

# BLITZ

Flyer \* Postwurf \* Direct Mailing \* Prospekt \* Flugblatt \*

# WERBE

Google \* Homepage \* Hauszeitung \* Radio \* PR \* Schaufenster

# MITTEL

**Alois Gmeiner**



**Blitzschnell  
neue Kunden  
werben, in nur  
1 bis 14 Tagen -  
GARANTTIERT!**

Sehr geehrte Leserinnen und Leser!

Dieses Gratis-ebook gibt Ihnen einen Einblick in die Welt der  
BLITZWERBEMITTEL !

Die rot markierten Kapitel im Inhaltsverzeichnis haben wir für  
Sie in diesem ebook zusammengestellt.

**Das KOMPLETTE BUCH bestellen sie  
ganz einfach bei Ihrem Buchhändler oder  
bei [www.amazon.de](http://www.amazon.de)**

Impressum:



Alois Gmeiner

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com) [www.hotelkreativ.de](http://www.hotelkreativ.de)

Herstellung und Verlag: Book on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN: 9783837002973

**Alle Rechte vorbehalten!**

**Direkt-Link zu [www.amazon.de](http://www.amazon.de):**

[http://www.amazon.de/BLITZ-WERBEMITTEL-Blitzschnell-Kunden-Tagen/dp/3837002977/ref=sr\\_1\\_1/303-2235915-3567459?ie=UTF8&s=books&qid=1190619826&sr=1-1](http://www.amazon.de/BLITZ-WERBEMITTEL-Blitzschnell-Kunden-Tagen/dp/3837002977/ref=sr_1_1/303-2235915-3567459?ie=UTF8&s=books&qid=1190619826&sr=1-1)

Kontakt zum Autor: [werbetherapeut@chello.at](mailto:werbetherapeut@chello.at)

Weitere Infos für Ihre Verteilstrategie für Flyer, Prospekt und Postwurf! Plattform für die Suche nach Agenturen, Druckereien, Dienstleistern:

[www.prospekt.de](http://www.prospekt.de)



# INHALT

der gedruckten Version des Buches

Die ROT markierten Kapitel können Sie auch in diesem  
GRATIS e-book nachlesen!

|   |     |
|---|-----|
| <b>VORWORT</b> (Christian Schweiger)              | 7   |
| <b>SCHNELL &amp; SCHNELLER = BLITZWERBEMITTEL</b> | 9   |
| <b>TOP 10 – DER SCHNELLSTEN WERBEMITTEL</b>       | 11  |
| <b>LOW BUDGET WERBUNG?</b>                        | 13  |
| <b>DIE GRUNDLAGEN – Werbeerfolg beginnt hier</b>  | 15  |
| <b>ALL TIME HIGH DER PRODUKTVORTEILE</b>          | 29  |
| <b>WERBESTIL</b>                                  | 37  |
| <b>EINSATZ VON SCHRIFT</b>                        | 40  |
| <b>EINSATZ VON FARBE</b>                          | 45  |
| <b>ERFOLGREICHE TEXTE IN BLITZWERBEMITTELN</b>    | 56  |
| <b>DIE BESTEN BLITZWERBEMITTEL</b>                | 77  |
| <b>NUMMER 1 IM BRIEFKASTEN WERDEN</b>             | 78  |
| <b>FLYER &amp; FLUGBLATT &amp; POSTWURF</b>       | 89  |
| <b>DIE VISITENKARTE</b>                           | 107 |
| <b>PROSPEKT &amp; BROSCHÜRE</b>                   | 115 |
| <b>HAUSZEITUNG</b>                                | 123 |
| <b>PUBLIC RELATIONS &amp; ONLINE-PR</b>           | 137 |
| <b>HOMEPAGE</b>                                   | 151 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| <b>GOOGLE AD´s</b>                   | 153 |
| <b>RADIO</b>                         | 159 |
| <b>TELEFON</b>                       | 165 |
| <b>DIREKT MAILING – WERBEBRIEF</b>   | 167 |
| <b>DAS SCHAUFENSTER</b>              | 177 |
| <b>DAS PLAKAT</b>                    | 183 |
| <b>TJA, DAS WAR´s</b>                | 189 |
| <b>DANKE</b>                         | 190 |
| <b>WEITERE BÜCHER VON A. GMEINER</b> | 191 |

