



© 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“.