

Wie Sie mit Flyern neue Kunden gewinnen

Tipps für Text und Gestaltung professioneller Flyer

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

© Susanne Melles • Im Kühstiefel 19 • D-56653 Wehr • Tel (0049)2636 5295000
mail to: susanne@melles.biz • <http://susannemelles.typepad.com>

Sie sind einzigartig.

Sagen Sie das auch Ihren Kunden.

Egal, ob Sie ein Architekturbüro, eine KFZ-Werkstatt oder ein Yoga-Studio betreiben. Um Kunden zu gewinnen, müssen Sie gleich zwei Herausforderungen meistern. Sie brauchen die **Aufmerksamkeit** Ihrer Kunden so nötig, wie das Usambaraveilchen das Gießwasser. Und Sie müssen das **Vertrauen** Ihrer Kunden gewinnen. Der Kunde wird nur dann bei Ihnen kaufen bzw. Ihnen einen Auftrag erteilen, wenn er Ihnen zutraut, dass Sie sein Problem lösen können. Egal, ob dieses Problem in einem reparaturbedürftigen Fahrzeug oder einem neuen Haarschnitt liegt.

Bevor Sie weiterlesen, überlegen Sie bitte kurz, an welche Anzeigen in der Tageszeitung und welche Radiospots heute Sie sich spontan erinnern. ... Das war schon alles? Zweifeln Sie jetzt bitte nicht an Ihrem Gedächtnis. Die Ursache liegt eher in der Vielzahl der Informationen, die auf uns einprasselt.

Die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden ist also ein äußerst knapper Rohstoff. Und um überhaupt wahrgenommen zu werden, reicht es längst nicht mehr, ein paar Anzeigen zu schalten und für alle Fälle ein paar Visitenkarten bereit zu halten.

Für nahezu alle Branchen sind Werbematerialien wie Flyer und Broschüren sowie ein Internetauftritt unverzichtbar. Selbstverständlich sollten diese ansprechend gestaltet sein. Aber auch ein noch so aufwändiges Logo und raffinierte Grafiken machen Sie noch nicht unverwechselbar. Vermitteln Sie Ihren Kunden also, was Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung von allen anderen Angeboten Ihrer Branche unterscheidet.

Haben Sie Mut, Ihre Individualität zu betonen. Dies gilt für Sie als Person wie für Ihr Angebot. Was macht also die Einzigartigkeit Ihres Angebots aus? Und was macht Sie als Person unverwechselbar? Fangen wir an und kümmern uns darum, dass Sie das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen. Sie werden hierzu in den nächsten Wochen verschiedene Wege kennenlernen. In diesem Report geht es erst einmal darum, wie Sie einen Flyer für Ihr Unternehmen erstellen.

In den folgenden Ausgaben geht es dann darum,

- wie Sie Ihr Angebot im Internet auf Ihrer eigenen **Website** präsentieren
- wie Sie einen **Presseartikel** verfassen
- wie ein **Report** Ihnen helfen kann, neue Kunden zu gewinnen
- wie Sie in einem **Blog** Ihren Kunden regelmäßig die Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen mitteilen und gleichzeitig einen Dialog mit ihnen führen.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

12 Fragen, bevor Sie mit dem Schreiben beginnen

Fangen wir also an. Entwerfen wir gemeinsam einen Flyer für Ihr Unternehmen. Bevor wir loslegen, sollten wir uns erst einmal darauf verständigen, was wir unter einem Flyer verstehen wollen.

Was ist der Unterschied zwischen Flyer, Broschüre und Prospekt?

Eine genaue Definition gibt es hier nicht. Selbst von Druckereien werden die Begriffe nicht einheitlich verwendet.

Für diesen Report legen wir daher folgende Unterscheidung zugrunde:

Ein Flyer besteht aus nur einem Blatt Papier. Dieses kann ungefaltet verteilt werden. Oder auf mehrere Arten gefaltet bzw. gefalzt sein.

Eine Broschüre ist einmal gefaltet und besteht aus mehreren Blättern, die in der Mitte geheftet sind. Ihr Umfang ist dabei deutlich geringer als bei einem Buch.

Ein Prospekt kann in Form eines Flyers oder einer Broschüre vorliegen. Inhaltlich geht es beim Prospekt immer darum, den Kunden über die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu informieren. Dabei muss nicht zwingend das gesamte Sortiment bzw. der komplette Leistungsumfang dargestellt werden. Es kann durchaus auch um die Beschreibung eines einzelnen Produkts oder einer einzelnen Dienstleistung gehen.

