

Flyer – kleiner Aufwand und große Wirkung

Stichworte zum Vortrag

beim Freiburger Vereinsstammtisch am 14.4.2011

Petra Heisler

Freie Werbegrafikerin und Illustratorin

Petra Heisler

Idingerstr. 2

79110 Freiburg

Telefon: 0761/ 888 55 26

www.petra-heisler.de

Quelle:

Annja Weinberger (2007): Flyer. Optimal texten, gestalten, produzieren. München: Stiebner. ISBN 978 3 8307 0842 1

Siehe auch: <http://www.flyeroptimal.de/>

Der Vortrag soll Vereinen und Unternehmen einen kleinen Einblick darin geben, was dieses Medium so spannend macht.

Stärken des Flyers

Mit einem Flyer können Sie Informationen und Werbebotschaften kurz und bündig vermitteln. Ein Flyer ist

- 1.) **Kompakt:** Er kann das wesentliche einer Dienstleistung/Produkt zusammenfassen
- 2.) **Schnell:** er ist schnell produziert (ca. 4-6 Wochen/ Planung +Druck)
- 3.) **Preiswert:** günstiger als z.B. Anzeigen, Plakatwerbung
- 4.) **Professionell:** mit Logo, Fotos, Farben, einem guten Layout, Konzept, Text

Besondere Vorteile für den Absender

- 1.) Einfach und preiswert mit der Post zu verschicken
- 2.) Praktisch zu verteilen und auszulegen bei vielen Gelegenheiten
- 3.) Kann ohne große Streuverluste an die Leser gebracht werden

Besondere Vorteile für Empfänger

- 1.) Informationen einfach und verständlich
 - 2.) Kann mitgenommen und zu Hause in Ruhe gelesen werden
 - 3.) Ermöglicht Kontaktaufnahme mit dem Absender (Antwortkarte)
-

Was kann ein Flyer nicht?

Flyer bieten einen Vorgeschmack auf ein gesamtes Programm, können aber **keine 16 bis 24 Seiten-Broschüre** ersetzen.

Falzarten

... müssen bei der Konzeption früh bedacht werden, weil die gesamte Gestaltung darauf beruht:

1. Wickelfalz

Der Klassiker unter Flyern: Din A4 Format mit zweifacher Falzung, so dass 6 Seiten entstehen. Extrablätter lassen sich einlegen! Geschlossene Kante.

2. Leporello / Zickzackfalz

Einfacher Falz nach vorne und nach hinten. Einsatzgebiet: z.B. Kulturprogramme. Präsentation am laufenden Band.

3. Einbruchfalz

Einfacher Falz. 4 Seiten entstehen. Zum Beispiel für Einladungen geeignet.

4. Kreuzfalz

Die Brüche verlaufen über Kreuz. Winkel 90°. Schwierigkeit: Anfang und Ende muss klar definiert sein. Innenseite kann als Gesamtfläche genutzt werden. Kartendarstellung.

5. Altarfalz

Auch Fensterfalz genannt. Sieht aus als hätte der Flyer zwei Flügel. Elegant, feierlich. Für Einladungen, Wellness, Genussbereich.

Gute Flyer:

- 1.) Erwartung werden erfüllt
 - 2.) Bildmenge stimmt und wird verstanden
 - 3.) Text ist in der richtigen Menge
 - 4.) Ansprechendes Design
 - 5.) Sätze motivieren/überzeugen
-

Mittelmäßige Flyer:

- 1.) Zu viel Text. Angebot kommt nicht auf den Punkt!
- 2.) Zu wenig Text. Wird nicht verstanden
- 3.) Gestaltungselemente **zu viel**: überladen!
- 4.) Gestaltungselemente **zu wenig**: langweilig!
- 5.) Papier- und Druckqualität enttäuscht
- 6.) Verarbeitung + Qualität stehen nicht mit dem Image im Einklang (Golfclub)
- 7.) Fehlerteufel im Text und Design
- 8.) Kontaktaufnahme erschwert
- 9.) Pannen: auf Einlegeblatt fehlt Adresse
- 10.) Schlampig + unbeholfen

Also wann sind Flyer empfehlenswert?

- 1.) Kleines Unternehmen kann man als Ganzes vorstellen
 - 2.) Teilbereich größerer Firma/Organisation herausstellen
 - 3.) Dienstleistungen bewerben (Seminare, Kurse, Beratung)
 - 4.) Produkte bewerben, erklären und Händler
 - 5.) Schwierige Produkte ins Visier nehmen und erklären
 - 6.) Projekte erklären (Plan, Brot für die Welt, Regierungsinformation)
 - 7.) Veranstaltung ankündigen
 - 8.) Aktion ankündigen (Rabatt, Gewinnspiel)
 - 9.) Überblick für ein Gesamtsortiment in grober Form
 - 10.) Flyer für einzelne Sortimente, Serie
-

Eckdaten für eine Flyer-Erstellung

- 1.) Wer soll mit dem Flyer erreicht werden?
 - 2.) Größe, Format, Verarbeitung
 - 3.) Vertrieb und Verarbeitung, Gewicht
 - 4.) Anmutung, Corporate Design, Ansicht bestehender Werbematerialien
 - 5.) Was für eine Sprache wird benutzt: diskret, seriös, smart, rational, technisch
 - 6.) Zeitrahmen
 - 7.) Budget
 - 8.) Welche Materialien werden zugeliefert: Fotos, Tabellen, Basistexte
 - 9.) Kommunikationskonzept einsehen, Corporate Identity
-

Das Fundament – das schlüssige Konzept

- 1.) Wer soll den Flyer lesen?
Das ist die Zielgruppe
- 2.) Was wollen die Leser?
Das sind die Interessen der Zielgruppe
- 3.) Was möchte ich vom Leser?
Das sind die Ziele des Flyers
- 4.) Was soll angeboten werden?
Das sind die Inhalte
- 5.) Was überzeugt die Zielgruppe vom Angebot?
Argumente

Der Erfolg hängt von der präzisen Beantwortung ab. Als ersten Schritt einfach die ersten Gedanken ohne große Recherche aufschreiben.

