



→ TOTAL LOKAL

Beide Hälften bei Seniorenwerbung

Und immer das Kleingedruckte lesen! Das sagt sich so leicht. Erst mal können! Mein Telefonprovider verwendet schon lange in der Werbung eine Miniaturschrift, für die eine Lupe kaum ausreicht; die muss eigentlich unters Mikroskop. Dieser Tage bilden Neudorfer, Wanheimerorter und Rheinhausener Telefonshops in Anzeigen ein Seniorentelefon mit hübsch großen Zifferntasten ab. Für Menschen mit altersbedingter Leseschwäche etwas Feines! Der Anzeigentext mit dem Tarifangebot besteht allerdings aus schwer lesbaren, kontrastarm-grauen Buchstäbchen, auf welche die Zielgruppe kaum ansprechen wird. Wer als Werbetreibender am Seniorenmarkt die Bedeutung des Figur-Grund-Kontrasts der Gestaltpsychologie nicht bedenkt, sollte wenigstens einen Pretest mit Senioren vorschalten. Mich erinnern Miniaturschrift und schwer lesbare Anzeigen an Henry Fords Seufzer: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte!“ Bei der Seniorenwerbung sind es rasch beide Hälften.