

Inhaltsverzeichnis

DAS GROSSE BUCH DER KLEINANZEIGEN

von Rolf Strauch

AnzeigenSpezialist.de
Freiberuflicher Grafik-Designer
Joachim Ciliox

Elsenanger 3
D-94505 Bernried

Fon +49 - (0) 99 05- 707 85 80
Fax +49 - (0) 99 05- 707 85 81

www.AnzeigenSpezialist.de
info@AnzeigenSpezialist.de

Inhaltsverzeichnis

Das große Buch der Kleinanzeigen

Teil 1 - reaktioneller Teil

Kompedium zum Thema, bestehend aus 53 Kurzartikeln, die mit dazu passenden Kleinanzeigen illustriert sind. Aus der Sicht von Werbern und Umworbene(n), Inserenten, Medien und Verlagen.

Gründe statt eines Vorworts

Warum dieses Buch entstand . 1

Logik

Gewußt wo und gewußt wie - spart jede Menge Größe . 2

Erfolgskontrolle

Werbung muß Geld einspielen, nicht ausspielen und verspielen . 3

Psycho-Logik

Mehr Mut zur kleinen Form . 4

Fachliteratur

Was sie in diesem "Fachbuch für Nichtfachleute" nicht finden . 5

Anleitung

Texten – fast jeder kann es – lernen . 6

Versuchung

Die Lobby für Kleinanzeigen ist gespalten . 7

Renaissance

Warum dieses Buch (fast) nur aus einspaltigen Anzeigen besteht . 8

Urheber

Klarstellung der Absichten des Herausgebers . 9

Machart

Wie groß soll eine Kleinanzeige im Idealfall sein . 10

Augenpulver

Wie klein dürfen die kleinsten Schrifttypen sein . 11

Bekenntnisse

Selstkritische Anmerkungen aus der Welt der Werbung . 12

Anzeigen-Supermarkt

Zum Fressen gern ... Kleinanzeigen . 14

Irrtum

Das Millionenmißvergnügen als Millionenmißverständnis . 15

Werbewert

Die Kleinanzeige als Öko-Marketing . 16

Perfektion



Buch bestellen?

Letzte Seite oder unter www.AnzeigenSpezialist.de

Vielfalt

Amerika und seine mirco ads . 18

Medienauswahl

Inserationsrezepte und Zutaten . 19

Werbewürdebedürfnis

Die Angst des Werbemannes vor kleinen Anzeigen . 20

Todsünden

"Gib dem Affen Zucker" . 21

Dosierung

Den Nerv treffen, ohne zu nerven . 22

Politimarketing

Handelsblatt: "Heiße Sprüche sind keine Werbung" . 23

Mövenpick

Kleine Anzeigen großer Anbieter . 24

Planung

Grundgedanken für die Anzeigenwerbung . 25

Expertenhilfe

Mit Klötzchen klotzen . 26

Selbstbestimmung

Wer zahlt - schafft an . 27

Echolot

Aus Fehlern lernen – mit Kleinanzeigen funktioniert´s phantastisch

Fehlannonce

Die Sache mit der Marktforschung . 29

Werbedruck

Wie viel werben – wie oft inserieren . 30

Verkaufswerbung

Werbewissenschaftliche Theorien und Kleinanzeigenpraxis . 31

Art-Work

Müssen Kleinanzeigen "schön" sein? . 32

Wuscherfüllung

Machen Sie das Beste aus Ihrem Geschäft . 33

Preis-Leistungs-Verhältnis

Gibt es für kleine Betriebe eine Alternative zur Kleinanzeigenwerbung? . 34

Wirkungsweise

Erfolgreiche Werbung wirkt stimulierend wie ein Volltreffer im Lotto . 35

Herausforderung

Krisenmanagement - oder wenn die Kosten über Gebühr steigen . 36

Holzweg

"Die geheimen Verführer" – ein Märchen . 37

Wandlung



Buch bestellen?

Letzte Seite oder unter www.AnzeigenSpezialist.de

Werbeköniginnen

Kleinanzeigen des Handels . 39

Wucherungen

Personalanzeigen – Glorie durch Größe . 40

Staatsallüren

Schadet Bescheidenheit dem Unternehmensimage . 41

Sparbeispiele

Parteien- und Wahlwerbung . 42

Lockmittel

Werbung für Veranstaltungen . 43

Liga-Laster

Sportvereine und -veranstaltungen mit werblichen Nachholbedarf . 44

Klarschrift

Deutsches deutsch gesprochen . 45

Appetitmacher

Kleinanzeigen des Gastgewerbes . 46

Wachstumsmarkt

Werbung mit Anzeigenmotiven von Lieferanten und Lizenzgebern . 48

Meinungssache

Versuch einer individuellen Anzeigenbeurteilung . 50

Kurzweil-Kommunikation

Erfolgsrezept: Werbebotschaften variieren . 59

Vor-Entscheidung

Das Produkt ist der Star . 60

Richtungen

Preiswerbung – ja oder nein? . 62

Wunschdenken

Die Überbewertung des "Knalleffekts" in der Werbung . 64

Stihl-Stil

Deutscher Marketing Preisträger – Kleinanzeigenwerber par excellence . 65

Zwischenlese

Glaubt man´s oder glaubt man´s nicht? . 66

Teil II – „Kleinanzeigen pur“

Etwa 50.000 Original-Kleinanzeigen (1:1), die nach 43 Branchen oder Sachgruppen geordnet – zusammengefaßt sind.

Zu Beginn vieler Seiten findet der Leser zusätzliche Erläuterungen . 68 – 1.266



Buch bestellen?

Letzte Seite oder unter www.AnzeigenSpezialist.de

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) _____



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.