Ein Flyer kann als ungefaltetes Blatt verteilt werden. Diese Form hat für Unternehmen nur eine sehr geringe Bedeutung. Eingesetzt werden können solche Flyer als Einladung zur Neueröffnung oder zu Veranstaltungen. Ihr Vorteil ist, dass sie billig zu produzieren sind und eine Verteilung als Beilage zur Zeitung problemlos möglich ist.

Am häufigsten werden Flyer auf das Format DIN lang gefaltet. DIN lang entspricht 1/3 einer DIN A4-Seite. Der Vorteil dieses Formats ist, dass es problemlos in einen handelsüblichen Briefumschlag passt und somit kostengünstig versandt werden kann.

Das Falten eines Flyers wird in der Fachsprache als Falzung bezeichnet. Die Falzung kann als Wickel- oder Zick-Zack-Falz ausgeführt werden.

Bei der Wickelfalz wird bei einem quer vor uns liegenden DIN A4-Blatt zunächst das rechte, dann das linke Drittel zur Mitte gefaltet. Bei der Zick-Zack_Falz (eine andere häufig verwendete Bezeichnung hierfür ist Leporello-Falz) erfolgt die Falzung in Form einer Ziehharmonika. Hier wird also das rechte Drittel nach hinten zur Mitte gefaltet.

Flyer oder Broschüren eignen sich hervorragend:

- um Sie und Ihr Unternehmen vorzustellen
- um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung vorzustellen und zu erklären
- um Ihre Kunden zu einer Veranstaltung einzuladen.

An dieser Stelle machen viele den Fehler, sich gleich mit der Gestaltung des Flyers und der Auswahl von Fotos zu beschäftigen. Darf ich Sie hier um ein wenig Geduld bitten? Erst einmal sollten wir darüber sprechen, **was** Sie Ihrem Kunden sagen möchten.

Bevor Sie sich überhaupt Gedanken um die Gestaltung Ihres Flyers machen, sollten Sie sich zunächst einmal mit dessen Inhalt intensiv beschäftigen.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

Als Beispiel gehen wir einfach einmal davon aus, dass Sie einen **Bratwurststand** betreiben. Ihr Ziel ist es, mit einem Flyer mehr Kunden an Ihren Stand zu locken. Ihre Spezialität ist eine besonders würzige und dazu noch fettarme Bratwurst. Welche Fragen sollten Sie sich also selbst beantworten, damit Ihre Werbeaktion auch den gewünschten Erfolg hat?

Fragen	Beispiel Bratwurststand
Was ist das <u>grösste Problem</u> meines Kunden? Wie kann ich ihm helfen, dieses Problem zu lösen?	Der Kunde hat Hunger. Mit einer Bratwurst kann er diesen Hunger stillen.
Wo spürt mein Kunde <u>Unsicherheit</u>, ob er mein Angebot annehmen soll?	Er weiss nicht, ob meine Bratwurst ihm schmecken wird und ob es sich für ihn überhaupt lohnt, meinen Stand zu besuchen.
Welches <u>Ziel</u> will mein Kunde mit meinem Produkt bzw. meiner Dienstleistung erreichen? Welchen Vorteil verspricht er sich hiervon?	Er möchte satt werden. Er erwartet den Genuss einer Wurst zusammen mit einem kühlen Getränk.
Wofür <u>interessiert</u> sich mein Kunde? Gibt es ein Thema, über das ich leichter Zugang zu ihm bekomme?	Er interessiert sich für gesunde Ernährung, möchte aber auf keinen Fall auf eine leckere Bratwurst verzichten.
Wie gewinne ich das <u>Vertrauen</u> meines Kunden?	Erzählen Sie von Ihrer Erfahrung im Umgang mit Lebensmitteln. Schliesslich haben Sie eine Lehre als Koch absolviert.
Welches <u>Bild</u> möchte ich meinem Kunden vermitteln?	Der Kunde steht an einem Stehtisch, genießt seine Wurst. Er fühlt sich wohl an meinem Stand.
Welche <u>Eigenschaften</u> hat das Produkt?	Die Bratwurst enthält nur 10 % Fett und viel wertvolles Muskelfleisch.
Welches <u>Versprechen</u> gebe ich meinem Kunden?	Die Wurst wird ihm ausgezeichnet schmecken. Er geniesst ein gesundes Produkt.
Was ist mein <u>Alleinstellungsmerkmal</u>?	Die Wurst wird mit dieser Rezeptur nur für mich produziert und exklusiv nur an diesem Stand angeboten.
Welchen <u>Nutzen</u> hat mein Kunde, wenn er mein Angebot annimmt?	Die Wurst enthält wenig ungesundes Fett und viel gesundes Eiweiss.
Welche <u>Vorteile</u> hat mein Kunde, wenn er mein Angebot annimmt?	Er braucht keine Angst vor Übergewicht zu haben. Er kann seine Wurst unbesorgt genießen.
Welche <u>Beweise</u> kann ich meinem Kunden bieten?	Der beste Beweis ist das Zeugnis zufriedener Kunden. Hier wäre auch die Angabe von Nährwerten möglich oder die Stellungnahme eines Fleischermeisters.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

