

Den Umsatz knallen lassen

Vortrag | Werbe-Expertin Barbara Seiler zeigt, welche Wirkung Anzeigen in der Tageszeitung haben können

Anzeigen passgenau auf die Bedürfnisse von Kunden zuschneiden und mit intelligenter Werbung punkten: Das Verlagshaus Jaumann hat neue umsatzstarke Werbeideen für Print und Online entwickelt, die jetzt im Rahmen einer Veranstaltung vorgestellt wurden. Barbara Seiler, langjährige Kreativdirektorin in internationalen Werbeagenturen, war nach Maulburg gekommen, um zu zeigen, wie gedruckte Anzeigen für einen regelrechten Umsatzknall sorgen können.

Barbara Seiler legte viel Herzblut in ihren Vortrag zum Thema Werbung. Fotos: Adrian Steineck



■ Von Adrian Steineck

Kreis Lörrach. „64,5 Prozent der Bevölkerung lesen eine Tageszeitung“, ging Martin Pförtner, Geschäftsführer unseres Verlagshauses Jaumann mit seinen drei Tageszeitungen Die Oberbadische, Markgräfler Tagblatt und Weiler Zeitung, auf die Reichweite einer Lokalzeitung ein. Im Durchschnitt wird eine einzelne Ausgabe von 2,6 Menschen gelesen. Bei der Glaubwürdigkeit liegt die Tageszeitung vorne: 38 Prozent der Befragten geben an, dass sie ihrer Zeitung vertrauen. Auf dem zweiten Platz mit 19 Prozent liegen bei der Glaubwürdigkeit die öffentlich-rechtlichen Fernsehstationen. Das Vertrauen in das Medium Tageszeitung färbt auch auf die darin enthaltenen Anzeigen ab. So ist die Tageszeitung für 42 Prozent der Befragten die wichtigste Informationsquelle für Angebote der örtlichen Geschäfte.

Im Rahmen der Veranstaltung präsentierte Barbara Seiler den mehr als 50 Firmeninhabern und Geschäftsleuten in der „Eventhalle 33“ in Maulburg ein wahres Ideenfeuerwerk. Zum Auftakt präsentierte sie einige Klassiker der Werbung, die von den Zuhörern sofort erkannt wurden. „Mann, ist der Dickmann“ etwa als Werbespruch

für Schokochaukmüsen, die Katzen, die Whiskas kaufen würden, die guten Freunde, denen man ein (Ferro-)Küsschen gibt oder das HB-Männchen, das immer gleich in die Luft geht.

Was Seiler nicht erwähnte: Die drei erstgenannten Werbesprüche, wie auch viele andere, die fast schon zu geflügelten Worten geworden sind, hat sie sich selbst ausgedacht. „Die Idee ist die Seele der Werbung“, erklärte die

»Die Idee ist die Seele der Werbung.«

Barbara Seiler, Referentin

Referentin. Um auf Ideen zu kommen, gebe es laut David Ogilvy, dem als „Vater der Werbung“ geltenden Geschäftsmann und Fachbuchautor, drei Möglichkeiten: einen langen Spaziergang, eine Flasche Rotwein und ein heißes Bad.

Wie Anzeigen passgenau auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden zugeschnitten werden können, das wurde den Medienberatern des Verlagshauses Jaumann in einer

fünftägigen Schulung mit Barbara Seiler vermittelt.

„Es war großartig, zu sehen, was alles möglich ist“, zog einer der Anzeigenberater ein begeistertes Fazit. Seiler dankte den Mitarbeitern des Verlagshauses Jaumann mit echter Herzenswärme. Sie habe lediglich einen kleinen Anstoß geben müssen, damit diese ihr bereits vorhandenes kreatives Potenzial mit dem neu erworbenen Wissen in Einklang bringen konnten. Der Schulung war eine mehrmonatige Phase der Ideenfindung vorausgegangen.

Mit jedem Beispiel einer Anzeige, welche im Zuge der Schulung von den Medienberatern neugestaltet worden war, stieg die Zufriedenheit bei den Besuchern, die zum Teil noch im Anschluss an den Vortrag eine erste Beratung in Anspruch nahmen. „Kommen Sie zu uns, lassen Sie sich kostenlos beraten und Vorschläge unterbreiten“, sagte Martin Pförtner.

Wie schwierig es gedruckte Anzeigen gerade in der heutigen Zeit mit ihrem passauslosen Bilderfluss haben, machte Seiler ebenfalls deutlich.

„Durchschnittlich widmen wir einer Anzeige knapp vier Sekunden unsere Aufmerksamkeit.“ Diese Schallmauer werde aber durchbrochen, wenn eine Anzeige ungewöhnlich sei und an unsere Emotionen appelliere.

Wie das aussehen kann, machte die Referentin anhand von Beispielen deutlich. Ob der Friseur, der Haare zu

Persönlichkeiten macht, die Buchhandlung, die Bücher zum Leben erweckt, oder die Apotheke, die mit dem Inhabern einen Fröschchen untermal - die Anzeigen, welche die Medienberater des Verlagshauses Jaumann im Verlauf ihrer Schulung gestaltet hatten, fanden regen Anklang.



Die Besucher des „Umsatzknall“-Abends waren von den gezeigten Anzeigen sehr angetan.