

DIE
7 TODSÜNDEN
BEI WERBUNG MIT
FLUGBLATT
POSTWURF
FLYER

zusammengestellt und
kommentiert von:
www.werbetherapeut.com



BUCH erhältlich ab Juni 2012 !

Copyright by:

www.werbetherapeut.com

Dieses
GRATIS
E-BOOK
enthält Auszüge aus dem Buch

Die 7 Todsünden bei Werbung mit Flyer, Postwurf, Flugblatt

Die besten Tipps zur Flyergestaltung: einfach – schnell – erfolgreich!

von Alois Gmeiner
ISBN: 9783848212163



Erhältlich in jeder Buchhandlung, Online-Buchhandlung
oder direkt über die Homepage des Werbetherapeuten
www.werbetherapeut.com

Auf der Homepage gibt es noch weitere
GRATIS DOWNLOADS
(auch Audio-Files)

für alle, die sich mit LOW BUDGET WERBUNG beschäftigen!



1020 Wien, Rembrandtstr. 23/5, Tel./Fax: 0043/133 20 234
werbetherapeut@chello.at, Handy: 0043/699 133 20 234

MEIN ANGEBOT:

Senden Sie mir einfach Ihren Flyer per Mail
(als PDF- oder JPG-Datei)

Ich mache einen kurzen Werbecheck
und gebe Ihnen Tipps, wie Sie den Flyer
verbessern können. werbetherapeut@chello.at
Natürlich GRATIS UND UNVERBINDLICH!

Oder machen Sie auf
www.werbetherapeut.com
den GRATIS Online-Werbecheck.



NEUE KUNDEN IN 14 TAGEN!

Ja, es ist tatsächlich so. Richtig konzipiert und getextet, ist
Werbung erfolgreich und bringt auch sehr schnell Erfolg.

DIE BLITZWERBEMITTEL:

Gerade Flugblätter, Flyer und Postwurfsendungen, gehören zu
den sogenannten "Blitzwerbemitteln"! Das bedeutet, das
Umsatzerfolge und neue Kunden in sehr kurzer Zeit möglich und
machbar sind. Auf die Gestaltung und die Idee kommt es an.

DAS ANGEBOT: Der WERBETHERAPEUT ist gerne bereit GRATIS einen kurzen Effizienz- und
Wirkungs-Check Ihres Flugblattes, Flyers oder Ihrer Postwurfsendung durchzuführen.
Senden Sie mir einfach per Mail Ihre Gestaltung und eine kurze Info, an wen die
Aussendung gerichtet ist. DER WERBETHERAPEUT schickt ihnen dann innerhalb von 1
oder 2 Tagen eine kurze Analyse und natürlich auch einige Verbesserungsvorschläge.
werbetherapeut@chello.at

BERATUNG VOR ORT!!! Als besonderes Service kommt der WERBETHERAPEUT auch
direkt zu Ihnen in Ihren Betrieb. Innerhalb von einem Tag, werden Ihre Werbeunterlagen
verbessert. Das bedeutet, am Ende des Beratungs- und Coachingtages, haben Sie
fixfertige Gestaltungen in Händen, die Sie sofort an Ihren Drucker weiterleiten können.
Und ich garantiere Ihnen MEHR KUNDEN IN 14 TAGEN!

Konditionen: KEINE Reisekosten KEINE Wegzeit KEIN Kilometergeld. Informieren Sie sich!
www.werbetherapeut.com

Einleitung

ICH MACHE SCHON SEIT JAHREN WERBUNG – MIR BRAUCHEN SIE NICHTS MEHR ERZÄHLEN! AUSSERDEM: WERBUNG FUNKTIONIERT DOCH EH GAR NICHT MEHR!

Das sind die zwei häufigsten Sätze, die ich in meiner Laufbahn zu hören bekommen habe. Gerade Kleinbetriebe oder Gewerbebetriebe mit wenig Werbebudget sind oft frustriert, weil Werbeaktionen zu wenig bringen oder überhaupt keine Reaktionen hervorrufen. Dabei ist WERBUNG eigentlich eine recht einfache Sache. Ich nenne es das IIA Prinzip.

I = Interessieren

I = Informieren

A = Aktivieren

Wenn man diese 3 Worte beherzigt, dann kann eigentlich nichts schief gehen.