Wenn Sie diese Fragen für sich und Ihr Angebot beantwortet haben, sind Sie schon einen großen Schritt voran gekommen. Halten Sie Ihre Überlegungen hierzu unbedingt schriftlich fest.

Ihre Überlegungen gilt es jetzt, in einen flüssigen Text umzuwandeln. Und dazu Fotos auszuwählen, die den Kunden zusätzlich motivieren, Ihren Stand zu besuchen. Selbstverständlich dürfen auch Angaben zu Ihren Öffnungszeiten und, ganz wichtig, zu Ihrem Standort nicht fehlen.

Wie sollte der Flyer aufgebaut sein?

Die Titelseite hat die Aufgabe, den Kunden überhaupt dazu zu bewegen, dass er sich mit Ihrem Flyer und Ihrem Angebot beschäftigt.

Also sollten Sie hier einen Text und eines oder mehrere Bilder wählen, die dem Leser vermitteln, dass sich das Weiterlesen für ihn lohnt.

Der Text auf der Titelseite hat dabei eher den Charakter und den Umfang einer Überschrift.

Vermitteln Sie dem Leser hier also knapp und präzise, warum es sich für ihn lohnt, sich mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

Vermitteln Sie Ihrem Leser also

- was genau Ihr Angebot ist
- welchen Nutzen Ihr Angebot dem Leser bringt
- was Ihr Angebot zu etwas Besonderem macht
- warum Ihr Leser sich gerade jetzt mit Ihrem Angebot beschäftigen sollte.

Wenn die Titelseite das Interesse des Lesers gefunden hat, gehört sein nächster Blick meistens der Rückseite. Hier ist es wichtig, dass der Leser erfährt, mit wem er es zu tun hat. Darum gehören auf die Rückseite

- Ihre Firmenadresse
- Telefonnummer
- Mobilfunknummer
- Faxnummer
- E-Mail-Adresse
- Website.

Wenn der Kunde den Weg zu Ihnen finden soll, wie beim Beispiel unseres Bratwurststandes, gehört auf diese Seite auch eine Anfahrtsskizze oder -beschreibung.

Die übrigen Seiten gehört dann ganz Ihnen und Ihrem Angebot.

Denken Sie bei Text und Gestaltung immer daran, dass so gut wie niemand Werbung wirklich will.

Man geht in die Stadt, um ein Buch oder eine Zeitschrift zu kaufen. Aber haben Sie schon mal jemanden sagen hören „Ich gehe mal in die Stadt, mal schauen, was ich an Flyern finde.“?

Das ist die Herausforderung für Sie. Es muss Ihrem Leser einfach Spass machen, sich mit Ihrem Flyer zu beschäftigen.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

Um erfolgreich zu sein, soll Ihr Flyer also

- den Leser umfassend über Ihr Angebot informieren
- auf keinen Fall langweilig
- leicht zu lesen sein
- und dabei sowohl den eiligen als auch den gründlichen Leser zufrieden stellen.

Unmöglich, meinen Sie?

So schnell geben wir doch nicht auf.

Wie ein Gespräch mit Ihrem Kunden

Am besten, Sie stellen sich einfach ein Verkaufsgespräch mit einem Kunden vor.

Wie wollen Sie dem Kunden gegenüber auftreten? Kleiden Sie sich elegant oder eher leger? Ob sie dezente oder knallige Farben wählen, einen förmlichen oder lockeren Sprachstil wählen, hängt ganz von Ihrer Zielgruppe ab. Beobachten Sie einmal, wie unterschiedlich Banken ihre Werbung gestalten. Je nachdem, ob sie ein Konto für Auszubildende oder eine Geldanlage für vermögende Kunden anbieten.

Wichtig ist, dass sich Ihre Kunden mit Ihrem Sprachstil und der Gestaltung Ihres Flyers angesprochen fühlen. Vermitteln Sie ihren Kunden das Gefühl, auf der gleichen Wellenlänge zu sein. Wen sprechen Sie an? Jugendliche Fast-Food-Fans oder den gesundheitsbewussten Vierzigjährigen?

Wie erklären Sie Ihrem Kunden Ihr Angebot?

