tipp für alle anderen: Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche, auf das Erzeugen einer Nachfrage.

Sicher ist es gut, wenn möglichst viele Menschen Ihr Unternehmen kennen. Das reicht aber nicht aus, sie müssen Sie mögen und bei Ihnen kaufen. Jeder Euro, den Sie in Ihre Werbung investieren, sollte zehnfach an Sie zurückfließen. Das haben Sie verdient!


Gewinnen Sie Aufmerksamkeit, und zwar sofort!

Ob Sie es glauben oder nicht, der Leser entscheidet innerhalb weniger Zehntelsekunden, ob er Ihrer Werbung Beachtung schenkt oder nicht. Das ist Ihre einzige Chance; haben Sie die verpasst, blättert der Leser weiter. Können Sie den Leser in dieser kurzen Zeitspanne emotional „packen“ (etwa durch ein Foto bzw. eine Grafik oder eine Powerheadline), und entdeckt er persönliche Vorteile, einen echten Nutzen für sich, ist Ihre Chance groß, dass er sich intensiver mit Ihrer Printanzeige beschäftigen wird.

Vorteil und Nutzen – was heißt das?

Sprechen Sie bei einer Produkt- oder Dienstleistungswerbeanzeige nicht direkt über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, sprechen Sie die emotionalen Grundbedürfnisse des Menschen an, die „4 Ps“: Pride, Pleasure, Profit und Peace – Stolz, Vergnügen, Profit und Friede.

Versprechen Sie Anerkennung, Bewunderung, Spaß, Geld, Wohlstand, Sparhilfen, Ruhe und Sicherheit. Mit dieser Strategie werden Sie Ihren Mitbewerbern weit voraus sein. Wenn Sie zusätzlich in Ihren Text Eigenschaftswörter wie „schön“, „glücklich“, „erfolgreich“, „kostenlos“ und „einfach“ einfließen lassen, haben Sie den Leser schon fast von Ihrem Angebot überzeugt. Jetzt stellt sich der Leser noch



Drei Fragen: „Um was für ein Angebot handelt es sich?“, „Ist das was für mich?“ und „Wo kann ich das bekommen?“.

Geben Sie Antworten! Was der Leser Ihrer Anzeige wissen möchte

Ist das etwas Sensationelles? Warum um alles in der Welt soll ich gerade dort kaufen? Jedes Mal, wenn Sie dem Kunden etwas versprechen, wird er sich fragen: „Können die das auch beweisen?“ – Können Sie das? Wenn ja, liefern Sie Garantien zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung.

Eine der wichtigsten Fragen, die so gut wie nie beantwortet wird, lautet: „Kann ich mir das leisten?“ Natürlich wissen Sie nicht, ob Ihr Kunde arm oder reich ist. So können Sie ihm allerdings helfen: „Eine XY-Lüfteranlage bekommen Sie schon ab 130 €.“

Eine weitere Frage der Leser, auf die Sie ebenfalls eine Antwort geben müssen, ist: „Was muss ich als Nächstes tun, wer kann mir meine Fragen beantworten?“

Ein Wort zur Lese-Energie

Menschen, die Anzeigen lesen, tun das mit einer sehr viel geringeren Lese-Energie, als wenn sie ein Buch lesen. Das bedeutet für Sie, Sie müssen sich einiges einfallen lassen, um die Leser zu begeistern. Sie müssen mit Ihrer Werbung laut „brüllen“, um irgendwie noch wahrgenommen zu werden. Fällt Ihre Anzeige nicht positiv durch eine auffällige Gestaltung auf und bietet Ihre Botschaft nicht sofort einen Nutzen für den Leser, wird Ihre Printanzeige einfach ignoriert.

Professor Siegfried Vögele, Fachdozent für Direktmarketing und Geschäftsführer des DMI Instituts für Direktmarketing, sagt zur Lese-Energie:

„Werbung an promovierte Akademiker muss mit dem Verständnis von Studenten im ersten Semester, Werbung an Handwerker für das Verständnis ihrer Lehrlinge im ersten Lehrjahr, und Werbung an die große Masse für das Verständnis von Zwölfjährigen getextet werden.“

Und das liegt nicht etwa daran, dass die Menschen dumm wären, sondern ganz einfach an ihrer niedrigen Lese-Energie.



Nutzen, Nutzen, Nutzen.

Was hat der Leser vom beworbenen Produkt?

