

PROBEARTIKEL

Das große Buch der Kleinanzeigen

Autor: Rolf Strauch



AnzeigenSpezialist.de

Freiberuflicher Grafik-Designer · Joachim Ciliox

Das große Buch der Kleinanzeigen, von Rolf Strauch

Die Sache mit der Marktforschung

Machen Sie sich nichts daraus, wenn sich Ihr Unternehmen (noch) keine aufwendige außerbetriebliche Marktforschung leisten kann. Es gibt ja erstklassige Fach- und Branchenzeitschriften.

Vieles, was Marktforschungsinstitute für Großunternehmen herausfinden (müssen), sind Binsenweisheiten, die hier der Absicherung von Entscheidungen dienen.

Besser, Sie versuchen selbst den Markt in Griff und Blick zu behalten. Ob und wie z.B. Ihre wichtigsten Wettbewerber werben? Ein Blick in die dafür wesentlichen Medien gibt schnellen Aufschluß, ob die Konkurrenten wirksam und wirtschaftlich (effizient) werben oder nur aufwendig und teuer, großkotzig und großklotzig?

Halten Sie sich an eine andere Binsenweisheit: Kleinanzeigen produzieren ist vorteilhafter, als das Produzieren von roten Zahlen. Einer langen Reihe immer noch ahnungsloser Mammutbetriebe würde es sicher besser gehen, wenn sie der Wirtschaftlichkeit und der Wirksamkeit von Werbemaßnahmen mehr Bedeutung beimäßen. Denn, so unglaublich es klingt: oft fehlt jegliche Kontrolle.

Die Kleinanzeige kann, darf und muß sich sofort in der rauhen Praxis bewähren. Je mehr sich nach Erscheinen der Anzeige tut oder je mehr eine Anzeige das gewünschte Publikum in Bewegung zu bringen vermag, um so besser ist sie.

Und mit "Bewegung" ist hier nicht das Augenflackern oder das Erinnerungsvermögen von 15 oder 150 Testpersonen gemeint (die so nicht selten über das Leben oder Sterben einer millionenschweren Werbekampagne mitentscheiden). Bei Kleinanzeigen ist auch das frühzeitige Erkennen des Mißerfolgs ebenso simpel wie sicher: Rührt sich nichts, dann war auch nichts! Vielleicht war die angebotene Leistung nicht aktuell oder nicht attraktiv genug - für die angesprochene Zielgruppe? Mitentscheidend für werblichen Mißerfolg können auch Art der Zeitung oder Zeitschrift, Plazierung oder Erscheinungstermin sein.

Schließlich ist es möglich, daß die Anzeige selbst ein Versager ist. Für den Zweck nicht interessant oder informativ genug. Blaß, unsauber oder verschwommen ausgedruckt. Für den Zweck zu groß oder zu klein (beides ist möglich). Vielleicht enthält die "Fehlannonce" Texte oder Bilder, die die Umworbene unangenehm berühren?

Dieser Forschungsauftrag ist noch zu vergeben

Warum sind Todesanzeigen meist groß. Mindestens zweiseitig - bis zur Größe von 1/4 oder 1/2 Zeitungsseite, Partnerschaftsanzeigen aber zu 99 Prozent einseitig? Gibt es zu diesem Phänomen Zusammenhänge mit Personalanzeigen anderer Art: Vermißten- und Suchanzeigen, Glückwunsch- und Jubiläumsanzeigen, Stellenangeboten und Stellengesuchen.

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.

