

Balzen für's Neugeschäft oder: Wie Sie Ihren Anzeigen auf den Sprung helfen

Der Mythos, daß jede Werbung die Umsätze in einem gewissen Umfang erhöht, stimmt nicht. »Der Ärger über schlechte Qualität hält länger an, als die Begeisterung über den niedrigen Preis« (Hans-Jürgen Kölle, Verkaufstrainer).

Viel wichtiger als der Preis, der für Werbung gezahlt wird, ist die Verkaufskraft der Werbung. In der [*disainpost*] finden Sie wertvolle Hilfen bei der Entwicklung und Beurteilung von Werbemaßnahmen. Diese Ausgabe ist dem Thema Anzeigen gewidmet.

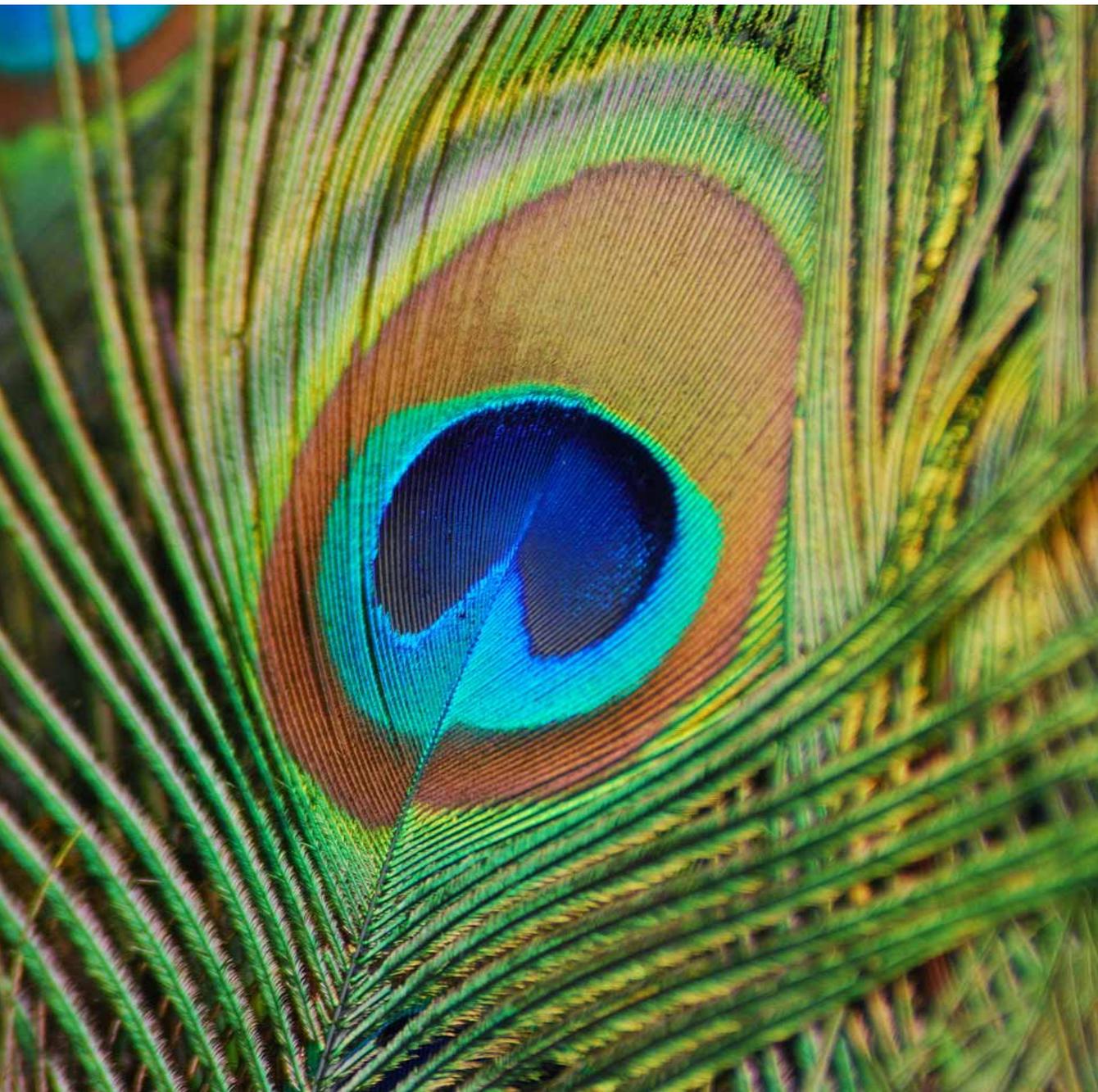
Ganz klar: Gute Anzeigenwerbung ist keine Glückssache. Obwohl Werbung sich nicht in Schablonen pressen läßt, gibt es einige unumstößliche Regeln. Die meisten davon hängen mit unseren Seh- und Verbrauchergewohnheiten zusammen. Viele Anzeigen zeichnen sich durch schlichte Unkenntnis oder Ignoranz dieser Gewohnheiten aus.