Nur eines zählt. Der Nutzen für Ihre Kunden!

In den meisten Fällen wird der Leser sich nicht für Ihr Angebot interessieren, er wird also Ihre Anzeige nicht freiwillig lesen. Selten will oder muss der Leser genau zu dem Zeitpunkt bewusst Ihr Produkt kaufen, zu dem Sie es gerade bewerben.

Hauptnutzen – Befriedigung eines Grundbedürnisses

Sie müssen sich darum auf die Masse der Leser konzentrieren, die sich zufällig (bzw. durch aufmerksamkeitssteigernde Gestaltung gelenkt) Ihrer Anzeige nähern. In diesem Moment muss die Anzeige ein Bedürfnis wecken. Dies erreicht sie, indem sie einen Vorteil bietet, der mindestens eines der vier emotionalen Grundbedürnisse (Stolz, Vergnügen, Profit und Friede) anspricht.

Weckt Ihre Anzeige so das Bedürfnis für das Beworbene, wird der Leser mehr Informationen über das Produkt erlangen wollen. In dem Fall findet der Interessent Ihre Webadresse in der Anzeige oder er fordert schriftliche Informationen per Telefon an. Diesen Handlungsakt, der zur gewünschten Response führt, wird der Leser Ihrer Anzeige nur vornehmen, wenn er sich einen unmittelbaren Nutzen vom Angebot verspricht. Die Kernbotschaft Ihrer Anzeige lautet somit im Idealfall: „Sie haben diesen Vorteil/Nutzen. Wenn Sie dies und das jetzt machen, werden Sie von diesem Vorteil direkt profitieren (Geld sparen, Prestige erlangen, Zeit sparen, Freude haben).“

Weg vom Üblichen. Produktvorteile kennen und kommunizieren

Welcher Vorteil das konkret ist – bzw. welche Vorteile –, sollten Sie als Verkäufer des Produktes natürlich wissen. Der Vorteil kann z. B. nicht darin liegen, dass der Leser Ihrer Anzeige an erster Stelle Ihren Firmennamen bzw. das Firmenlogo präsentiert bekommt. Die Headline ist die naheliegendste Möglichkeit, den Nutzen zu transportieren. Die Details werden im Fließtext genannt.



Bitte keine Standardfloskeln

Hüten Sie sich jedoch davor, Standard-Floskeln zu verwenden, etwa ...
„Top-Service“ – „Günstige Preise“ – „Riesen Auswahl“ – „Kompetente Berater“ usw.

Damit werben alle und diese Leistungen sollten eher selbstverständlich sein. Werben Sie viel konkreter und nutzenorientierter. Beispiel: „Im April auf alle Schlagbohrer 20 % Barzahlerrabatt“ oder „In Notfällen ist unser Meisterservice auch an Sonn- und Feiertagen für Sie erreichbar“.

Locken Sie den Leser aus der Reserve, begeistern Sie Ihn und wecken Sie ein Bedürfnis, dem er nicht widerstehen kann.



Wird meine Anzeige überhaupt beachtet?

Was sagt die Wissenschaft dazu?

Wie in den vorhergehenden Artikeln bereits aufgezeigt, sind viele Faktoren ausschlaggebend dafür, ob eine Werbeanzeige beim Leser die Beachtung erfährt, die sich das werbetreibende Unternehmen aufgrund der getätigten Werbeinvestitionen wünscht.

Leserblattbindung

In der Verlagsbranche hat sich zu dieser berechtigten Frage der Begriff der „Leserblattbindung“ etabliert. Gemeint ist hiermit, dass eine Tageszeitung, bei der das aktuelle Tagesgeschehen (Nachrichten) als Kaufmotiv für die Zeitung anzusehen ist, eine geringere „Leserblattbindung“ hat als zum Beispiel ein Spezialtitel, der den Wissensdurst einer spezifischen Zielgruppe löscht.


Inserieren Sie z. B. in einer Fachschrift für Hausbau, ist die Wahrscheinlichkeit deutlich höher, dass der Leser sich nicht nur allgemein über das Bauen von Häusern informieren will, sondern auch Lieferanten für seine Fenster und Heizkörper oder seine Duschkabine sucht. Aus diesem Grund wird sich der Leser viel intensiver mit den Anzeigen beschäftigen als ein vergleichbarer Tageszeitungsleser, der sich schnell über die aktuellen Sportergebnisse in seiner Region informieren möchte.

