

# Inhaltsverzeichnis

**DAS GROSSE BUCH DER KLEINANZEIGEN**

Michaela Ciliox  
AnzeigenSpezialist.de

Höllmannsried 46  
D-94259 Kirchberg im Wald

Fon +49 - (0) 99 27 - 90 30 41  
Fax +49 - (0) 99 27 - 90 30 42

[www.AnzeigenSpezialist.de](http://www.AnzeigenSpezialist.de)  
[ciliox@AnzeigenSpezialist.de](mailto:ciliox@AnzeigenSpezialist.de)

## Inhaltsverzeichnis

# ***Das große Buch der Kleinanzeigen***

### Teil 1 - reaktioneller Teil

Kompedium zum Thema, bestehend aus 53 Kurzartikeln, die mit dazu passenden Kleinanzeigen illustriert sind. Aus der Sicht von Werbern und Umworbenen, Inserenten, Medien und Verlagen.

#### **Gründe statt eines Vorworts**

Warum dieses Buch entstand . 1

#### **Logik**

Gewußt wo und gewußt wie - spart jede Menge Größe . 2

#### **Erfolgskontrolle**

Werbung muß Geld einspielen, nicht ausspielen und verspielen . 3

#### **Psycho-Logik**

Mehr Mut zur kleinen Form . 4

#### **Fachliteratur**

Was sie in diesem "Fachbuch für Nichtfachleute" nicht finden . 5

#### **Anleitung**

Texten – fast jeder kann es – lernen . 6

#### **Versuchung**

Die Lobby für Kleinanzeigen ist gespalten . 7

#### **Renaissance**

Warum dieses Buch (fast) nur aus einspaltigen Anzeigen besteht . 8

#### **Urheber**

Klarstellung der Absichten des Herausgebers . 9

#### **Machart**

Wie groß soll eine Kleinanzeige im Idealfall sein . 10

#### **Augenpulver**

Wie klein dürfen die kleinsten Schrifttypen sein . 11

#### **Bekenntnisse**

Selstkritische Anmerkungen aus der Welt der Werbung . 12

#### **Anzeigen-Supermarkt**

Zum Fressen gern ... Kleinanzeigen . 14

#### **Irrtum**

Das Millionenmißvergnügen als Millionenmißverständnis . 15

#### **Werbewert**

Die Kleinanzeige als Öko-Marketing . 16

#### **Perfektion**

Kleinanzeigenwerbung – besser professionell verpackt . 17



***Buch bestellen?***

*Letzte Seite oder unter [www.AnzeigenSpezialist.de](http://www.AnzeigenSpezialist.de)*

### **Vielfalt**

Amerika und seine mirco ads . 18

### **Medienauswahl**

Inserationsrezepte und Zutaten . 19

### **Werbewürdebedürfnis**

Die Angst des Werbemannes vor kleinen Anzeigen . 20

### **Todsünden**

"Gib dem Affen Zucker" . 21

### **Dosierung**

Den Nerv treffen, ohne zu nerven . 22

### **Politimarketing**

Handelsblatt: "Heiße Sprüche sind keine Werbung" . 23

### **Mövenpick**

Kleine Anzeigen großer Anbieter . 24

### **Planung**

Grundgedanken für die Anzeigenwerbung . 25

### **Expertenhilfe**

Mit Klötzche klotzen . 26

### **Selbstbestimmung**

Wer zahlt - schafft an . 27

### **Echolot**

Aus Fehlern lernen – mit Kleinanzeigen funktioniert´s phantastisch

### **Fehlanzeige**

Die Sache mit der Marktforschung . 29

### **Werbedruck**

Wie viel werben – wie oft inserieren . 30

### **Verkaufswerbung**

Werbewissenschaftliche Theorien und Kleinanzeigenpraxis . 31

### **Art-Work**

Müssen Kleinanzeigen "schön" sein? . 32

### **Wuscherfüllung**

Machen Sie das Beste aus Ihrem Geschäft . 33

### **Preis-Leistungs-Verhältnis**

Git es für kleine Betriebe eine Alternative zur Kleinanzeigenwerbung? . 34

### **Wirkungsweise**

Erfolgreiche Werbung wirkt stimulierend wie ein Volltreffer im Lotto . 35

### **Herausforderung**

Krisenmanagement - oder wenn die Kosten über Gebühr steigen . 36

### **Holzweg**

"Die geheimen Verführer" – ein Märchen . 37

### **Wandlung**

Die Eigenwerbung der Werbefachleute . 38



*Buch bestellen?*

*Letzte Seite oder unter [www.AnzeigenSpezialist.de](http://www.AnzeigenSpezialist.de)*

