

Bringen Anzeigen wirklich etwas?

Immer wieder werden Sie gefragt, ob Sie Anzeigen in regionalen Zeitungen schalten wollen. Oliver Schumacher verrät Ihnen, ob es was bringt und wenn ja, wann.

Machen Sie doch einfach mal einen Test: Nehmen Sie sich zwei Zeitungen aus Ihrer Region vor. Vielleicht eine dieser Gratis-Zeitungen, die sich über Werbung finanzieren, und eine kostenpflichtige. Nun lesen Sie beide Zeitungen durch, so wie Sie das immer machen. Schreiben Sie dann nach dem Lesen auf, an welche Anzeigen Sie sich erinnern. Bitten Sie auch Freunde und Kunden, dieses zu tun. Sie werden voraussichtlich ernüchtert feststellen, dass kaum eine Anzeige im Gedächtnis hängen bleibt. Die meisten Leser lesen mit hoher Aufmerksamkeit nur die Todesanzeigen. Anzeigen bleiben gewöhnlich dann im Kopf, wenn sie mit einem Thema zu tun haben, für welches sich der Leser aktuell interessiert. Überlegen Sie beispielsweise, ob Sie eine Solaranlage haben wollen, dann werden Sie Anzeigen und Berichte zu dieser Thematik gewöhnlich wahrnehmen. Anzeigen von Ihren Friseurkollegen werden Sie alleine deswegen bemerken, weil Sie aus der gleichen Branche sind. Doch nur weil Sie beispielsweise Anzeigen Ihres Mitbewerbers registrieren, bedeutet das noch lange nicht, dass dieser deswegen nun auch tatsächlich neue Kunden bekommt. Denn dazu muss ja erst einmal seine Zielgruppe diese Anzeige wahrnehmen – und dann auch handeln. Gerade an dieser

Handlungsaufforderung scheitern viele Anzeigen. Nach meiner Meinung geben zu wenige Anzeigen Gründe bekannt, weswegen der Kunde jetzt zum Inserenten hingehen sollte. Hinzu kommt, dass viele Anzeigenverkäufer auf den Einwand „Ich habe jetzt aber gerade keine schöne Anzeige!“ sagen, dass Sie doch einfach Ihre Visitenkarte veröffentlichten können. Und weil viele dafür die Druckvorlage haben, werden diese geschaltet. Doch hier stehen meistens nur die Adresse und das Logo drauf. Warum sollte dann ein Leser der Anzeige dort hingehen? Würden Sie zu einem Restaurant gehen, nur weil plötzlich dessen Kontaktdaten in der Zeitung stehen? Gewöhnlich nicht, denn Sie fragen sich „Ja, und? Was ist da gut, warum soll ich deswegen dorthin? Was bringt es mir, wenn ich jetzt handle?“. Wenn Sie auf diese Fragen keine Antwort bekommen, ändern Sie gewöhnlich nichts und bleiben bei Ihren Gewohnheiten. Liefern Sie auf solche Gedankengänge der Leserschaft nicht genügend Gründe, die sie neugierig machen und zur Handlung animieren, dann müssen Anzeigen ins Leere gehen. Wenn neue Kunden kommen, aber nicht wegen Ihrer Anzeigen, dann sparen Sie sich lieber das Geld für die Anzeigen oder schalten andere Anzeigen.

Oliver Schumacher hat sich auf die Beauty-Branche spezialisiert. Er trainiert Friseure, Kosmetiker und Außendienstmannschaften, wie diese leichter bessere Verkaufsergebnisse erzielen. Kontakt: www.verkaufsergebnisse.de bzw. Tel. 0591/6104416.

Impressum

CLIPS CHEF-INFO ist eine regelmäßige Beilage von CLIPS und erscheint monatlich.

Herausgeber:

CLIPS Verlags GmbH
Wilhelm-Bachhaus-Str. 2
50931 Köln
Tel. 0221/944067-0
Fax 0221/944067-10
E-Mail: redaktion@clips-verlag.de

Chefredaktion:

Heidrun Barble
Rüdiger Schmitt (stellvertz.)

Freie Autoren:

Michael Schulte, Oliver Schumacher,
Michael Vetter

Rechtsfragen:

RA Ingo Scheide

Redaktionelle Koordination und grafische Gestaltung:

Rüdiger Schmitt
Anschrift wie oben
E-Mail: schmitt.ruediger@t-online.de

Gedruckt wird die CLIPS CHEF-INFO auf ressourcenschonendem Umwelt- und Recyclingpapier.