Und gerade im lokalen Bereich, gibt es auch Werbemittel, die sehr schnell, sehr gute Erfolge bringen. Ich nenne diese Werbemittel: BLITZWERBEMITTEL. Und ich sage den Teilnehmern meiner Seminare und Coachings immer:

Durch BLITZWERBEMITTEL sind mehr Kunden in 14 Tagen – GARANTIERT!

Es kommt nur darauf an, dass man nicht einfach Papier produziert, sondern dieses Papier auch mit „interessanter Information“ bedruckt. Flugblatt, Flyer und Postwurfsendungen, sind Werbemittel, die wie das Plakat ebenfalls leicht und punktgenau zum Einsatz gebracht werden können. Bei bestimmten Werbeaktionen, die eine klar abgegrenzte Thematik oder eine bestimmte Zielgruppe anvisieren, sind diese Werbemittel günstige Methoden, um viele Informationen bzw. viele Angebote zu „präsentieren“. Denn egal ob Beilagen/Postwurfsendungen oder Flugblatt, sie sind meist im Format DIN A4 und zumindest 2-seitig. Das bedeutet Raum für viel Text und viele Informationen.

Die Entscheidung für eine Postwurfsendung sollte fallen wenn:

Wenn Sie einen bestimmten Postbezirk (z.B. in der Nähe Ihres Geschäftes/Lokales) mit Ihrer Werbung beschicken wollen / wenn Sie sich an keine bestimmte klar definierte Zielgruppe wenden / Wenn Sie zwar im Postkasten „landen“ wollen, aber ohne den organisatorischen Aufwand eines Direct-Mailings / Wenn es keine persönlichen Adressen gibt / Wenn der Versand günstiger als bei einem Direct-Mailing kommen soll / Wenn Sie sich hauptsächlich an Endkunden wenden möchten / Wenn Sie keine Adressen zukaufen wollen /

Die Entscheidung für einen Flyer oder ein Flugblatt sollte fallen wenn:

Wenn Sie noch günstiger als bei den Gebühren einer Postwurfsendung „wegkommen“ wollen / Wenn Sie bestimmte Stadtteile oder sogar nur einzelne Straßen beschicken wollen / Wenn Sie den Endkunden erreichen wollen / Wenn Sie aktuell und „brandheiß“ sein wollen (z.B. bei einem Ausverkauf / Wenn Sie Ihre Flugblätter persönlich verteilen lassen wollen / Wenn Ihre Flugblätter bei Großveranstaltungen oder vor bestimmten Lokalitäten verteilt werden sollen / Wenn Sie gezielt zu bestimmten Tageszeiten verteilen lassen wollen / Wenn Sie gezielt an bestimmten Straßenecken oder anderen stark frequentierten Orten verteilen wollen / Wenn Sie Ihre Werbeblätter in Einkaufstraßen oder vor großen Frequenzbereichen verteilen lassen wollen. / Wenn Sie die Flyer auch in Frequenzbereichen „hinterlegen“ wollen (Kios, Lokale, Fitnesscenter, Veranstaltungsorte - etc.

Auf den kommenden Seiten, habe ich Ihnen die schlimmsten Fehler aufgelistet, die bei der Werbung mit FLYERN UND FLUGBLÄTTERN vorkommen.

TODSÜNDE 1:

MEINE WERBESENDUNG IST FÜR DEN LESER WICHTIG!

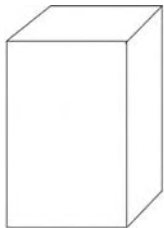
Falsch!

Machen Sie sich bitte keine falschen Illusionen.

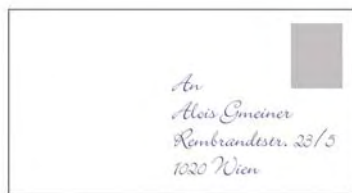
Werbesendungen zählen für den Empfänger zu „unwichtigsten“ im Postkasten. Seien Sie doch ehrlich. Was nehmen Sie als erstes genauer unter die Lupe, wenn Sie Ihren Postkasten leeren. Na also.

Daher sollten sie bei der Konzeption Ihrer Werbeaussendung versuchen, die Aufmerksamkeit des Empfängers, schon beim ersten Griff in den Postkasten auf Ihre und nur Ihre Aussendung zu lenken. Mit allen Mitteln.

