

ausgabe in Frage. In vielen Fällen wird die Hausfrau (bekanntlich werden über 80 % aller Einkäufe von Frauen gefällig) vor ihrem morgendlichen Einkaufsgang die Zeitung durchblättern und bei dieser Gelegenheit auch das eine oder andere Inserat erfassen. Handelt es sich hier um einen Gegenstand, der von der Frau schon wegen seiner Billigkeit ohne vorherige Rücksprache mit ihrem Mann eingekauft wird, wird sie in manchen Fällen diesen Kauf, veranlaßt durch das Inserat, gleichzeitig mit ihren anderen Einkäufen erledigen. Größere und wertvollere Gegenstände bietet man deshalb in der Abendausgabe an, weil zu solcher Anschaffung wohl immer der Mann, oder oft auch die übrigen Familienangehörigen zu Rate gezogen werden. Zudem kommt noch hinzu, daß man in den Abendstunden die genügende Zeit hat, sich eingehend mit dem Angebot zu befassen. Am meisten wird das Inserat in der Samstag-Sonntagsausgabe Beachtung finden. Diese Ausgaben werden bekanntlich an den freien Samstagsnachmittagen und Sonntagen viel eingehender studiert als die übrigen Ausgaben.

Von großer Bedeutung ist die Placierung des Inserates. Am wertvollsten ist die letzte Seite der Zeitung. An zweiter Stelle rangiert die erste Seite nach dem Textteil. Die obere Hälfte der Zeitungsseite ist der unteren vorzuziehen. Das Inserat soll nach Möglichkeit am Rande des Saßspiegels stehen, denn dadurch kommt der weiße Rand dem Inserat zugut, und es wirkt größer als in der Mitte des Saßspiegels, vorausgesetzt, daß die Anzeige nicht durch eine Einfassung abgegrenzt ist. Nur nebenbei sei gesagt, daß man von den Zeitungen in bezug auf die Placierung des Inserates nicht Unmögliches verlangen darf. Es können selbstverständlich nicht alle Inserate am Rande des Saßspiegels oder an bevorzugter Stelle stehen. Wer aber öfters inseriert oder gar einen Abschluß mit einer Zeitung gemacht hat, dem wird in bezug auf diese Wünsche weitgehend Rechnung getragen.

Für die Gestaltung des Inserates lassen sich keine feste unumstößliche Regeln aufstellen. Es kommt darauf an, daß es auffällt. Es muß also anders sein als die anderen Inserate. Denken Sie immer daran, daß die Fläche, die Sie von der Zeitung kaufen, sehr teuer ist. Aus diesem Grunde müssen Sie schon darauf bedacht sein, daß möglichst viele Leser das Inserat sehen. Um das Inserat auffallend zu machen, verwendet man einen Blickfang. Der Blickfang des Inserates kann eine bildliche Darstellung (Klischee) sein. Aber auch ein Inserat ohne ein Klischee kann durch geschickte Anordnung der

Schrift und des bei jeder Zeitungsdruckerei vorhandenen Linienmaterials einen sehr guten Blickfang haben. Wenn Sie im Inserat nur mit Text arbeiten, dann soll eine Schlagzeile als Blickfang dienen. Die Schlagzeile muß so originell sein, daß sie unbedingt zum Weiterlesen veranlaßt. Sie soll durch kräftigere Schrifttypen oder durch Herausragen aus dem übrigen Text stark auffallen.

Bezüglich der Wahl der Schrift werden auch sehr viele Fehler gemacht. Falsch ist z. B., in einem Inserat zu vielerlei Schriftarten zu verwenden. Gut ist, nur eine, aber auf keinen Fall mehr als zwei verschiedene Schriftarten zu wählen. Falsch ist, in einem Inserat zu vielerlei Schriftgrößen zu verwenden. Mit zwei, höchstens aber mit drei Graden soll man sich begnügen. Falsch ist, außer der Schlagzeile zuviel in Fett- oder Sperrdruck zu bringen, da das die Wirkung der Schlagzeile stark beeinträchtigt. Falsch ist, die Firma an den Kopf des Inserates zu setzen oder sie sonstwie zu stark hervorzuheben. Eine Ausnahme ist dann zulässig, wenn es sich um einen gut durchdachten und markanten Firmenzug (Klischee) handelt, der als Blickfang dient.