Leseremotions-Blattbindung

Darum könnte dieser Begriff eher „Leseremotions-Blattbindung“ heißen, geht es doch nicht um das „Blatt“, sondern eher um die Inhalte, also Informationen und damit Emotionen, die eben mit diesem „Blatt“, also der Zeitung bzw. Zeitschrift, transportiert werden. Je höher die Emotionen zum dargebotenen Inhalt der Zeitung sind, desto eher lässt sich der Leser für ein zu seinen Emotionen passendes Angebot begeistern.

Produktinformationsinteresse

Es gibt weitere Begrifflichkeiten für diese Wirkungsfaktoren. Das „Produktinformationsinteresse“ des Lesers spielt ebenfalls eine Rolle und ist eng mit dem Begriff der



„Leserblattbindung“ vernüpft. Ein Mitbewerber für Anlagenbau wird die Fachzeitung seiner Branche sicher mit einem anderen Produktinformationsinteresse lesen. Sein Informationsinteresse liegt eher beim Branchengeschehen. Anders ist es, wenn ein Produktionsbetriebs-Einkaufsleiter diese Fachzeitschrift gekauft hat, um sich über mögliche Hersteller für den anstehenden Neuerwerb einer Fertigungsanlage zu informieren.

Wahl des Printmedium

Die Wahl des richtigen Printmediums ist ein wichtiger Faktor, um die Chance der Beachtung zu erhöhen. Verlassen Sie einfach einmal die üblichen Pfade. Mit Kreativität, Intelligenz und Mut bei der Wahl des Mediums können außergewöhnliche Response-Erfolge erzielt werden.

Ein Stuhl-Fabrikant könnte seine besonders ergonomisch ausgefeilte Bürostühle in einer Computerzeitschrift bewerben. Eine große Aufmerksamkeit ist gewiss, weil Bürostühle in einer Computerzeitschrift eben ein atypisches Produkt sind – in diesem Umfeld werden üblicherweise nur Computer und Software beworben. Gleichzeitig ist die Leserschaft die perfekte Zielgruppe. Wer sitzt täglich viele, viele Stunden statisch vor dem Computer, mehr als es gesund sein kann? Eine rücken-schonende Sitzmöglichkeit ist eine gute Lösung für dieses Problem. Angebot und Nachfrage treffen perfekt aufeinander.

Positive Erfolgsfaktoren

Ein weiterer große Faktor für gute Response ist die kreative Stärke der Anzeige. Es sind immer wieder die gleichen Fragen, die Sie sich stellen müssen:

- Fällt die Anzeige (positiv, angenehm) auf?
- Weckt die Anzeige positive Emotionen?
- Wird durch hochwertige Anmutung Seriösität und Professionalität vermittelt?
- Kann die Anzeige den Leser bzw. möglichen Käufer begeistern?
- Ist das Produkt besonders innovativ?
- Wenn das Produkt nicht sonderlich innovativ ist, also marktüblich, ist der Produktnutzen wenigstens bestimmendes Element?
- Wenn es ein „übliches“ Produkt ist, wird ein Zusatznutzen angeboten, der das Produkt gegenüber den Angeboten der Mitbewerber aufwertet?