# VORWORT

Als Inhaber einer deutschlandweit agierenden Prospektverteileragentur war es mir ein besonderes Anliegen, dieses Buch zu initiieren. Gerade als Werbemittelverteiler bin ich immer wieder mit Kundenwünschen und Anfragen konfrontiert. Die Kunden möchten dann wissen, wie denn der „ideale“ Flyer gestaltet ist und ob es bestimmte Richtlinien für die Verteilung von Flyern, Flugblättern und Prospekten gibt. Meine Antwort lautet dann immer gleich. Ja, es gibt bestimmte Richtlinien, aber wir sind keine Agentur und beschäftigen auch keine Grafiker, die den „perfekten und alles verkaufenden“ Flyer gestalten.

Genau aus diesem Grunde habe ich mich mit dem „Werbetherapeuten“ Alois Gmeiner zusammen getan, um genau diese Fragen ein für allemal zu beantworten. Der Werbetherapeut hat für Sie dieses Buch konzipiert und im Stile der FAQ möglichst viele Tipps zum Thema zusammengetragen, um Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Blitzwerbemittel zu geben.

Und eines kann ich Ihnen aus langjähriger Erfahrung sagen. Flugblatt, Flyer, Prospekt, Katalog und Briefwerbung sind noch lange nicht weg vom Fenster. Im Gegenteil. Gerade in Zeiten von Internet und elektronischer Information erfährt das „gedruckte“ Werbemittel wieder erhöhte Aufmerksamkeit von Seiten der unterschiedlichsten Zielgruppen. Wohl gemerkt – nur dann, wenn der Kunde „im Sinne einer der Leitsätze des Werbetherapeuten“ –

## **EINEN VORTEIL IN IHREM ANGEBOT ERKENNEN KANN!**

Ich habe in meiner praktischen Arbeit für viele Unternehmen, immer wieder feststellen können, dass ein gut gestaltetes Flugblatt oder ein Flyer, der auf ein Event oder eine Aktion hinweist, enorme Erfolge (Kundenfrequenz, Umsatz, Image) für das werbende Unternehmen bringen kann. Im Anhang finden Sie einen Auszug aus unserer Referenzliste. Und wenn

Sie auf unsere Homepage gehen, werden Sie nicht nur einige interessante und GRATIS Downloads zum Thema Flugblattwerbung und Postwurf finden (z.B.: Infos zur richtigen Verteilstrategie in Ihrem Landkreis oder Ihrer Stadt), sondern Sie finden auch eine Plattform, die Ihnen für Ihre Stadt oder Ihre Umgebung die richtigen Werbepartner, wie Druckereien, Werbeagenturen, Grafiker, etc. präsentiert. Schauen Sie nach, vielleicht finden Sie ja in Ihrer Umgebung einen Werbeprof oder eine Druckerei, die günstiger „und besser“ arbeitet als Ihre bisherigen Partner.

Natürlich werden Sie von unseren Verteilprofis gerne über die für Ihr Unternehmen richtige Verteilstrategie für Flyer, Prospekte und Flugblätter informiert – rufen Sie einfach an und lassen Sie sich beraten – natürlich GRATIS & UNVERBINDLICH!

Wir verteilen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz!



Christian Schweiger  
[www.prospekt.de](http://www.prospekt.de)

## **SCHNELL & SCHNELLER ...**

Sie haben sicher schon über Direkt-Werbemittel gelesen, sind Profi im Bereich Außen- und Verkehrsmittelwerbung und wissen auch, dass zu den elektronischen Werbemitteln Radio und TV gehören. Aber in all den Jahren, in denen Sie sich schon mit Werbung beschäftigen, ist Ihnen der Begriff

### **BLITZWERBEMITTEL**

noch nie untergekommen.

Nun, das hat seine Richtigkeit, denn den Begriff Blitzwerbemittel habe ich geprägt. Es sind dies für mich all jene Werbemittel, von denen ich behaupte (und es auch beweisen kann), dass sie innerhalb weniger Tage zum Werbeerfolg führen.

