



© BlueSkyImages / stock.adobe.com (Symbolbild mit Fotomodellen)

# Zehn Grundregeln für plakative Anzeigen

Mit Zeitungsanzeigen lässt sich nach wie vor gut für die Apotheke, ihre Leistungen und ihre Produkte werben – wenn die Anzeige gut gemacht ist. Denn innerhalb von nicht einmal zwei Sekunden fällt beim Betrachter die Entscheidung: interessant – ja oder nein. Ein paar grundsätzliche Regeln helfen bei der Gestaltung aufmerksamkeitsstarker Anzeigen.

- Weniger ist mehr: Es reichen die vier Elemente Überschrift, Bild(er), Logo und Text. Das gilt auch bei Produktanzeigen, um die Übersichtlichkeit zu erhalten.
- Schauen statt lesen: Da Anzeigen im Wesentlichen angeschaut und weniger gelesen werden, genügt ein knapper knackiger Text (max. die Hälfte der Anzeige). Wichtiger ist die sorgfältige Auswahl von Bild/Grafik. Etwa 60 Prozent der Aufmerksamkeit bei einer Anzeige entfallen auf das Bild.
- Emotionalität erzeugen: Bei der Bildauswahl wirken Gesichter/ Personen besonders stark. Sie können auch den Blick des Konsumenten „lenken“ (Richtung Text, Slogan oder Produkt).
- Optimal platzieren: Die größte Beachtung finden Elemente, die sich oben oder in der Mitte befinden. Dementsprechend wird die obere Hälfte der Anzeige am stärksten wahrgenommen.
- Als Absender erkennbar sein: Das Apothekenlogo sollte möglichst oben stehen, etwa ein Viertel bis ein Drittel der Anzeige ausmachen und wichtige Infos wie Adresse, Telefonnummer und Website enthalten sowie möglichst auch die Öffnungszeiten.
- Blickrichtung beachten: Bilder sollten den Blick auf die Überschrift leiten. Diese sollte maximal aus fünf bis sieben Wörtern bestehen.
- Text lesbar gestalten: Informationstexte dürfen nicht kleiner als 9 Punkt sein, Überschriften sollten sogar mindestens 12 Punkt groß sein.
- Worte bewusst wählen: Es reichen inhaltlich einfache Texte, die aber in ihren Formulierungen auf die Zielgruppe abgestimmt sein sollten. Positive Signalwörter und Formulierungen nutzen, zum Beispiel: jetzt, Aktion, Angebot, „Ihre neue Chance“, „Sie sind eingeladen zu...“, „Ihr Vorteilspreis“. Anglizismen sind vor allem in Slogans zu vermeiden.
- Texte strukturieren: Wichtige Informationen sollten hervorgehoben (gefettet/unterstrichen) oder in Bildnähe platziert werden; gerade bei Aktionen muss der Zeitraum deutlich erkennbar sein.
- Aufruf formulieren: Um die wichtige „action“ nach dem AIDA-Prinzip zu erzeugen, sollte die Anzeige eine Aufforderung enthalten wie „Holen Sie sich Ihren...“, „Kommen Sie vorbei!“ oder „Greifen Sie zu“.