Hier die Reihung der Poststücke in einem Postkasten, nach Ihrer Wichtigkeit für den Empfänger:



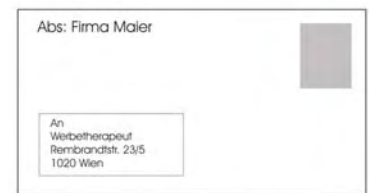
1.) Paket



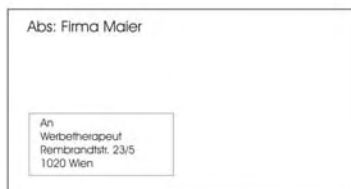
2.) persönlicher Brief



3.) persön Postkarte



4.) Geschäftsbrief / Rechnung



5.) Adress. Werbemail



6.) Abo-Zeitungen



7.) Kataloge



8.) Werbeflyer

TODSÜNDE 2:

IMAGE IST DAS WICHTIGSTE!

Falsch!

Mit dem Wort Image ist in der Werbung in den letzten Jahren eine Unmenge Geld vernichtet worden. Weil viele Werbetreibende denken, Sie müssen möglichst teure Models von möglichst teuren Fotografen fotografieren lassen und dann auf teures Papier drucken, um den Kunden zum Kauf zu bewegen.

MACHEN SIE ES RICHTIG!

Der Kunde ist NICHT in erster Linie an Ihrer „schönen Werbung“ interessiert – sondern an Ihren „tollen Angeboten“. Investieren Sie daher NICHT in Hochglanzdruck – sondern in möglichst gute und Angebote. Denken Sie an ALDI – die Werbeflyer sind nie schön – aber die Angebote sind nach wenigen Tagen ausverkauft!

TODSÜNDE 3:

HOHE PREISE FÜR DIE VERTEILUNG, GARANTIEREN AUCH BESSERE VERTEILUNG MEINER FLUGBLÄTTER!

Falsch!

Ein Flugblatt wird verteilt – oder es wird nicht verteilt.

Da gibt es kein gut oder schlecht. Und die Verteilbezirke werden ohnehin von Ihnen ausgewählt bzw. mit Unterstützung des Verteilunternehmens.

Nehmen wir die „schwarzen Schafe“ der Branche mal aus dem Kalkül, dann haben Sie bei jedem seriösen Prospektverteilter Unternehmen die ABSOLUT GLEICHE LEISTUNG!

Ein Merksatz in der Werbung lautet: WERBUNG IST MASSE!

Wenn Sie also für den gleichen Preis EINIGE TAUSEND Stück Flugblätter **mehr** verteilen können, dann bedeutet das einfach einen höheren Rücklauf und damit höheren Erfolg ihrer Werbeaktion.

Da lohnt es sich einmal näher auf die Kosten zu sehen.

Wir haben Ihnen auf unserer Homepage einmal die Kosten gegenüber gestellt.

Machen Sie sich selbst ein Bild:

www.prospektverteilung-schweiger.de/service.htm

TODSÜNDE 4:

ANTWORTKARTE, KUPONS ODER GUTSCHEINE SIND UNWICHTIG!

Falsch!

In Amerika sind Kupons in Anzeigen oder auf Flyern schon seit langem der Renner. Nur bei uns wird damit noch gezeigt. Warum eigentlich? Wo doch nachgewiesen ist, dass Antwortkarten, Gutscheine und Kupons, einen bedeutend höheren Rücklauf und damit Werberfolg bringen.

Und bitte lassen Sie sich nicht einreden, dass man keine Antwortkarte oder keinen Kupon braucht, weil die Kunden ohnehin wissen, wohin sie gehen müssen und was sie zu tun haben. Oder gar – keine Antwortkarte integrieren, weil die Interessenten in ohnehin „anrufen“ könnten.

Denn genau das tun die Interessenten ja meist nicht. Warum? Weil psychologisch gesehen, der Schritt, jemanden per Telefon anzurufen bedeutend größer ist, als eine Antwortkarte zurückzusenden. Kurz gesagt: machen Sie es Ihrem Interessenten so leicht als möglich KUNDE zu werden.

Auch hier gilt: Je besser die Angebote auf den Kupons, desto größer der Erfolg Ihrer Werbung.

Beispiele:

Sie müssen nicht immer hohe Prozente als Vergünstigung geben. Wichtig ist nur, dass die Vergünstigung für den Konsumenten GROSS WIRKT!

