

Kleine Anzeigen mit wirklich großer Wirkung

von Michael Wiese

Kleine Anzeigen mit wirklich großer Wirkung.

Mit Anzeigen in Standardformaten und Standardgestaltung gehen Sie in der Anzeigenflut von Zeitungen und Anzeigenblättern ganz schnell unter. Nachfolgend einige Beispiele, wie Ihnen dies trotz kleinem Budget nicht passiert:

Ausgefallene Einfälle fallen auf.

Und darauf kommt es bei Anzeigen an! Überlegen Sie einmal, an welche Werbebotschaft aus der Zeitungslektüre von heute Sie sich noch erinnern... Magere Ausbeute, nicht wahr. Damit Ihre Werbung wirkt, müssen Sie sich abheben!!!

Schreiben Sie Ihre Anzeige mal als Notizzettel – und lassen Sie diesen einscannen. Also eine wirklich handgeschriebene Anzeige. Idealerweise in blauer Schrift. Oder wie eine gelbe Haftnotiz gestaltet. Zusatzfarben sind heute meist viel günstiger und auch schon bei kleineren Formaten zu bekommen, als noch vor wenigen Jahren. Handeln Sie den Preis mit dem Argument noch herunter, die Zeitung würde doch sowieso weitestgehend vierfarbig gedruckt.

Oder streichen Sie mit gelber oder roter Zusatzfarbe Passagen in Ihrer Anzeige wie mit einem Textmarker an. Auch denkbar: Viele kleine Farbanzeigen auf einer Seite, sog. Satellitenanzeigen, in denen Sie mehrere Botschaften oder Angebote unterbringen. Dabei sollten Sie versuchen, andere Farbanzeigen oder zumindest gleichfarbige Inserate für diese Seite vertraglich auszuschließen.

Das Runde muss ins Eckige.

Zeitungen wollen, dass man in Ihrem Spaltenmaß bleibt und haben Sonderformate, die in den Text hineinragen, nur bei großen Anzeigen. Die Alternative um aufzufallen: Gestalten Sie eine kreisrunde Anzeige im quadratischen Rahmen. Egal ob 1-, 2- oder 3-spaltig – das wird ein Hingucker. Denn das menschliche Auge erfasst runde Formen am schnellsten und einfachsten.

Nur bitte lassen Sie sich nicht zu der Headline hinreißen: "Immer eine runde Sache." Da sollte Ihre Werbeagentur, Ihr Anzeigenberater oder Sie selbst etwas mehr Hirnschmalz hineinfließen lassen.

Präsentieren Sie sich mal anders.

Und zwar indem Sie etwas präsentieren. Verhandeln Sie mit Ihrem Anzeigenberater darüber, eine kleine Anzeige über Wetter, über den Sportergebnissen, den Lottozahlen o.ä. zu platzieren. Z. B.: „Das Wetter wird präsentiert von Markisen Möller - wir stellen alles in den Schatten.“ Seien Sie kreativ, überlegen Sie, welche Seiten in der Zeitung Ihre Zielgruppe besonders intensiv liest und testen Sie die Reaktion.

Machen Sie sich mal richtig breit.

Auch Sie können sich eine Anzeige über die sog. Blattbreite, also über eine ganze Zeitungsseite erlauben. Vor allem wenn Sie nur 1, 2 oder 3 Zentimeter hoch ist. Alles eine Frage der Absprache mit der Anzeigenleitung. Aber nehmen Sie die Anzeige nur, wenn die Platzierung am oberen Rand garantiert wird. Dann setzen Sie eine knackige Headline oder starke Angebote mit etwas Begleittext und Ihrem Logo dort ab.

Oder wenn Sie auch einen Online-Shop, Gebrauchtwagen oder Immobilien im Netz haben, können Sie eine pfiffige Internetadresse als Headline wählen, z. B. www.wir-haben-die-kleinsten.de Und dann im Text auflösen: „Die kleinsten Preise für die großartigsten Gebrauchten der Stadt! Auf Auto-Max werden Sie abfahren.“ Denkbar sind auch Überschriften wie www.traumhaus-in-Musterstadt.de oder www.zeitlose-uhren.de

Geht nicht gibt's nicht.

Die Kreativität der Anzeigenleiter und –berater ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Heute können Kunden oft Sonderkonditionen fern der Preisliste aushandeln. Ist die Tageszeitung nicht gesprächsbereit, verlagern Sie kurze Zeit Ihr gesamtes Budget in ein Anzeigenblatt. Oder umgekehrt. Das wirkt oft Wunder.

Handeln sie z. B. bei auffälligen Textteilanzeigen, das sind kleine Anzeigen, die an drei Seiten von

redaktionellem Text umgeben sind, starke Rabatte aus, wenn Sie dafür jede Woche einmal schalten. So kann man mit einer auffälligen Internetadresse oder besonderen Angeboten hohe Aufmerksamkeit erzielen.

Vergessen Sie Weihnachten und Ostern.

Statt den langweiligen „Allen-Kunden-ein-frohes-Fest-Anzeigen“ oder „Wir gratulieren XY zum Jubiläum“ sollten Sie lieber ein knackiges Angebot oder eine kreative Aktion integrieren. Und wünschen Sie etwas nicht nur Ihren Kunden, sondern allen. Z. B.: "Wir wünschen allen Lesern ein wunderschönes Weihnachtsfest! Damit auch an kalten Wintertagen Ihre gute alte Heizung nicht den Dienst versagt, bieten wir Ihnen bis 31.01. unsere Thermen-Inspektion zum Weihnachtspreis von ...€ an..."

Autor

Michael Wiese

mittelstandcoach.de

Robert-Bosch-Str. 2

49134 Wallenhorst

E-Mail Redaktion: [redaktion\(at\)mittelstandcoach.de](mailto:redaktion(at)mittelstandcoach.de)

Web: <http://www.mittelstandcoach.de>
