

Größere Erfolge durch bessere Anzeigen!

Von Werner Saff

Aus jeder Sache ist etwas zu machen, wenn man sich nur wirklich »hineinkniet« und mit dem rechten Schwung an die Arbeit geht. Ich will mich nicht damit begnügen, museumsartig zu zeigen, »was ist«, sondern »wie es gemacht werden muß!« Die wichtigsten Voraussetzungen des Anzeigenerfolgs aufzuzeigen, die in Idee, Wort, Satzform und Bild zu beachten sind, das ist das Ziel dieser Arbeit!

Der Anzeigenerfolg hängt, abgesehen von der Erscheinungsweise, von vier Voraussetzungen ab: vom Textinhalt und der Textform sowie von der graphischen Gestaltung und von der Größe der Anzeige.

Der Textinhalt setzt sich aus der Zusammenstellung des Inhalts und aus der guten sprachlichen Form des Textes zusammen.

Die Textform besteht aus Aufbau und Ton des Textes.

Um die Werbewirkung der Anzeigen zu erhöhen, muß der Text typographisch gut gestaltet sein.

Zur Anzeigengröße ist zu sagen, daß der Werbeerfolg zum großen Teil in der Wiederholung liegt.

So wie beim kleinsten Lebewesen ein Teilchen zum andern paßt, so soll auch die Anzeige folgerichtig aufgebaut und vor allem äußerst klar im Aufbau sein. Mangel an Überlegung ist stets gefährlich. Die Anzeige kann je nach Bedarf knapp wie ein Plakat oder ausführlich wie ein Buch gehalten sein. Sie kann über ein Buch durch Worte berichten und sie kann es im Bilde zeigen. Die gute Anzeige muß aber auf alle Fälle den persönlichen Kontakt zum Leser finden, ihn auch nicht nur für ein paar Sekunden fesseln, sondern mit ihm sprechen! Den meisten Werbungtreibenden fehlt hier meistens nur der Mut, vom Schema abzuweichen. Schablone ist aber der Tod jeder Werbung! Denken Sie sich hinein in die Wünsche Ihres zukünftigen Kunden — damit er auch wirklich kommt!

Den besten Anreiz zum Lesen gibt der Blickfang oder die Schlagzeile. Wenn die Idee für die Anzeige vorhanden und der »Rohbau« zu Papier gebracht ist, wird die Schlagzeile gesucht. Hier gilt es, Interesse zu schaffen! Das ist die wichtigste Aufgabe! Die Aufmerksamkeit und das Interesse des zu werbenden Kunden sollen zwar geweckt, aber keinesfalls abgelenkt werden! Der Blickfang kann daher entweder eine zugkräftige Schlagzeile, eine gute graphische Gesamtlösung der Anzeige oder eine Buchdarstellung bzw. eine Leistungsdarstellung sein. Meistens ist die Werbekraft einer Leistungsdarstellung größer als die der reinen Buchdarstellung, gleich, ob es eine bildliche oder textliche Leistungsdarstellung ist. Je zusammenhangloser allerdings das Bild oder die Schlagzeile mit dem angezeigten Buch ist, desto größer ist auch die Gefahr, daß die Werbewirkung wesentlich verringert wird.

Es ist schwer, sehr schwer, immer wieder zu werben, zu beeinflussen. Wie verständlich ist da die Flucht vom Sachlichen zum bloßen Spiel mit Worten und Formen! Vor einem muß man sich daher ganz besonders hüten: Von der Originalität bis zur Übersteigerung ist nur ein kleiner, ein ganz kleiner Schritt!

Nach der Erregung der Aufmerksamkeit und des Interesses des zu werbenden Kunden durch den Blickfang muß die Anzeige über den »Überredungsteil« auf die Kauflust und den Kaufwillen des Lesers hinlenken. Das ist das Zweitwichtigste! Wird dieser Zweck nicht erreicht, dann ist auch die genialste Werbeidee ein Schlag ins Wasser.

So soll der Text im Leser den Wunsch nach irgendeinem schönen oder nützlichen Buch wecken. Wir müssen verstehen, dem Leser zu sagen, welche Eigenschaften das Buch hat, welche Vorteile es im Vergleich zu anderen hat, welchen Dienst dem Leser gerade dieses Buch erweist, denn wohl selten kauft heute jemand Bücher um ihrer selbst willen, der Leser will vielmehr den Nutzen, die Freude, die Annehmlichkeit, die sie bringen, kaufen! Man muß also die Wirkung verkaufen und nicht die Bücher! Und

wenn die Anzeige im Börsenblatt, als Beispiel, erscheint, muß sie auch Anregungen für den Absatz bringen: Schlagworte, mit denen sich der Sortimentler an seine Kundschaft wenden kann, Winke und Anregungen, wie Interessenten voraussichtlich am besten bearbeitet werden können und dergleichen mehr.