Wichtig für die Auswahl von Blitzwerbemitteln ist auch deren einfache Produktion und der zielgenaue Einsatz. Ein TV-Spot kann also nie ein Blitzwerbemittel sein, denn seine Zielgruppenungenauigkeit ist zu groß – kein Wunder, es ist eben ein Massenmedium.

Wenn Sie also die in diesem Buch enthaltenen Informationen durchlesen, denken Sie immer daran, dass jede Umsetzung nur wenige Minuten (Kundenanruf) oder wenige Stunden (Flyer) für eine Umsetzung benötigt. Es gibt also keinen Grund mehr, KEINE WERBUNG zu machen. Speziell, wenn Sie nach der Lektüre dieses Buches wissen, welche Werbemittel schnellen und noch schnelleren Erfolg versprechen. Und das sind eben meine ...

### **BLITZWERBEMITTEL!**

(oder was ich darunter verstehe)

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Ausprobieren!

Alois Gmeiner

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com) [www.hotelkreativ.de](http://www.hotelkreativ.de)

e-mail: [werbetherapeut@chello.at](mailto:werbetherapeut@chello.at)





# **TOP 10**

## **der schnellsten Werbemittel**

Meine persönliche Liste mit den schnellsten Blitzwerbemitteln:  
(ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

### **1.) DAS TELEFONAT**

nichts ist schneller und meist auch effektiver als der persönliche Anruf bei einem potentiellen – oder bestehenden Kunden

### **2.) FLYER**

#### **(persönlich verteilt – oder durch Mitarbeiter)**

Ein kopierter Zettel – mit einer Eventankündigung funktioniert nicht, nur am Strand auf Mallorca, wenn hübsche Mädchen in eine Disco einladen. Auch ein Ausverkauf oder ein Event in Ihrer Stadt wird so zum Erfolg. Sie müssen die Flyer ja nicht persönlich verteilen – auch dafür gibt es professionelle Anbieter!

### **3.) HOMEPAGE & GOOGLE-AD´S**

Anzeigen im Internet auf der Suchmaschine Google sind nicht nur billig, sie können auch blitzschnell zum Einsatz gebracht werden.

### **4.) FLYER/POSTWURF**

(durch Verteilfirmen wie [www.prospekt.de](http://www.prospekt.de) )

In wenigen Tagen können Sie so 10.000 oder 1.000.000 Haushalte im gesamten Bundesgebiet oder nur in Ihrer Stadt – oder in der Umgebung Ihres Geschäfts erreichen.

### **5.) DIREKT-MAILING**

Der persönlich adressierte Brief ist immer noch unschlagbar – wenn man weiß wie´s geht. Und ein Brief in einem Kuvert kann auch als „unadressierter Postwurf“ verteilt werden.

### **6.) SCHAUFENSTER**

Ihr Kapital liegt so nah – aber es muss auffälliger werden.

### **7.) ONLINE-PR**

Lesen Sie in diesem Buch, wie Sie in die Medien kommen.

### **8.) PLAKATE**

Kleinplakate werden schon seit jeher zur Ankündigung verwendet – versuchen Sie es auch einmal.

### **9.) RADIO**

Regionalsender gibt es überall – eine Durchsage ist meist günstig!

### **10.) HAUSZEITUNG**

Keine Angst – Sie müssen nicht die FAZ nachahmen

**DIE  
BESTEN  
BLITZ  
WERBE  
MITTEL**

# FLYER & FLUGBLATT & POSTWURF

## WIE SCHNELL?

Produktion ca. 1 – 5 Tage

Reaktionen: nach ca. 1 – 3 Tagen nach Haus-Verteilung

Nach 1 – 10 Stunden bei Hand-Verteilung



## FLYER IST „KLEINER BRUDER“ DES FLUGBLATTES

Früher nannte man alle Werbemittel, die aus nur einem oder höchstens 2 Blatt bestanden – Flugblatt. Aber die Clubbingszene der 80er und 90er Jahre wollte kleinere und coolere Werbemittel. Werbemittel, die man ganz einfach in die Brieftasche stecken konnte, wenn man auf dem Weg ins Büro den Flyer für die nächtliche Clubbinglocation in die Hand gedrückt bekam. Also wurde das Flugblatt kleiner. Und siehe da, ein A5 Format oder ein A6 Format (Postkartengröße) passten viel besser und man konnte zum gleichen Preis sogar doppelt so viele Flyer produzieren, wie mit den unhandlichen A4 Formaten. Der Flyer war entstanden. Und wer sich überlegt „Handzettel“ an Passanten zu verteilen (egal für welche Branche), der sollte auf die Erfahrungen der Clubbingszene zurückgreifen und kleinere Formate als A4 produzieren. Wenn Flyer aber an Haushalte verteilt werden, dann wäre ein A4 Format sicher ideal.