Neutrale Faktoren

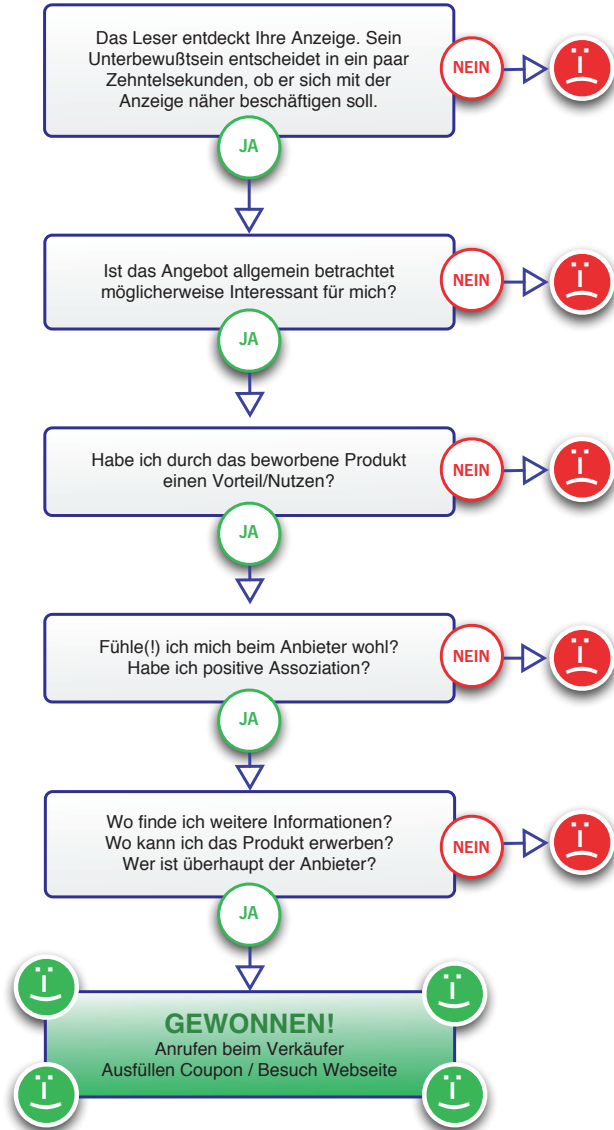
Folgende Faktoren haben entgegen vorherrschendem (Fehl-)Glauben im Unternehmertum keine oder nur geringe Auswirkungen auf die Höhe der Beachtung:

- Platzierung auf einer linken oder rechten Seite;
- Platzierung im redaktionellen Teil oder auf einer Anzeigen-Sammelseite;
- farbige oder schwarz-weiße Gestaltung;
- groß oder klein (kleine Anzeigen fallen ebenfalls auf, wenn die genannten responsesteigernden Faktoren vorhanden sind – eine doppelt so große Anzeige führt eben nicht zu doppelt so viel Response);
- mit Logo oder ohne Logo.

Infografik:

Was geschieht, sobald Ihre Anzeige beachtet wird?

Schematische Darstellung des Betrachtungsprozesses mit ergänzenden Erklärungen.



Viele Tätigkeiten, die wir vermeintlich bewusst durchführen, sind nur Vorgaben unseres Unterbewusstseins.

Gibt es etwas Neues zu entdecken? Neues Produkt? Neuer Preis? Neuer Lieferant?

Was habe ICH für einen Vorteil, wenn ICH aktiv werde (Kauf oder Informationsbeschaffung)?

Macht der Anbieter einen vertrauenserweckenden Eindruck? Fühle ich mich wohl bei ihm? Kenne ich ihn? Habe ICH positive Gedanken (Assoziationen)?

ICH will! Wo kann ICH mehr Informationen erhalten? Wo kann ICH das Produkt bestellen oder kaufen?

Finde ICH auf der Webseite sofort das Gesuchte? Wie schnell werde ICH beliefert? Geht jemand ans Telefon und berät mich kompetent?



First-Class Anzeigengestaltung – seit 1991

Werbung ist nach wie vor die billigste Form des Verkaufens.

(David Ogilvy: Ogilvy über Werbung. 16. Das Wenige, das ich über Marketing weiß)

Diese Service- und Kreativleistungen erhalten Sie mit unserer Anzeigengestaltung.

1. konzeptionelle Überlegungen, Beratung und Service

Jahrzehntelange Erfahrung und unsere Spezialisierung liefern Ihnen umfassende Dienstleistungen rund um die Anzeigengestaltung- & werbung.

2. kreative Ideen & Entwurf

Unterstützung bei Textfindung, Headlinesuche, Bildauswahl. Nutzen Sie mein kreatives Potential. Seit 1991 spezialisiert auf Anzeigengestaltung.

3. mögliche Änderungswünsche

Wir kennen kein Nein. Sie sollen 100%ig zufrieden sein. Änderungswünsche inklusive. Wenn es unerwartet nicht klappt mit der Zufriedenheit, zahlen Sie keinen Cent.

4. Reinzeichnung

Perfekte Umsetzung aller Gestaltungs- und Typografiedetails.

5. Korrekturlauf

Wichtig! Ob es richtig ist, entscheiden Sie. Telefonnummer, Adresse, Webseite usw.

6. Perfekte digitale Druckvorlage für den Zeitungsverlag

Sie erhalten technisch perfekte Druckvorlagen in digitaler Form. Optimiert für das verwendete Druckverfahren Ihres Verlages. Gerne senden wir die Druckvorlagen direkt zum Verlag.