Auch von der Zufriedenheit der Leser irgendeines Buches zu sprechen, um dadurch das ganz natürliche Mißtrauen zu beseitigen, oder demselben Zweck dienende empfehlende Besprechungen und Hinweise zu veröffentlichen, ist ein sehr wirksames Mittel. Im übrigen ist es mitunter auch sehr angebracht, dem Kunden die Möglichkeit der Rückgabe oder der Ansicht zu geben. Große Auflagenhöhen erwecken stets Aufmerksamkeit und sind daher wertvolle Werbehelfer, wenn man sie vernünftig und ohne allzu lautes Geschrei auszunutzen versteht. Es kommt nur darauf an, den Leser sachlich und vor allem von innen heraus zu interessieren.

Der Interessent will, daß der Werbetext in ungezwungener Weise zu ihm spricht, so, als stände ihm der Buchhändler gegenüber und erklärte ihm alle möglichen Vorteile. Je nach der Art des Buches wird man also nicht gleich mit der Tür ins Haus fallen, sondern dem Kunden mit ein paar einleitenden Worten auf unser Angebot vorbereiten. Auf jedes einzelne Wort kommt es hier an, darum legen Sie auf die Zusammenstellung des Textes die größte Sorgfalt. Der Werbetext muß in plastischen Wortbildern positive Vorstellungen von dem Buch in dem Interessenten wecken. Komplizierter Satzbau und nichtsagende Phrasen verurteilen unsere Anzeigen von vornherein zum Mißerfolg!

Jedes Wort muß sitzen und jeder Satz muß reichlich überlegt werden! Jedes Wort muß überprüft werden, ob man damit auch tatsächlich das Ohr der Menschen findet, die man erreichen will. Und sind unsere Sätze kurz, klar und eindringlich geformt, so wird das Interesse geweckt!

Sehr persönlich gehaltener Text flößt Vertrauen ein. Etwas anders liegt die Werbung bei amtlichen Verlagen, die natürlich weit seriöser aufgezogen werden muß.

Weitschweifigkeit ist stets Mangel an Konzentration. Auch zuviel Flickworte sind der Tod jeder Anzeige! Je mehr Text, desto weniger Ausichten auf Erfolg, weil sich heute niemand oder jedenfalls zumindest nur selten jemand die Zeit nimmt, eine langatmige Geschichte zu lesen.

Wesentlich verstärkt wird die Werbewirkung von Anzeigen — auch in Fachzeitschriften — dadurch, daß alle diese Regeln im Rahmen einer guten Gestaltung beachtet werden. Es geht nicht, daß die Gestaltung der Anzeige stiefmütterlich behandelt wird. Im Gegenteil, auch hierauf muß größter Wert gelegt werden. Zuerst muß doch die Anzeige graphisch auffallen, um überhaupt gelesen zu werden! Selbst der zugkräftigste Text verliert seine Wirkung, wenn er typographisch nicht gut angeordnet ist.

Diese Notwendigkeit ist natürlich bei kleinen Anzeigen weit schwieriger zu erfüllen als bei großen, die ganz andere Mittel zur Verfügung haben, um ihre Nachbarn zu übertönen. Es ist nicht damit getan, mit der Größe des Schriftgrades zu imponieren! Immer etwas weissen Raum lassen, damit die Anzeige auch genügend »Luft« bekommt. Der Raum einer Anzeige wird tatsächlich aufs höchste ausgenutzt, wenn man ihn zu einem großen Teil unbedruckt läßt. Schon beim Überlegen des Textes muß sich die Vorstellung bilden, wie eine Überschrift anzuordnen ist, wohin sie gehört usw. Formt sich allmählich der Text, so wird sich auch schon meistens das graphische Bild der Anzeige formen. Je ansprechender die Form, desto größer der Erfolg! Wer durch neue Satzbilder oder gute Bebilderungen seiner Anzeigen, vielleicht auch durch eine künstlerische Form, aufzufallen versteht, der macht das Rennen!

Weder der Auffälligkeitsgrad noch die Werbewirkung hängen einzig und allein von der Größe der Anzeige ab. Die Größe der Anzeige ist wohl mit ausschlaggebend, keinesfalls aber allein! Hier sind ganz andere Gesetze maßgebend. So lehrt z. B.