## HANDVERTEILUNG ODER POSTWURF?

Die erste Überlegung bei der Konzeption eines Flyers ist die Frage, ob Sie den Flyer persönlich verteilen wollen (oder mit Mitarbeitern). Z.B.: bei Veranstaltungen, bei Märkten oder Messen, etc., oder ob Sie eine Prospektverteiligagentur wie [www.prospekt.de](http://www.prospekt.de) hinzuziehen wollen. Der Unterschied ist die höhere Auflage bei einer Verteiligagentur und die flächendeckende Verteilung – egal ob lokal, überregional oder sogar national. Und egal ob 10.000 oder 500.000 Flyer – die Verteilung ist in 2 oder 3 Tagen auf alle Fälle erledigt.

Im Gegensatz dazu die Handverteilung, die pro Person nur die Verteilung von wenigen Dutzend oder wenigen Hundert Flyern pro Tag möglich macht. Ideal ist diese Art der Werbung bei kleinen Events oder Ausverkäufen – um zusätzlich und sehr schnell Frequenz in den Laden zu bekommen. Denken Sie an die Discotheken in Italien oder auf Mallorca, wo junge hübsche Mädchen direkt auf dem Strand die Flyer für die jeweilige Disco am Vormittag und Nachmittag verteilen und dabei sogar auf eine Veranstaltung, die noch am selben Abend stattfindet, aufmerksam machen können – und durch diese massive Flyer-Werbung die Läden auch tatsächlich immer wieder voll bekommen. Und was man in Mallorca kann, das können Sie doch schon längst – oder?



### **SCHENKEN MACHT FREUDE UND BRINGT UMSATZ!**

Denken Sie an die Discos in Mallorca. Die verschenken mit den Flyern auch Gratis-Drinks oder sogar einen Gratis Eintritt. Was also könnten Sie anbieten – in Ihrem Geschäft, in Ihrem Lokal. Wie wäre es mit einem GRATIS Getränk zu jedem Essen. Oder noch besser – GRATIS Essen für jede 3 Person. Lassen Sie Ihre Phantasie spielen – je besser Ihr Geschenk, desto mehr Leute werden auf Ihren Flyer reagieren. Vertrauen Sie auf die „Gier“ der Menschen. Aber seien Sie nicht knickrig. Und noch etwas – glauben Sie nicht das Ihre Geschenke immer nur teuer sein müssen – auch „ideelle“ Geschenke sind GOLD wert. Oder wie wäre es, wenn Sie junge Eltern durch die MCDonalds Idee an sich binden. Jedes Kind bekommt automatisch bei jedem Kauf der Eltern ein GRATIS Spielzeug geschenkt. (Und was MCDonalds bei einem 4 Euro Kindermenü fertig bringt, dass müssten doch Sie auch schaffen, wenn die Eltern 10,- 20,- oder sogar 100,- Euro bei Ihnen ausgeben - oder?



### **WO ERREICHEN SIE IHRE ZIELGRUPPE AM BESTEN?**

Wie bei jedem Werbemittel, ist auch bei der Handverteilung von Flyern eine wichtige Überlegung... wo diese Flyer verteilt

werden sollen. Hier etwas Gehirnschmalz einzusetzen bringt Ihnen höhere Erfolge beim Rücklauf dieser Flyer.



