

Mit maximaler Effektivität in den Gelben Seiten werben

Heutzutage sind die Möglichkeiten, Anzeigen zu schalten, unerschöpflich. Viele besonders der kleineren Unternehmen schwören dabei immer noch zu Recht darauf, ihre Kunden über Anzeigen in den Gelben Seiten zu erreichen. Solche Anzeigen können sehr teuer werden, je nach dem wo und wie groß sie erscheinen. Der Schlüssel zum Erfolg ist es hier eine möglichst effektive Anzeige an die richtige Stelle zu setzen. Im Folgenden finden Sie ein paar Tipps und Beispiele, wie man es schafft, seine Anzeige von den anderen abzuheben.

Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche

Wie bei jeder guten Marketingmaßnahme geht es bei einer optimalen Gestaltung für eine Anzeige in den Gelben Seiten um eine Konzentration auf das Wesentliche - nicht für Sie selbst, sondern für Ihre Zielgruppe. Um das zu erreichen, braucht man ein bisschen Zeit. Beginnen Sie mit der Arbeit an den Anzeigen daher nicht erst kurz vor Anzeigenschluss. Sie werden einige Zeit damit verbringen, verschiedene Varianten auszuarbeiten und die weniger erfolversprechenden auszusortieren. Um das bestmögliche Ergebnis zu erreichen sollten Sie sich, bevor Sie das erste Wort schreiben, folgende Fragen stellen:

- Wie würden Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen in einem Satz beschreiben?
- Wer ist Ihre Zielgruppe bzw. wer sind Ihre Kunden?
- Was sind die drei Kernpunkte Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung, die Sie unbedingt vermitteln wollen?
- Was unterscheidet Ihr Angebot/Ihr Unternehmen deutlich von anderen im Markt?

Wenn Sie diese Antworten griffbereit haben, wird es Ihnen ganz leicht fallen, die wesentlichen Inhalte für Ihre Zielgruppe in den Gelben Seiten zu platzieren.

Schreiben und entwerfen Sie die Anzeige für Ihre Kunden

Um eine effektive Anzeige zu erstellen, sollten Sie die Sache immer aus der Sicht der Kunden angehen. Halten Sie sich dabei immer wieder folgende Fragen vor Augen: Wann schaut Ihre Zielgruppe mit größter Wahrscheinlichkeit in die Gelben Seiten? Wenn jemand beispielsweise nach einem Klempner sucht ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er diesen Service sehr dringend benötigt. Eine auffällige Anzeige wäre in diesem Fall eine sehr gute Investition.

Wenn jemand aber z.B. nach einer Reinigung sucht, wird die Auswahl vorrangig von der Adresse abhängen. In diesem Fall wäre eine große bunte Anzeige eine Fehlinvestition.

Betrachten Sie sich die Anzeigen Ihrer Wettbewerber genau und versuchen Sie sich deutlich von diesen zu unterscheiden. Das kann ein anderer Rahmen oder eine andere Farbe sein.

Die folgenden Elemente einer effektiven Anzeige in den Gelben Seiten helfen Ihnen, das Beste an Ihrem Unternehmen herauszustellen:

Punktgenaue Überschrift

Jede gute Anzeige beginnt mit einer Überschrift, die das Hauptverkaufsargument für Ihr Angebot unterstützt. Überschriften nehmen viel Platz innerhalb der Anzeige in Anspruch, daher sollten Sie hierin auf jeden Fall die Kernaussage platzieren. Wenn Sie sich auf etwas spezialisiert haben, dann ist die Überschrift der richtige Ort es deutlich zu sagen.

Beschreibender Text

Wenn Sie den Text für die Anzeige verfassen, dann entscheiden Sie sich für ein Thema und konzentrieren sich darauf. Wählen Sie dabei Fakten aus, die dieses Thema unterstreichen. Seien Sie dabei so detailliert, wie es der Platz erlaubt. Gehen Sie bitte nicht davon aus, dass jeder weiß, was Ihr Unternehmen macht. Vergewissern Sie sich, dass sich der Text auf das Produkt/die Dienstleistung konzentriert, welche für die Zielgruppe primär relevant ist. Checken Sie am besten doppelt, dass der Text alle notwendigen Kontaktinformationen korrekt enthält: Adresse, Telefonnummern, URL, E-Mail. Die auffälligste Anzeige ist wertlos, wenn darin eine falsche Telefonnummer erscheint. Und schließlich eine kleine Warnung vor Übertreibungen: Versprechen Sie nicht zu viel in Ihrer Anzeige. Damit kann leicht das Vertrauen der Zielgruppe in Ihr Unternehmen untergraben werden.