Wenn Sie diese und die weiteren Ausgaben der [*disainpost*] lesen, können Sie Fehler vermeiden und dadurch viel Geld sparen.

Trotzdem: Eine Anzeige ist keine Druckschrift. Es ist nicht möglich, die Informationsmenge in einer Anzeige unterzubringen, die so mancher Vertriebsleiter gerne hineinpacken würde. Dazu kommt noch, daß sich eine Anzeige innerhalb der vielen Anzeigen- und Redaktionsseiten – und dazu gehören auch die Bildseiten – behaupten muß. Wenn Sie jetzt umblättern, bekommen Sie nützliche Tips für die Erstellung von Anzeigen, die für Sie im Markt »arbeiten«.

[disaininfo]

← z. B. Anzeigen



Zehn Tips für Anzeigen,

Erster Tip:

Vorteile formulieren!

Verkäufer und Käufer haben verschiedene Interessen. Nicht was der Verkäufer denkt und wünscht führt zum Verkaufserfolg, sondern welche Vorteile der Käufer hat. Der Käufer findet nur das interessant, was für ihn sinnvoll ist. Beschreiben Sie ihm die Vorteile Ihres Produktes und welchen persönlichen Nutzen er davon hat – nur dann wird er kaufen.

Zweiter Tip:

Fakten mitteilen!

Über Anzeigen wird umso mehr verkauft, je mehr Fakten man mitzuteilen hat. Dementsprechend nehmen die Erfolgchancen Ihrer Anzeige proportional zu, je mehr sachbezogene Informationen dem Leser über das Waren- oder Leistungsangebot in einer Anzeige übermittelt werden. Beweise dieser Sachinformationen steigern die Glaubwürdigkeit und damit den Rücklauf.

Dritter Tip:

Über die Headline verkaufen!

Im Durchschnitt wird die Headline, die Überschrift einer Anzeige, etwa fünfmal häufiger gelesen als der Fließtext. Hieraus folgt, daß 80% des Werbegeldes für Anzeigen verschwendet ist, wenn das Produkt nicht gleich über die Headline verkauft wird.

Vierter Tip:

Neues ankündigen!

Sehr erfolgreich sind Headlines, die Neues ankündigen: Beispielsweise die Einführung eines neuen Produktes, die Verbesserung eines alten Produktes oder auch eine neue Methode der Verwendung eines eingeführten Produktes. Der durchschnittliche Erinnerungswert liegt bei Anzeigen, die etwas Neues vermitteln um etwa 20% höher als bei Anzeigen ohne eine derartige Information. Es ist keineswegs ungewöhnlich, daß eine geänderte Headline die Rückläufe um das Fünf- bis Zehnfache steigern kann.

Fünfter Tip:

Der Anlaß

Eine Anzeige ist eine öffentliche Bekanntmachung, die vor allem mit dem Neuigkeitswert überzeugt.

Es gibt unterschiedliche Anlässe, die es lohnt, bekanntzugeben, zum Beispiel:

- Neue Produkte: Jetzt sind sie da
- Neuer Service: Jetzt bekommen Sie mehr für Ihr Geld
- Beteiligung an Messe und Ausstellung: Dort treffen sie uns an
- Die Erreichung einer Marktposition: Wir sind an der Spitze
- Eine Produktpalette: Das Spektrum ist komplett
- Die Einladung zur Hauptversammlung: Wir zeigen die finanziellen Ergebnisse
- Die Personalanzeige: Wir suchen neue Mitarbeiter/innen

Sechster Tip:

Keine negative Schrift!

In einer Ausgabe einer einzigen Illustrierten konnte man 49 Anzeigen zählen, deren Fließtext in negativer Schrift (weiße Buchstaben auf schwarzem Grund) gedruckt waren, obwohl aufgrund jahrelanger Untersuchungen bekannt ist, daß Negativschrift schwer lesbar ist.

Der Leser einer Zeitschrift verwendet nur 2% seiner Lesezeit für das Beachten (nicht Verstehen) von Anzeigen.

Helfen Sie ihm beim Lesen und Verstehen Ihrer Anzeigen durch die Beachtung von Seh- und Verbrauchergewohnheiten.

Siebter Tip:

Keine Großbuchstaben!

Guter Schriftsatz motiviert zum Lesen, schlechter hält davon ab. Die Verwendung von Großbuchstaben reduziert die Lesegeschwindigkeit. Aufgrund der in den Textzeilen fehlenden Höhen und Tiefen wird das Erfassen der Worte erschwert, so daß meistens Buchstabe für Buchstabe gelesen wird.