### **WO KANN ICH FLYER VERTEILEN**

Einige Tipps für ideale Orte zur Flyerverteilung per Hand:

- \* Genau vor Ihrem Geschäft.
- \* In der Fußgängerzone
- \* Vor oder in großen Einkaufszentren
- \* Vor Schulen (achten Sie auf etwaigen Werbeverbote)
- \* Bei Events oder Stadtfesten
- \* Auf Messen
- \* Auf Märkten
- \* Vor Sportstadien
- \* Auf stark frequentierten Plätzen
- \* Bei U-Bahn Eingängen
- \* Vor Bahnhöfen (in den Bahnhöfen müssen Sie zahlen)
- \* Bei Bushaltestellen oder Busbahnhöfen
- \* Auf Parkplätzen (auch Flyer hinter Scheibenwischer)
- \* Vor Arbeitsämtern
- \* Vor großen Büro- bzw. Geschäftshäusern

und natürlich während 24 Stunden, wenn Sie Ihre Flyer in einem Prospekthalter auf Ihrer eigenen Geschäftsfront platzieren. (Sie werden erstaunt sein, wie viele Flyer alleine dadurch pro Monat unter die Leute kommen.)



### **IHRE FLYERVERTEILUNG WIRD ZUR AKTION**

Wie Sie nicht nur ihre Flyer verteilen, sondern gleichzeitig auch noch für enorme Aufmerksamkeit sorgen können, möchte ich Ihnen hier erklären.

Die Idee: Nutzen Sie Rotphasen bei Ampeln und spannen Sie (mithilfe von 2 Mitarbeitern) ein großes Transparent über die Straße. Stoppen Sie den Verkehr und verteilen Sie Ihre Flyer und nach Möglichkeit Kostproben oder kleine Geschenke an Verkehrsampeln. Achtung: fragen Sie vorher das Ordnungsamt oder die Gemeinde! Oder riskieren Sie einfach eine Strafe – je nach nachdem, welcher Typ Sie sind. (Aber

sagen Sie bitte nicht, Sie hätten diesen Tipp vom Werbetherapeuten ;-)

Für Aufsehen ist damit auf jeden Fall gesorgt. Bedenken Sie aber, das Autofahrer rasch genervt sind – also nicht einfach Flyer – sondern nützliche Geschenke oder Erfrischungen. (Ideal daher für Metzger, Bäcker, Restaurants, ...)



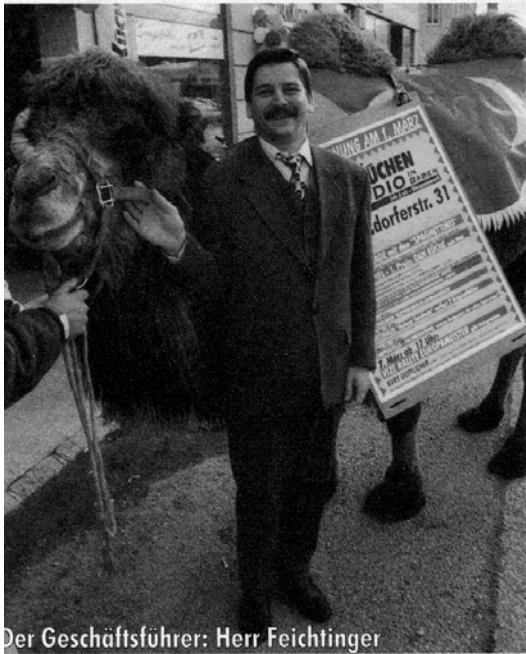
### **IHRE FLYERVERTEILUNG WIRD ZUM EVENT**

Natürlich lässt sich diese Idee auch auf Plätzen oder in Fußgeherzonen umsetzen. Wie wäre es, wenn Sie (natürlich abhängig vom jeweiligen Produkt) einfach junge hübsche Mädchen durch die Lokale Ihrer Stadt ziehen lassen, um für Sie zu werben? (Dann sollte es natürlich nicht ihr Lokal sein, für das in konkurrenzierenden Restaurants, Cafés oder Bars geworben wird – eh klar). Auch hier, nicht einfach Flyer sondern Gutscheine – Kupons oder Ähnliches.