Daher: Geben Sie nur an einem einzigen Tag jedem Kunde – 50%.

Natürlich suchen Sie sich dazu einen „schlechten“ Tag aus. Wenn Sie diese 50% auf den Umsatz der ganzen Woche umlegen, dann ist die Vergünstigung eigentlich nur gering.

Oder: Geben Sie -30% nur an einem Tag und an diesem Tag nur für Frauen!!

Etablieren Sie also den Frauentag oder sogar nur die Frauen-Happy-Hour.

Oder: 2 kaufen ein Stück GRATIS!

Eigentlich ein klassischer 50% Abverkauf, aber natürlich wird hier nur das „günstigere“ Stück GRATIS verrechnet. Daher reduziert sich der Rabatt ganz enorm.

Oder: Sie müssen gar keine %te geben, wenn Sie sonst Vorteile anbieten. Wie wäre es mit GRATIS Lieferung – GRATIS Planung – GRATIS Ausmessen – GRATIS Wegzeit.

TODSÜNDE 5:

GRATIS UND BILLIG SCHREIBT MAN NICHT!

Falsch!

Wie Sie bei Todsünde 4 gelesen haben, sind Gutscheine, Kupons, etc. enorm erfolgreich. Natürlich trifft das auch auf Angebote zu die GRATIS oder ganz einfach nur BILLIG sind. Daher sollte man diese WERBEZAUBERWORTE auch immer, oft und möglichst groß in seinem

Flugblatt schreiben. Aber schon höre ich viele meiner Leser laut aufheulen. „Aber Billig darf man doch nicht sagen – billig ist ein negativer Begriff“.

Und wieder - Falsch!

Fast jedes Werbefachbuch der letzten 50 Jahre hat die Wörter BILLIG und GRATIS auf der Abschussliste. Dabei leben wir aktuell in der größten Schnäppchengesellschaft seit Menschengedenken. Jeder will das günstigste Angebot. Und das trifft auch auf Top-Verdiener zu.

Mein Erlebnis:

Ich lebe in Wien und dort gibt es ein großes Peek & Cloppenburg Kaufhaus. Ich habe es mir zur Gewohnheit gemacht, immer wenn ich geschäftlich in der Nähe zu tun habe, einmal kurz durch das Kaufhaus zu streifen – JA NATÜRLICH – auf der Suche nach Schnäppchen. Und vor 2 Jahren war ich auch wieder dort und ging auf direktem Wege auf den Shop vom Nobelausstatter POLO RALPH LAUREN zu. Groß zu sehen waren die Schilder mit AUSVERKAUF und REDUZIERTE WARE! Etwas komisch kamen mir die etwas aufgekratzt wirkenden und kichernden Verkäuferinnen vor – aber ich beachtete sie nicht weiter. Ich krame dort also in den Polos und Hosen, als neben mir ein sehr schlanker Herr ebenfalls sehr interessiert in den Pullis zu wühlen beginnt. Ich war erstaunt, es war kein Geringerer als UDO JÜRGENS. Jetzt gehe ich davon aus, dass es ein Herr Jürgens nicht wirklich nötig hat, im Ausverkauf zu kaufen. Aber er tut es. Warum auch nicht! Er spart dabei ja immerhin sein eigenes hart verdientes Geld. Der Unterschied zu Wenigverdienern ist dann meist nur die Menge an Kleidung, die solche Personen erstehen. Und auch dieser Topverdiener verließ zufrieden mit 3 Hosen und 2 Pullovern die Abteilung.

Was lernen wir daraus? Wir leben in einem Schnäppchenzeitalter. Wenn ich etwas billiger bekomme – bin ich als Konsument zufrieden und glücklich. Bis zum nächsten Schnäppchen.

WERBEZAUBERWORTE: NEU – NEUERÖFFNUNG – GÜNSTIG – GRATIS – UNVERBINDLICH – EINFACH – SCHNELL – SICHER – BEWÄHRT – etc.

TODSÜNDE 6:

EINE AUSSENDUNG PRO SAISON REICHT VOLLKOMMEN AUS!

Falsch!

Eine der gefährlichsten Aussagen in diesem Zusammenhang lautet:

„Wenn ich monatlich eine Flugblattverteilung mache, dann fühlt sich der Empfänger gestört!“

Auch Falsch!

