



# Gefragt ist, was in's Auge fällt

Anzeigenwerbung sollte so gestaltet sein, dass sie von potenziellen Kunden wahrgenommen wird und diese zur Kontaktaufnahme animiert. Eigentlich ganz einfach – wenn man einige Grundregeln beachtet!

**B**ei Anzeigen gilt generell die Devise: Weniger ist mehr. Lassen Sie alles weg, was abkömmlich ist. So ist der Transport einer kompletten Postadresse reine Platzverschwendung. Schließlich findet heute Kommunikation weitestgehend per Telefon und E-Mail statt. Die Internet-Adresse liefert alle weiteren Informationen. Wir raten zudem davon ab, einen Preis in der Anzeige zu nennen, außer Sie möchten, dass sich nur Personen bei Ihnen melden, die spontan bereit sind, den geforderten Preis zu bezahlen. Sie verschrecken dabei einfach zu viele Chancen auf spätere Überzeugungsarbeit und locken Schnäppchenjäger an.

## Platz für »Augenfänger«

Wer möchte, dass seine Werbung wahrgenommen wird und in Erinnerung bleibt, der muss sich etwas einfallen lassen. Dies erreichen Sie durch eine aussa-

gekräftigte Schlüsselbotschaft in Kombination mit einem hochemotionalen oder ausgefallenen Bild. Viele verwendete Schreiner-Bildmotive sind jedoch einfach nur abgenutzt und/oder langweilig. Dies gilt zum Beispiel für das Motiv mehrerer Hände, die ineinander greifen und gute Zusammenarbeit symbolisieren sollen. Oder das gute alte Fliegengitter im Sommer. Hier sollten Sie mehr Mut beweisen und Ihre Individualität zum Ausdruck bringen. Die dazugehöri-

### Service

#### Kunden gewinnen

Wenn Sie Interesse an »wirksamer Werbung« haben, schreiben Sie einfach eine E-Mail an: [burga@provice.net](mailto:burga@provice.net), Stichwort »Kunden gewinnen«

Burga Warrings führt die Vertriebs- und Marketingagentur Provice, Tel: (08191) 985216, [www.provice.net](http://www.provice.net)

ge Kernbotschaft ist gleichwertig wichtig. Hier gibt es noch mehr Nachholbedarf hinsichtlich der Phantasie. Stellen Sie sich einmal vor, Sie wären ein gutverdienender Hausbesitzer und lesen, dass jemand »nur« alles »Gute zum Einrichten« anbietet. Hand aufs Herz: Diese Headline würde Sie wahrscheinlich nicht zum Weiterlesen animieren. Anders sähe dies aus, wenn über der Anzeige stünde »Ganz oben ist man kompromisslos«. Sie würden vermutlich weiterlesen, weil Ihnen dieser Slogan vermittelt, »Die verstehen mich«.

## Spezialisierung zeigen

Beschreiben Sie im Anzeigentext klar und deutlich, wofür Ihr Schreinerbetrieb Spezialist ist. Das ist besser, als eine Vielzahl von Leistungen aufzulisten, die niemanden wirklich ansprechen und manchen Kunden vielleicht sogar misstrauisch machen. Die Text-Reduzierung sollte aber nicht so weit gehen, dass in der Anzeige nur noch die Internetadresse und eine vage Aussage steht (z.B. »Menschen machen Qualität«). Der Be-

### Kompakt

#### Das zeichnet eine gute Anzeige aus

- reduzierte Gestaltung
- aussagekräftige Schlüsselbotschaft in Kombination mit emotionalem Bild
- Spezialisierung des Betriebes erkennbar
- steht regelmäßig an gleicher Stelle

trachter weiß dann nicht um was es geht und erkennt keine Kernkompetenzen. Der mit täglich 6000 Werbekontakten überfrachtete Kunde braucht definitiv keine neuen Alltags-Rätsel zum Lösen!

Schalten Sie eine Anzeige mindestens drei Mal (besser öfter!) an der gleichen Stelle. So können Sie Ausgabe für Ausgabe stets dieselbe Botschaft in derselben Zeitung platzieren, bis auch der letzte Leser verinnerlicht hat, dass Sie der »Spezialist für ...« sind. Präferieren Sie immer diejenige Zeitung oder Publikumszeitschrift, die von Ihrer Wunsch-Zielgruppe regelmäßig gelesen wird.

*Burga Warrings*

*Im nächsten dds (Juni 2007):  
Die eigene Kundenzeitung*

**Korrektur bitte zurück an:  
[hans-joerg.graffe@konradin.de](mailto:hans-joerg.graffe@konradin.de)**