Bestimmt erklären Sie ihm, wie das Produkt funktioniert, welche Vorteile er von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat und wie viel Geld oder Zeit er sparen kann, wenn er Ihre Leistung in Anspruch nimmt.

Genau das sollte auch Ihre Broschüre leisten. Geben Sie dem potentiellen Kunden alle Informationen die er braucht, um sich für Ihr Angebot zu entscheiden.

Welche Fragen wird Ihr Kunde Ihnen stellen?

Was antworten Sie darauf?

Welche Vorteile Ihres Angebots betonen Sie besonders?

Sicher werden Sie Ihrem Kunden keinen langen Vortrag halten. Denn nichts ist unangenehmer als ein Verkäufer, der pausenlos auf seinen Kunden einredet, bis dieser entweder aufgibt oder die Gelegenheit zur Flucht ergreift.

Ein guter Verkäufer überfordert den Kunden nicht. Er wirft nicht mit Fachbegriffen um sich, die der Kunde nicht versteht. Und er redet auch nicht pausenlos auf den Kunden ein. Teilen Sie den Text also in kurze, einfach lesbare Abschnitte auf und setzen Sie Zwischenüberschriften ein, um dem Leser die Orientierung zu erleichtern. Setzen Sie Fotos auch als Ruhepunkte fürs Auge ein, um dem Leser eine kurze Pause zu ermöglichen.

Ein guter Verkäufer zeigt dem Kunden Muster des Produkts. Oder, wenn dies nicht möglich ist, Fotos und Zeichnungen. Integrieren Sie Fotos und Zeichnungen daher auch in Ihre Broschüre.

Gestalten Sie Ihren Flyer also **als Dialog** mit Ihrem Kunden. Dazu gehört auch, dass Sie ihm kurze Ruhepausen gönnen. An die Stelle von Gesprächspausen treten im Flyer Fotos und freie Flächen.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

Natürlich ist der Platz knapp. Sie sollen es mit freien Flächen auch nicht übertreiben. Achten Sie aber darauf, dass Ihr Flyer nicht überladen wirkt.

Nun hat Ihr Leser alle wichtigen Informationen über Ihr Angebot. Er weiss, was Sie anbieten und welche Vorteile Ihr Angebot ihm bringen kann. Sie haben aber immer noch keinen Kunden gewonnen.

Zum guten Schluss

Denken Sie wieder an das Verkaufsgespräch. Gegen Ende des Gesprächs werden Sie Ihren Kunden fragen, ob er Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen möchte bzw., je nach Produkt, ob er eine Vorführung oder Warenprobe wünscht.

Ein guter Verkäufer fragt zum Ende des Verkaufsgesprächs den Kunden, was er als nächstes tun wird. Das kann gleich die Erteilung eines Auftrags sein. Oder, je nach Produkt oder Dienstleistung, ein Termin für eine Vorführung, eine Probeflieferung oder auch ein individuelles Angebot. Sagen Sie dem potentiellen Kunden also auch in Ihrer Broschüre, was er als nächstes tun soll:

- eine Bestellung aufgeben
- eine Produktprobe anfordern
- ein individuelles Angebot anfordern
- einen Termin für ein persönliches Gespräch vereinbaren.

Führen Sie Ihren Leser also auch im Flyer behutsam zum nächsten Schritt. Bauen Sie Spannung auf, so dass der Leser selbst das Bedürfnis hat, mehr zu erfahren bzw. Ihr Produkt zu kaufen.

Im Beispiel unseres **Bratwurststandes** wäre jetzt der Punkt gekommen, an dem der Leser entscheidet, ob er an Ihren Stand kommt, um eine Wurst zu essen. Er weiss nun, wo er Sie findet und wie fantastisch Ihre Bratwurst ist. Aber noch zögert er. Machen Sie es ihm also besonders einfach. Laden Sie ihn ein zu einem kühlen Getränk. Auf der Rückseite ist doch bestimmt noch Platz für einen Getränkebon, den der Kunde bei Ihnen einlösen kann. So ganz nebenbei haben Sie so auch eine Kontrolle, wie viele neue Kunden Sie aufgrund dieser Flyeraktion gewinnen konnten. Schreiben Sie z.B. „Ich freue mich auf Ihren Besuch und lade Sie ein zu einem kühlen Getränk. Tun Sie mir bitte einen Gefallen: vergessen Sie Ihren Getränkebon nicht.“

Mit dem Getränkebon hat Ihr Flyer zugleich einen realen Wert. Selbst ein Vegetarier wird diesen Flyer nicht unbedingt wegwerfen. Sondern ihn vielleicht an seinen Kollegen weiterreichen, der gerne Wurst isst.