7. EDV Zuschlag für Produktionsabläufe und Archivierung

Auf unserem Datenspeicher lagern Anzeigen aus 18 Jahren Kreativarbeit. Nichts geht verloren! Sie haben auch nach Jahren Zugriff auf Ihre Daten.

8. Nutzungsrechte

Maßgeschneiderte Nutzungsrechte für den benötigten Umfang Ihrer Anzeigenschaltung. So sparen Sie Geld.



Hilfreiche Webseiten

www.zmg.de

Die Zeitungs Marketing Gesellschaft. Viele Broschüren und Studien zum Erfolgsfaktor Zeitungswerbung.

www.pressekatalog.de

Umfassendes Verzeichnis von über 50.000 Printpublikationen - Stichwortsuche

www.fachzeitungen.de

Umfassendes Verzeichnis der Fachzeitschriften im deutschsprachigen Raum (DACH).

www.mediadaten.de

Online-Mediadaten der Zeitschriften- und Zeitungsverlage.

www.media-tor.info

Online-Mediadaten der Zeitschriften- und Zeitungsverlage.

www.ivw.de

Fachverlag der die Verbreitung (Auflagenstärke) von Zeitungen, Zeitschriften analysiert.

www.die-zeitungen.de/tarife/tarifrecherche

Umfassende Online-Datenbank zur Ermittlung der Anzeigetarife von Zeitungen. Viele kostenlose Beratungsleistungen für Anzeigenkunden.



Weitere eigene Webseiten

Weitere Webseiten von AnzeigenSpezialist.de

blog.anzeigen-beispiele.de

Blog mit eigenen, aktuellen vorher-nachher Anzeigenbeispielen.

blog.kleinanzeige-des-monats.de

Blog mit herausragenden Kleinanzeigengestaltungen meiner Kollegen und von Agenturen.

www.youtube.com/user/AnzeigenSpezialist

Videos über Anzeigengestaltung im Zeitraffer. Ein detaillierter Blick in den Kreativprozess von Kleinanzeigengestaltungen.

www.StellenanzeigenSpezialist.de

Die Qualität Ihrer Stellenanzeige bestimmt die Qualität der Stellenbewerber.

Versionshistorie

Für die Geschichtsbücher

- März 2009** Erste Veröffentlichung nach Erweiterung und Neugestaltung
- Mai 2009** Zusätzliche Webseite unter „Hilfreiche Webseiten“ - S. 22
- Juli 2009** Zusätzliche Webseite unter „Hilfreiche Webseiten“ - S. 22
- Jan 2011** Neuer Bereich: Eigene Webseiten auf S. 23
- August 2011** Ergänzung/Änderung eigene Webseiten auf S. 23

Das „Geheimdossier Anzeigenwerbung“ vermittelt allen werbenden Unternehmen in einfacher Sprache wichtige Tipps & Tricks für verkaufspsychologisch optimierte und dadurch responsestarke Anzeigenwerbung.

Sie bekommen in verständlicher Sprache folgende Fragen beantwortet:

- Welche Maßnahmen sind nötig, damit Ihre Anzeigen wirklich auffallen?
- Wie wird die Wahrnehmung Ihrer Anzeigen beim Leser extrem gesteigert?
- Warum ist es wichtig ist, positive Assoziationen zu wecken?
- Warum müssen Ihre Anzeigen immer eine Handlungsanweisung für den Betrachter beinhalten?
- Wieso müssen Ihre Anzeigen ein hoch professionelles Layout und einen perfekte Einsatz von Schriften (Typografie) beinhalten?

Das hier vermittelte Know-how führt bei konsequenter Umsetzung zu mehr Interessentenreaktionen (Response) und macht somit Ihre Anzeigenwerbung erfolgreicher.

Über den Autoren:



Joachim Ciliox
AnzeigenSpezialist.de

Seit Beginn seiner Selbständigkeit als Grafik-Designer im Jahr 1991 beschäftigt sich Joachim Ciliox intensiv mit dem Thema „Erfolgreich werben mit Kleinanzeigen“.

Joachim Ciliox hat seitdem über 400 maßgeschneiderte und perfekte Printanzeigen im Auftrag seiner Kunden gestaltet.

Die dabei erworbene Erfahrung und seine Erkenntnisse sind in diese Publikation eingeflossen.

Joachim Ciliox ist Vater. Er lebt und arbeitet im Bayerischen Wald.