Die Zielgruppe

- 1.) Darin steckt der Mensch mit Wünschen, Vorlieben und Abneigungen
 - 2.) Wie schwierig es ist, es allen Recht zu machen
 - 3.) Kindergeburtstag - Oma und Opa kommen auch (unterschiedliche Interessen)
-

Kernzielgruppe

Ein Flyer schmeckt nicht allen Menschen

- 1.) Entscheidung: wer soll den Flyer vor allen anderen lesen
- 2.) Wer braucht das Angebot dringend?
- 3.) Ideale Empfänger
- 4.) Was haben diese Menschen gemeinsam

- 5.) Gleichen sie sich in Bezug auf
 - Alter
 - Geschlecht
 - Familienstand
 - Wohnort
 - Bildungsstand
 - Einkommen
 - Beruf
 - Einkaufsverhalten
 - Einstellung
 - Hobbys

- 6.) Wer soll den Flyer lesen:
 - Verbraucher
 - Unternehmer
 - Nutzer des Angebotes
 - Entscheider über mein Angebot
 - Empfehlungsgeber

Response erhöhen – Was soll der Empfänger des Flyers tun?

- 1.) Wie können wir den Leser motivieren zu einem Infoabend zu kommen?
- 2.) Uns anzurufen
- 3.) Vorbei zu kommen
- 4.) Uns anzumelden
- 5.) Wenn er nichts tun soll – was soll er denken?

Was wären typische Flyer-Ziele (Beispiel)

- 1.) Aquariengeschäft > Besitzer > Kundenmagazin abonnieren
- 2.) Bioladen > Anwohner > Gutschein einlösen
- 3.) Business-Coach > Selbstständige > Workshop-Anmeldung
- 4.) Caritas > Interessenten > Information erhalten über Verband
- 5.) Fahrschule > Jugendliche > sollen anrufen, vorbeikommen, Preisinfo
- 6.) Internet-Weinhandel > Feinschmecker > über Website einkaufen
- 7.) Museum > Kinder, Lehrer, Eltern > Anmeldung zur Gruppenführung

Checkliste: Inhalt festlegen!

Was genau soll vorgestellt werden?
Gesamtangebot / Teilbereich

W-Fragen durchgehen:

Was

Wer

Wo

Wann

Wie

Warum

Welcher Nutzen

Häufige Bestandteile eines Flyers im Überblick:

Grafik:

- 1.) Logo, Hausfarbe
- 2.) Titelfoto, Titel-Headline
- 3.) Farbfotos, Portraits, Illustrationen
- 4.) Listen, Schaubilder, Lagepläne

Text:

- 1.) Produktbezeichnung, Leistung, Info
- 2.) Vorstellung Unternehmen
- 3.) Erklärung/ Produkt
- 4.) Argumente
- 5.) Ort, Zeit, Preise
- 6.) Einlegeblatt mit aktuellen Daten

Response verstärken:

- 1.) Antwortkarte
- 2.) Rabattmarken
- 3.) Gutschein für Probestunde
- 4.) Vorläufige Mitgliedkarte
- 5.) Einleger zum Saisonangebot
- 6.) Hervorhebung Adresse, Hotline, Website

Die Nutzenbrücke – starke Argumente:

Vorteil für das Angebot:

Warum soll ich auf das Angebot reagieren?

Weil sie dies und das dafür bekommen.

Nutzen für den Leser:

Und was habe ich davon?

Das bringt Ihnen mehr ...

Sicherheit

Gewissheit

Zeitersparnis

Erfolg

Ersparnis

Stärke

Kraft

Wertsteigerung

Kostensenkung

etc.

Unverwechselbarkeit herausstellen:

Warum soll ich bei Ihnen gerade kaufen?

Weil sie bei uns besonders gut beraten werden.

Moderne – und ausgereifte Produkte bekommen.

Zuverlässigen Service erhalten.

Was ist Ihr stärkstes Argument:

3 Stück – nicht mehr!

Hierarchie aufbauen

Aufbau eines klassischen Flyers:

Titelseite

- Nicht zu viel sehen
- Eye Catcher Funktion, gutes Foto oder Illustration
- Kurze Headline
- Firmenlogo
- Fernwirkung beachten. Nicht viel Text

Die drei Innenseiten:

- Produktinszenierung, tiefer ins Thema
- Spannungsbogen Anfang, Mitte und Ende
- Inhalt nicht streng linear in Szene setzen
- Über den Falz hinweg gestalten
- Großzügige Fotos
- Text nicht über die gesamte Breite laufen lassen

Textgliederung

- langen Fließtext in kurze Textblöcke zu gliedern hilft
- Stichworte bündeln, Oberbegriff finden
- Gut formulierte ganze Sätze

Überschriften

- Überschriften dürfen nicht langweilig sein
- Zwischen-Überschriften machen Appetit auf das was kommt

Einklappseite

- Kann nochmal als Kurzzusammenfassung funktionieren

Rückseite

- Wichtig hier kommen die Kontaktdaten hin
- Ansprechpartner
- Hotline
- Internetadresse

Einlegeblatt

- hier werden aktuelle Infos platziert
- andere Zielgruppe angesprochen
- Gestaltung des gesamten Flyer soll auch hier sich widerspiegeln
- Blatt muss stabil im Flyer halten, darf nicht herausflattern.