**Werbeköniginnen**

Kleinanzeigen des Handels . 39

**Wucherungen**

Personalanzeigen – Glorie durch Größe . 40

**Staatsallüren**

Schadet Bescheidenheit dem Unternehmensimage . 41

**Sparbeispiele**

Parteien- und Wahlwerbung . 42

**Lockmittel**

Werbung für Veranstaltungen . 43

**Liga-Laster**

Sportvereine und -veranstaltungen mit werblichen Nachholbedarf . 44

**Klarschrift**

Deutsches deutsch gesprochen . 45

**Appetitmacher**

Kleinanzeigen des Gastgewerbes . 46

**Wachstumsmarkt**

Werbung mit Anzeigenmotiven von Lieferanten und Lizenzgebern . 48

**Meinungssache**

Versuch einer individuellen Anzeigenbeurteilung . 50

**Kurzweil-Kommunikation**

Erfolgsrezept: Werbebotschaften variieren . 59

**Vor-Entscheidung**

Das Produkt ist der Star . 60

**Richtungen**

Preiswerbung – ja oder nein? . 62

**Wunschdenken**

Die Überbewertung des "Knalleffekts" in der Werbung . 64

**Stihl-Stil**

Deutscher Marketing Preisträger – Kleinanzeigenwerber par excellence . 65

**Zwischenlese**

Glauht man´s oder glaubt man´s nicht? . 66

**Teil II – „Kleinanzeigen pur“**

Etwa 50.000 Original-Kleinanzeigen (1:1), die nach 43 Branchen oder Sachgruppen geordnet – zusammengefaßt sind.

Zu Beginn vieler Seiten findet der Leser zusätzliche Erläuterungen . 68 – 1.266



*Buch bestellen?*

*Letzte Seite oder unter [www.AnzeigenSpezialist.de](http://www.AnzeigenSpezialist.de)*

## Rückantwort

via Fax an +49 (0)9927-903041 oder als Briefpost.

AnzeigenSpezialist.de  
Michaela Ciliox  
Höllmannsried 46

D-94259 Kirchberg

- Ja, ich möchte zukünftig eine professionelle Anzeigengestaltung, für mehr Response und mehr Geschäftserfolg. Rufen Sie mich bitte an.
- Bitte übersenden Sie mir weitere unverbindliche Informationen als PDF zur Ihrem Gestaltungsservice an meine eMail-Adresse.
- Bitte unterbreiten Sie mir Ihr Honorarangebot zur Neugestaltung meiner beigefügten Anzeige.
- Hiermit bestelle ich \_\_\_ mal das 1.270 seitige Fachbuch „Das große Buch der Kleinanzeigen“ für je EUR 120 inkl. Porto und Versandkosten per Post-NN. (Bitte unbedingt Adressfeld ausfüllen)

Firmenname \_\_\_\_\_

Geschäftsführer \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

eMail \_\_\_\_\_

Datum/Stempel/Unterschrift  
(nur bei Buchbestellung) \_\_\_\_\_



## Das große Buch der Kleinanzeigen

Das Arbeits- & Ideenbuch für wirklich wirtschaftliche Anzeigenwerbung.  
DIN A4, 1.270 Seiten stark.

Anregungen für alle Branchen.  
Nur wenige Exemplare verfügbar.  
Inkl. MwSt & Post-NN-Versand nur EUR 120,-\*

### Buchzitate:

Obwohl Kleinanzeigen vielleicht die wirtschaftlichsten und wirkungsvollsten Werbemittel überhaupt sind, in Werbe-, Wirtschafts- und Marketingbüchern steht über dieses Phänomen meist so gut wie nichts.

Mit Kleinanzeigen aus der Krise. So kostet weder die Vorbereitung „Unsummen“, noch die Werbung selbst. Sie können schon morgen beginnen.

Die Diskriminierung der Kleinanzeige als ein Werbemittel minderen Ranges ist nicht nur dumm, sondern falsch. Denn es gibt keine ernstzunehmende wissenschaftliche begründete Theorie für diese Annahme, und die Praxis beweist das genaue Gegenteil.

\*Lieferung solange Vorrat. Irrtümer & Fehler ausgeschlossen. Versandkosten in D inklusive. Auslandsversand bitte erfragen.