Denn der Empfänger fühlt sich nur dann von Werbung gestört, wenn diese Werbung ohne MEHRWERT und ohne VORTEIL für ihn ist. Und da Werbung teilweise auch nach dem Prinzip „steter Tropfen höhlt den Stein“ funktioniert, kann ich Ihnen nur raten –

VERTEILEN SIE ÖFTER ALS BISHER!

Wenn das Budget für große Verteilaktionen nicht reicht, dann verkleinern Sie das Gebiet einfach

– oder verteilen Sie immer wieder in anderen Bezirken oder Stadtgebieten.

Das ist einer der Hauptvorteile von Hausverteilungen – Sie können Ihren Werbeaufwand selbst steuern. Eine Anzeige kostet immer gleich – und Sie können die Anzeige nur verkleinern, um günstiger davon zu kommen. Ein Flugblatt ist aber immer in der gleichen Größe! Sie steuern den Preis mit den Auflagen.

Versuchen sie es doch selbst einmal:

Integrieren Sie in Ihrem nächsten Flugblatt ein wirklich superüberdrübertolles Angebot. Eines, bei dem jeder woowwww rufen würde. Sie werden sehen – die Menschen werden kaufen. Verteilen sie nur an einige Hundert oder Tausend Haushalte und warten Sie auf das Ergebnis. Wenn Ihr Angebot wirklich toll war – dann wird der Erfolg nicht ausbleiben – GARANTIERT!

Das war immer schon so – und auch heute im Schnäppchenzeitalter ist es nicht anders.

TODSÜNDE 7:

FLUGBLATTWERBUNG FUNKTIONIERT ERST NACH MEHREREN AUSSENDUNGEN!

Falsch!

Flugblatt, Flyer und Postwurf sind BLITZWERBEMITTEL.

Das bedeutet, wenn Sie das Flugblatt, oder den Flyer gut gestalten, dann sollten Sie mit der ersten Aussendung auch Erfolg haben. Wenn das nicht passiert, dann haben Sie etwas falsch gemacht, oder das Angebot war nicht interessant genug. Und wenn der Vorteil für den Konsumenten NICHT verständlich ist, dann werden Sie auch nach 10 Aussendungen keinen Erfolg haben.

Achten Sie daher auf den Inhalt Ihres Flugblattes.

Der Erfolg einer Aussendung richtet sich nach folgenden Kriterien:

- 1.) **DAS ANGEBOT** (je aktueller, interessanter, ungewöhnlicher – desto erfolgreicher)
- 2.) **DIE ZIELGRUPPE** (an wen will ich meine Produkte verkaufen?)
- 3.) **DIE AUFLAGE** (1000 Flugblätter sind besser als 100)
- 4.) **DAS VERTEILGEBIET** (ob Flyer oder Postwurf – die richtige Auswahl ist wichtig)
- 5.) **DIE GESTALTUNG – DIE AUSSAGE** (Richtiger Aufbau – hohe Auffälligkeit)
- 6.) **RECALL ELEMENTE** (Sagen Sie Ihrem Kunden was er tun muss. Gutschein, Antwortkarte, Kupon, etc. ins Flugblatt einbauen).

Sie sehen, welcher Stellenwert **DAS ANGEBOT** in dieser Auflistung hat. Und das ist leider einer der Hauptgründe für das Fehlschlagen von Angebotsfoldern oder Flyern. Die Angebote interessieren niemanden. Aber genau darauf kommt es an. Vertrauen sie dem Werbetherapeuten und seiner langjährigen Erfahrung. Wenn das Angebot nicht stimmt, dann kann ich mit der besten Werbung kaum Reaktionen generieren. Ich helfe Ihnen auch gerne dabei, in einem Kreativ-Prozess, versteckte **VORTEILE** in Ihrem Unternehmen aufzuspüren und zu finden. Und glauben Sie mir – jedes Unternehmen hat **KUNDENVORTEILE** – man muss nur wissen, wo man suchen muss.

Hier noch einige Punkte für die Gestaltung Ihrer Flugblätter;

Die wichtigsten Punkte der LOW-BUDGET Flugblattgestaltung

1. Denken Sie immer daran - der Kunde muss „reagieren“!
 - Daher sollte in Postwurf/Flugblatt auch eine Antwortkarte eingeplant sein. Sie wollen schließlich nicht nur Kunden, sondern auch Interessenten. Die bekommen Sie mit dem Zusatz: „Informieren Sie sich UNVERBINDLICH,,“.