Obwohl der Raum, den Sie von der Zeitung für Ihr Inserat kaufen, verhältnismäßig teuer ist, dürfen Sie nie in den Fehler verfallen, diese ganze Fläche reslos zu bedrucken. Ein Inserat wirkt viel stärker, wenn es Kontraste aufweist, also kräftige Gegensätze zwischen weißer Fläche (Papier) und bedruckter Fläche (Druckfarbe). Besser ist in den meisten Fällen, mit dem weißen Raum etwas verschwenderisch umzugehen. Machen Sie selbst einmal den Versuch. Sehen Sie sich eine Inseratenseite einer Zeitung an. Kneifen Sie beide Augen so weit zu, daß Sie Einzelheiten nicht mehr unterscheiden können. Sie werden dann feststellen, daß die ganze Fläche, bestehend aus weißem Grund und schwarzer Druckfarbe, wie eine ziemlich gleichmäßige graue Fläche wirkt. Wenn dann in dieser grauen Fläche ein Inserat dadurch auffällt, daß es starke Kontraste hat, also viel Schwarz neben viel Weiß zeigt, dann ist es ein Inserat, was stark die Aufmerksamkeit erregt. Ein solches Inserat hat schon eine wichtige Aufgabe erfüllt.

Die einzelnen Etappen von der Werbung bis zum Kauf sind:

1. Erregung der Aufmerksamkeit.
2. Erweckung des Interesses für die Ware.
3. Wachrufen des Kaufwunsches.
4. Verstärken des Kaufwunsches zum Kaufentschluß.
5. Kauf.

Weil das Inserat die vier ersten Punkte, also die wichtigste Vorbedingung für den Kauf erfüllen muß, kommt ihm so eine große Bedeutung zu.

Inserieren Sie möglichst nur mit Preisen. Ein Angebot kann nur dann Interesse auslösen, wenn Preise genannt werden. Was nützt dem Zeitungsleser das schönste Angebot, was nützt es, wenn die Ware über den grünen Klee gelobt wird, wenn er nicht weiß, ob die Ware für ihn erschwinglich ist.

Beim Abfassen des Inseratextes ist noch folgendes zu beachten: Einheitlichkeit und Gedrängtheit in der Stoffbehandlung. Betonung des Wichtigen. Keine unnötigen Worte. Von mehreren Ausdrücken den richtigen wählen. Keine abgeleiteten Phrasen verwenden. Überzeugungskraft im Text. Die Waren angemessen beschreiben. Mit vorgeschriebener Marschroute an das Entwerfen des Textes gehen. Reine Empfehlungs- und Erinnerungs-Inserate sind zu verwerfen. Jedes Inserat soll ein ganz bestimmtes Angebot machen.

Inserieren Sie nicht, um zu inserieren, sondern um zu verkaufen!

(1/938)

Warnung vor Uhlenschwindel!

Bei keinem Artikel ist eine Täuschung so leicht möglich wie gerade bei Uhren. Zur Aufklärung des Publikums gibt der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher jetzt wieder Einwickelpapier mit entsprechendem Aufdruck heraus.

1000 Blatt des Einwickelpapiers kosten 7,90 RM.,

dazu kommen die Portospesen. Es ist notwendig, daß gegenwärtig die Aufklärung des Publikums in großem Umfange erfolgt. Wir bitten deshalb, Bestellungen sofort an die Geschäftsstelle des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale), Königsstraße 84, zu richten.