Klares Design

Versuchen Sie, die Anzeige visuell interessant und leicht lesbar zu halten. Variieren Sie Schrift und Schriftgröße, aber vermeiden Sie Schriften, die von der Aussage ablenken und zu verspielt wirken. Bedenken Sie auch, dass Großbuchstaben sehr viel Eindruck machen können, aber die Anzeige dabei auch schwerer lesbar wird – bitte sparsam mit solchen Mitteln umgehen. Ein anderer Weg, um Text hervorzuheben, ist beispielsweise die Kursivschrift. Bewährt hat sich auch der Inversdruck - also schwarzer (bzw. farbiger) Hintergrund und keine (in diesem Fall gelbe) Schriftfarbe. Verwenden Sie Inversdruck allerdings mit Vorsicht, denn auch hier leidet die Lesbarkeit besonders bei viel Text in kleinen Anzeigen. Sie können dann noch darüber nachdenken, die Telefonnummer am Ende der Anzeige besonders dominant hervorzuheben. Am Schluss sollten Sie alles überprüfen und sicher gehen, dass Ihre Anzeige nicht zu überfrachtet, sauber und klar wirkt. Eine Anzeige die den Leser mit Informationen erschlägt, macht einen schlechten Eindruck. Denken Sie immer daran: der Kunde sucht eine Lösung für sein Problem. Er liest nicht in den Gelben Seiten, weil er lesen will. Erlauben Sie Ihrer Anzeige etwas Platz, dann werden Ihre Schlüsselsätze garantiert gelesen - genau so wie in einem wilden Stimmengewirr, in dem der, der wenig aber gezielt spricht, automatisch der Sympathischste ist.

Bilder müssen einem Zweck dienen

Alle Bilder, die Sie in Betracht ziehen, sollten einen direkten Bezug zum Unternehmen, zum Angebot und zur Kernaussage der Anzeige haben - egal ob es sich dabei "nur" um Ihr Logo handelt oder um eine Illustration Ihres Produktes. Die besten Anzeigen verbinden Text und Bild, um damit auf mehreren Ebenen zielgenau Information zu transportieren.

Farbe und Größe

Es ist richtig: Größere und farbige Anzeigen fallen auf. Natürlich sind sie deshalb auch teurer. Wenn Sie planen, Ihre Anzeige zukünftig größer und/oder farbig zu gestalten, denken Sie noch einmal gründlich über die Bedürfnisse Ihrer Kunden nach und wie wichtig es ist, sofort deren Aufmerksamkeit zu erhaschen. Es gibt aber auch andere Aspekte, welche die Auffälligkeit Ihrer Anzeige beeinflussen: Grundsätzlich werden Anzeigen am äußeren Rand eher gelesen als diejenigen, die innen platziert sind. Oben ist auch besser als unten. Auf der linken Seite ist besser als auf der rechten. Wir lesen hauptsächlich von links oben nach rechts unten, daher hat die Anzeige links oben die besten Chancen, solange sie nicht völlig unscheinbar ist. Sie sollten sich daher grundsätzlich einen Proof vom Seitenlayout geben lassen, um zu sehen wie Ihre Anzeige im Zusammenspiel mit den Umliegenden funktioniert. Falls es offensichtlich zu Ihrem Nachteil ist, verlangen Sie eine neue Position im Layout.

Farbe kann Ihnen definitiv helfen mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Es hat sich jedoch für viele Unternehmen bestätigt, dass bei einer budgetbedingten Entscheidung für Farbe oder für Größe, das Geld für Größe die bessere Investition ist um Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Holen Sie sich Feedback

Sobald die Anzeige fertig ist, sollten Sie sich Feedback hinsichtlich Lesbarkeit und Effektivität einfordern. Selbst wenn in den Prozess eine Agentur oder Graphiker involviert war, sollten Sie selbständig dieses Feedback von unabhängigen Dritten erfragen, bevor die Anzeige gedruckt wird. Sollte die Anzeige über mehrere Jahre immer wieder erscheinen, ist es immer wieder ratsam, die Anzeige aufgrund von Feedback von Dritten immer wieder zu optimieren und anzupassen.

Controlling

Sobald die Anzeige gedruckt und im Umlauf ist, sollten Sie herausfinden, wie viele Kontakte über die Anzeige generiert wurden. Fragen Sie alle neuen Kunden, wie Sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind. Für manche Märkte gibt es mehrere Verlage, die Gelbe Seiten anbieten, jedoch in ihrer Verbreitung und Nutzung stark variieren.

Versuchen Sie, eine kontinuierliche Liste über gewonnene Neukunden zu führen. Fragen Sie die Kunden möglichst ganz direkt, was sie von der Anzeige halten und was genau sie bewogen hat, den Kontakt aufzunehmen. Dieses Feedback ist sehr wichtig, wenn Sie im nächsten Jahr die Anzeige optimieren wollen.

Wenn Sie es beispielsweise schaffen, einen Bonus oder Rabatt in der Anzeige für jene zu erwähnen, die sich darauf berufen, werden Sie sich mit dem Feedback und der allgemeinen Messbarkeit Ihrer Werbemaßnahme in den Gelben Seiten viel leichter tun. Dafür muss natürlich ausreichend Platz vorhanden sein, ohne den Gesamteindruck der Anzeige zu stören.

Wenn sie identifizieren können, was funktioniert und was nicht, dann habe Sie auch in Zukunft die Möglichkeit gezielt und strategisch vorzugehen. Wer sich über die Effektivität seiner Anzeigen ein klares Bild machen kann, der weiß auch, ob das Budget richtig investiert ist.