Achter Tip:

Anzeigen ruhig wiederholen!

Manche gute Anzeige wurde bereits abgesetzt, bevor sie ihre Werbewirksamkeit verloren hatte. Die Forschung hat gezeigt, daß eine Anzeige keinesfalls weniger Beachtung findet, nur weil sie mehrmals in der gleichen Zeitschrift erscheint. Die Leserschaft bleibt bei mindestens vier Wiederholungen auf gleich hoher Quote.



die es klingeln lassen...

Neunter Tip:

Richtig delegieren!

Die »redenden« Stellen einer Organisation oder einer Institution, die Geschäftsführungs-Ebene, die Vermarktungs-Ebene und die Produktbereichs-Ebene haben Botschaften, die zu verbreiten sind. Diese Botschaften werden auch in Form von Anzeigen kommuniziert.

Hier sei angeregt, alle Anzeigen grundsätzlich von einer Stelle aus herstellen zu lassen, auch die Personalanzeigen. Nur so lassen sich Corporate-Identity und Personal-Kapazitäten optimal nutzen, aber auch das erforderliche Know-how vom Unternehmen langfristig sichern! Schließlich übernimmt ja auch nicht der Vertriebsmann den Service oder der Koch in der Kantine die Pflege des hauseigenen Fuhrparks.

Zehnter Tip:

Keine Chance verschenken!

Mancher Inhaber eines Betriebes geht zur nächsten Druckerei, oder er läßt sich von einem Schriftzug wie »Designbüro« oder »Werbeagentur« leiten, ohne zu wissen, welche fachliche Betreuung ihn erwartet. In anderen Firmen ist es die Sekretärin, die schon immer mal einen VHS-Zeichenkurs belegen wollte, jetzt aber einen Word-Crashkurs mitgemacht, sich im Selbststudium die Funktionen eines Grafikprogrammes angeeignet hat und nun darauflosgestaltet. Texte inclusive . . . Werben Sie professionell, immer! Auch und gerade Anzeigen sind eine Visitenkarte Ihres Unternehmens. Verschenden Sie keine Chance für eine positive Darstellung Ihres Unternehmens im Markt und damit für mehr Nachfrage.

Es lohnt sich, auch für Sie:

Erfolgreiche Werbung ist planbar. Überprüfen Sie Ihre Anzeigenwerbung anhand dieser [*disainpost*].

Sollten Sie mit der Verkaufskraft Ihrer Werbung nicht zufrieden sein, so lassen sie sich von einem Profi beraten, der sein Handwerk gelernt hat. Erhöhte Umsätze werden Ihre Investition bezahlt machen. Rufen Sie uns an. Gerne zeigen wir Ihnen Arbeitsbeispiele und erarbeiten auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Vorschläge. Individuell wie ein Fingerabdruck . . .

[disaininfo]

z. B. Anzeigen



Drei Designer ganz in Ihrer Nähe:

Hans-Jürgen Amelung
Jahrgang 1944
Gelernter Chemigraph
Studium an der Fachhochschule
Bielefeld, Examen als Designer grad.
Fester und freier Mitarbeiter
von Werbeagenturen
Seit 1971 freiberuflich tätig in
49076 Osnabrück · Natrufer Str. 151
Telefon (0541) 9 61 96 80 · Telefax (05 41) 9 61 96 82
E-Mail amelung@amelung-design.de



Otto Burzlaff
Jahrgang 1954
Gelernter Schriftsetzer
Studium an der Folkwang-Schule
Essen und der Fachhochschule
Münster, Examen als Diplom-
Designer (FH)
Fester und freier Mitarbeiter von
Werbeagenturen
Freiberuflich tätig als Grafik-Designer von 1981 bis 1991
in Osnabrück, seitdem in
49596 Gehrde · Lange Straße 2
Telefon (05439) 3767 · Telefax (05439) 3768
E-Mail BurzlaffDesign@t-online.de



Manfred Lohse
Jahrgang 1950
Gelernter Schriftsetzer
Studium an der Werkkunstschule
Aachen und an den Fachhoch-
schulen Düsseldorf und Bielefeld
Examen als Diplom-Designer (FH)
Lehrfähigkeit in der Erwachsenen-
bildung und der Lehrerfortbildung
Fester und freier Mitarbeiter von Werbeagenturen
Seit 1982 als Grafik-Designer freiberuflich tätig in
49448 Brockum · Rahdener Straße 121
Telefon (05773) 1863 · Telefax (05773) 1524
E-Mail Mail@LohseDesign.de



Impressum
Herausgeber und Copyright:
Amelung / Burzlaff / Lohse 1995
Abdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher
Genehmigung der Herausgeber