2. Die magischen Worte
 - Auch in diesen Werbemitteln sind es äußerst wichtige Worte: NEU, NEUERÖFFNUNG, GRATIS, GARANTIERT, VORTEIL, UNVERBINDLICH...
 - Achten Sie aber bei GRATIS-Zugaben auf die jeweiligen Wettbewerbsrichtlinien.

3. Werberaum nicht ungenutzt lassen!
 - Keine Angst vor viel Text!
 - Je kleiner das Werbemittel desto mehr Text kann untergebracht werden, ohne an Werbewirkung zu verlieren. Kostbarer Werberaum wird so optimal genutzt und nicht verschwendet.
 - Erklären Sie Ihr Angebot und informieren Sie Ihre Kunden über „alle“ Vorteile. Wenn jemand etwas kaufen soll und will, dann möchte er es ganz genau wissen.

4. Auch in Postwurf/Flugblatt ist die auffällige Headline wichtig!
 - Planen Sie eine gute halbe Seite für den Eyecatcher bzw. die Erregung der Aufmerksamkeit ein, entweder grafisch oder auch durch eine auffällige Headline.
 - Ihre Beilage/Postwurf/Flugblatt muß ein grafisches Zentrum haben.
 - Informieren Sie sich auch hier vorher, wie in Ihrem Wunschmedium (in diesem Fall mit Beilagen) geworben wird. Werben Sie natürlich: **ANDERS ALS DIE ANDEREN!**
 - Als Beilage//Postwurf/Flugblatt bieten sich idealer Weise an:
 - eine Hauszeitung
 - ein Werbebrief
 - eine Werbeantwortkarte
 - ein Imageprospekt
 - ein Produkt- bzw. Angebotsprospekt

5. Bei Postwurf/Flugblatt ist das Gewicht wichtig!
 - Beilagen/Postwurf/Flugblatt werden nach Gewicht verrechnet. Also achten Sie darauf, dass die jeweiligen Gewichtsgrenzen nicht überschritten werden. Ihr Drucker kann Ihnen in diesem Fall sicher beratend zur Seite stehen. Je nach Größe, Seitenzahl und Papierart, berechnet er das Gesamtgewicht Ihres Druckwerkes.

- Warenproben sind sehr beliebt – hier ist das Gewicht der Probe meist bedeutend höher als jedes Flugblatt aber der erzielte Aufmerksamkeits- und Test-Effekt bei Konsumenten entschädigt meist für die höheren Kosten.

6. Der richtige Zeitpunkt für Postwurf oder Flyer

- Flugblätter und Postwurfaktionen sind KURZFRISTIG einsetzbar und haben auch beim Empfänger hohe Aktualität. Vermeiden Sie daher zu lange vor einer Aktion schon Flugblätter zu verteilen.
- Flyer sind noch kurzfristiger einsatzbereit und wirken auch auf den Empfänger NOCH aktueller und drängender. Wenn man einen Flyer in die Hand gedrückt bekommt, weiß man, das JETZT etwas passiert. Das man JETZT irgendwo hingehen soll (z.B.: Mittagsmenü, Disco, Ausverkauf, Event, etc.)

Beispiel:

Bei einer Geschäftseröffnung oder bei einem Ausverkauf wäre die Verteilung per Postwurf höchstens 1 Woche vor der Eröffnung ideal. Wenn noch Budget übrig ist, dann machen Sie noch eine Postwurfsendung 1 Tag vor der Eröffnung – oder lassen Sie einen Flyer an stark frequentierten Stellen von einigen Personen verteilen.