Mal angenommen, ich überreiche Ihnen jetzt einen Flyer. Wie lesen Sie diesen?

Lesen Sie sorgfältig den kompletten Text von Anfang bis Ende?

Oder überfliegen Sie erst die Überschriften, schauen sich die Fotos kurz an und lesen die Bildbeschreibungen?

Nun, die meisten Leser gehören zu den „Überfliegern“. Und entscheiden innerhalb weniger Sekunden, ob es sich für sie überhaupt lohnt, den Flyer von Anfang bis Ende zu lesen.

Damit Ihr Flyer ein Erfolg wird, müssen Sie also den Ansprüchen der „Überflieger“ gerecht werden.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

Diese Leser sollen anhand von

- Überschriften
- Fotos
- Bildbeschreibungen

verstehen, was Sie anbieten und was Ihr Angebot an Vorteilen für den Leser bringt.

Versteht der eilige Leser dies nicht innerhalb der ersten 10-20 Sekunden, wird er Ihren Flyer dem Papierkorb anvertrauen. Das ist schade um Ihren Flyer und schlecht für Sie. Denn diesen Leser haben Sie nicht als Kunden gewinnen können.

Haben Sie aber sein Interesse geweckt, wird er sich auch die Zeit nehmen, den Text komplett zu lesen.

Noch ein Wort zu Ihren Bildbeschreibungen. Diese sind dazu da, Ihren Text zu unterstützen.

Beschreiben Sie bitte nicht das, was der Leser ohnehin sieht. Schreiben Sie statt „Unser Bratwurststand an der Ringstraße“ besser „Stehtische laden zum kurzen Verweilen ein“.

Was Sie bei Bild- und Textrechten unbedingt beachten sollten

Auch wenn es noch so verlockend erscheint, Bilder von einer Website zu kopieren und in Ihrem Flyer zu verwenden. Tun Sie es auf gar keinen Fall. Der Betreiber der Website hat die Rechte an diesem Bild erworben oder ist selbst Urheber, sprich der Fotograf. Sie können sich so richtig Ärger einhandeln.

Bilderklau ist dabei auch absolut unnötig. Es gibt genügend Bilddatenbanken, wo Sie Fotos kostenfrei oder für einen geringen Betrag nutzen können.

Bilddatenbanken sind z.B.

- www.pixelio.de
- www.fotolia.de
- www.aboutpixel.de
- www.piqs.de

Machen Sie sich auf jeden Fall mit den Nutzungsbedingungen der einzelnen Anbieter vertraut, ehe Sie Fotos verwenden.

Gleiches gilt für die Nutzung von Texten. Selbstverständlich dürfen Sie zitieren. Nicht erlaubt ist dagegen die Verwendung fremder Texte ohne Nennung des Urhebers.

Wenn Sie die Texte für Ihren Flyer nicht selbst schreiben möchten oder Ihnen ganz einfach die Zeit hierfür fehlt, beauftragen Sie einen professionellen Texter.

Natürlich kostet dies Geld. Doch dafür nutzen Sie Ihre Zeit effektiver, wenn Sie sich den eigentlichen Aufgaben Ihres Unternehmens widmen.

Hinzu kommt, dass viele Texter gute Druckereien und Grafiker kennen, was Ihnen langes Suchen und unnötige Kosten sparen kann.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

Über die Autorin

Mein Name ist Susanne Melles. Ich arbeite als selbständige Werbetexterin für Selbständige, Freiberufler sowie kleine und mittlere Unternehmen. Auch wer gerade in die Selbständigkeit startet, ist bei mir immer willkommen.

Nach meiner Ausbildung zur Gesundheits- und Ernährungsberaterin war ich erstmals mit Marketingfragen konfrontiert. Und fand heraus, dass Marketing für mich ein äußerst spannendes Thema ist.

Im Frühjahr 2009 habe ich am White Paper Success Summit 2009 teilgenommen. Online von den besten Textern aus den USA und Kanada und verbunden mit Teilnehmern rund um den Globus zu lernen, was gute White Papers und Reports ausmacht, war ein sehr beeindruckendes Erlebnis.

Fragen Sie mich gerne nach einem unverbindlichen Angebot zu Texten für Flyer, Broschüren, einen Report oder ein White Paper.

Marketing mit Informationen ... denn Wissen schafft Kundenvertrauen

© Susanne Melles • Im Kühstiefel 19 • D-56653 Wehr • Tel (0049)2636 5295000
mail to: susanne@melles.biz • <http://susannemelles.typepad.com>