7. Seien Sie ruhig „werblich“

- Eine Beilage/Postwurf/Flugblatt hat die gleichen Probleme wie eine Anzeige. Sie muss auffallen und sich von der Konkurrenz abheben.
- Postwurf/Flugblatt sind vom Aufbau wie ein Direct-Mailing. Der einzige Unterschied – Sie kennen den Empfänger der Werbebotschaft nicht. Im Mailing wissen Sie vorher wenn Sie anschreiben wollen und können darauf im Text eingehen. Bei Beilage/Postwurf/Flugblatt ist das nicht der Fall. Dennoch müssen Sie wie im Mailing auf eine „Reaktion“ hinarbeiten: das JA auf der Antwortkarte, das Rücksenden der Antwortkarte, die Terminvereinbarung per Telefon, das betreten Ihres Geschäftes oder Lokales. Sagen Sie dem Leser, was Sie von ihm erwarten und „locken“ Sie, „werben“ Sie um Ihren zukünftigen Kunden (siehe Direct-Mailing).
- Viel Raum für Text und Grafik hat einen großen Nachteil: Oft glaubt man, dass man jedes Thema, jeden Vorteil und jede noch so unwichtige Information unterbringen muss. Genau das bedeutet aber den sicheren „Werbetod“. Konzentrieren Sie sich auf wenige Vorteile und präsentieren Sie diese in den leuchtendsten Farben. Vergessen Sie nicht die Hauptaussage, und verzetteln Sie sich nicht.

8. Noch mehr Auffälligkeit? Dann „zerschneiden“ Sie Ihr schönes Flugblatt!

- Wir haben schon gehört, das auffällige Formate die Aufmerksamkeit im Postkasten erregen. Daher versuchen Sie, Ihr Flugblatt oder Ihr Prospekt möglichst ungewöhnlich zu gestalten.
- LOW BUDGET: Machen Sie aus Ihrem Flugblatt ein PUZZLE und stecken Sie die Teile in ein durchsichtiges Kuvert. Schon ist die Aufmerksamkeit erregt und die Beschäftigung mit Ihrer „Werbung“ wird intensiv. Aber bitte – für seine Mühe, sollte unser Puzzler dann auch etwas bekommen, sonst ist er frustriert. Also Gutscheine oder Vergünstigungen anbieten.

9. Kein einzelnes Flugblatt sondern ein Gutscheineheft!!

Auch hier ist es genaue Selbstbeobachtung. Flugblätter sortiere ich sofort aus (natürlich werfe ich immer einen Blick darauf – VORTEIL – SCHNÄPPCHEN!). Finde ich jedoch ein

Gutscheinheft, dann habe ich mir angewöhnt IMMER alle Gutscheine kurz durchzublättern. Natürlich auf der Suche nach einem konkreten VORTEIL für mich und meine Bedürfnisse.

Wie wäre es also, wenn sie alleine oder noch besser, gemeinsam mit einigen anderen Unternehmern ein Gutscheinheft konzipieren würden. Ich garantiere Ihnen schnellen und guten Werbeerfolg.

10. Nutzen Sie die gute alte Antwortkarte als Flugblatt

- Antwortkarten sind „Dialogwerbemittel„. Dialogwerbung will, wie der Name schon sagt, einen Dialog mit dem „Noch-Nicht-Kunden“ aufbauen, um ihn zum Interessenten und vielleicht zum Kunden zu machen.

Antwortkarten als Flyer genutzt, sind in den letzten Jahren, wieder sehr in Mode gekommen.

Hier ist es wichtig – zu einer Handlung aufzufordern: „senden Sie uns diese Antwortkarte“

Und eine „Belohnung“ in Aussicht zu stellen. Und sei es nur „GRATIS Information“.

11. Nutzen Sie Kupons und Gutscheine als Flugblatt

- Der Konsument ist IMMER auf der Suche nach seinem Vorteil. Nach einem Schnäppchen. Geben Sie ihm also so ein Schnäppchen. Je besser Ihr Angebot, desto stärker werden Ihre Kunden darauf reagieren. Mit Minus 10% lockt man heute niemand mehr hinter dem Ofen hervor. Ich hatte einmal eine Einkaufstraße mit 20 Unternehmern als Kunden. Ich habe ein Gutscheinflugblatt vorgeschlagen. Jeder Unternehmer konnte ein Angebot auswählen und das wurde auf einen Gutschein gedruckt. Ein Fleischer bot eine bestimmte Wurstsorte um -50% an und verkaufte innerhalb von 2 Tagen 150 Stück seiner Wurst. Ein Geschäft für Wohndesign hatte eine Topaktuelle Gewürzmühle im Angebot bot zwei Stück zum Preis von einer an – es wurde 200 verkauft. Ein Elektrohändler bot einen Reisefön, statt um 19.90 um 15.90 an. Er verkaufte nur 5 Stück. Lassen Sie sich nicht lumpen.



1020 Wien, Rembrandstr. 23/5, Tel./Fax: 0043/133 20 234
werbetherapeut@chello.at, Handy: 0043/699 133 20 234