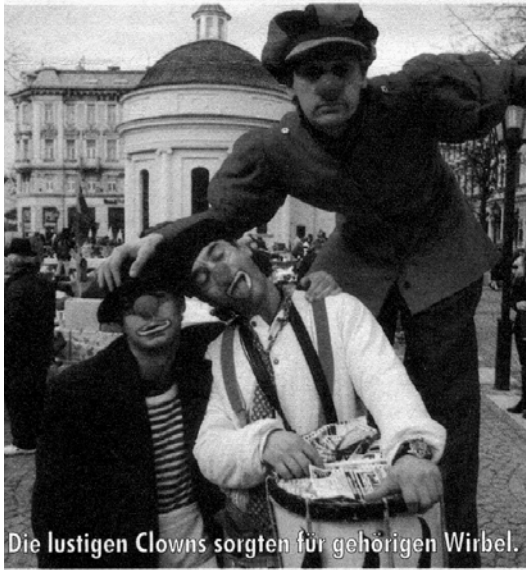
**Top-Idee:** Ich habe vor Jahren so eine Idee auf die Spitze getrieben, in dem ich in einer Bezirksstadt (ca. 50.000 Einwohner) zur Geschäftseröffnung eines Kunden (ein Küchenstudio) mit einem Kamel und einigen Clowns durch die Innenstadt gegangen bin. Das Kamel hatte die Plakate für die Eröffnung umgehängt und die Clowns haben die Einladungsflyer für die Eröffnungstage verteilt. Was soll ich sagen, die Idee hat funktioniert – die Eröffnung dieses kleinen Küchenstudios war ein großer Erfolg.

Und solche Aktionen bringen auch und vor allem eines:

**BLITZSCHNELLEN ERFOLG!  
BLITZSCHNELLE BEKANNTHEIT!**



Der Geschäftsführer: Herr Feichtinger



Die lustigen Clowns sorgten für gehörigen Wirbel.





## **ANDERS ALS DIE ANDEREN!**

Was muss ich mehr sagen – sie haben es in diesem Buch schon mehrfach gehört. Es ist eine der Hauptanforderungen überhaupt: **AUFFÄLLIG SEIN!**

Zeigen Sie Mut und auffällige Bilder, schreiben Sie provokante Headlines und geben Sie Ihrem Flyer Profil. Nehmen Sie sich ruhig einige der Clubbing-Flyer als Vorbild. Obwohl deren verwirrende Farben und Schriftenauswahl manchmal sehr gewöhnungsbedürftig ist.

Versuchen Sie aufzufallen – egal wie!

Wie wäre ein mehrfach und unregelmäßig gelochter Flyer – mit der Headline: **UNSERE PREISE SIND LÖCHRIG!**

Oder haben Sie einen Käseladen – dann ein gelbes Blatt mit diesen Löchern und eine Liste mit Ihren besten Käseleckereien (bitte die verschiedenen Käse nicht nur nennen, sondern auch deren Geruch und Geschmack beschreiben) und fertig ist Ihr auffälliger Flyer. Der wird mit Sicherheit näher begutachtet – egal ob man ihn persönlich überreicht bekommt – oder im Postkasten vorfindet.



## **AN WEN RICHTET SICH DER FLYER ???**

Sehen Sie sich die Flyer von Discotheken und Clubs an – sie sind grundsätzlich anders gestaltet als die Flyer eines Handwerksbetriebes oder eines Frisörs. Kein Wunder, die Zielgruppen sind unterschiedlich und auch das Produkt selbst ist anders.

Daher überlegen Sie sich, für wen Ihr Flyer oder Ihr Postwurf eigentlich bestimmt ist. Denn das Massenmedium Postwurf macht keinen Unterschied ob Pensionist oder Jugendlicher. Der Flyer geht **AN EINEN HAUSHALT** – und in diesem Haushalt gibt es eben verschiedene Zielgruppen. Für wen ist ihr Flyer gemacht – wer soll darauf reagieren? Die Gestaltung muss daher auf diese Zielgruppe abgestimmt sein.

 **DER KUNDE MUSS REAGIEREN**

Daher auf alle Fälle Recall-Elemente in den Flyer einbauen, um den Rücklauf anzukurbeln (Kupons, Gutscheine, Prozente, Antwortkarte, Gewinnspiel, Rabattmarken, etc)

 **WERBEZAUBERWÖRTER VERWENDEN**

Neu, Gratis, Unverbindlich, Einfach, billig, günstig, etc...

 **JE PERSÖNLICHER DESTO BESSER**

Obwohl Sie den Empfänger nicht kennen (anders als beim Direkt Mailing). Fragen Sie sich dennoch: Was will mein Kunde, was will mein Gast? Und wenn Sie es wissen – bieten Sie ihm das in Form von passenden VORTEILEN und ANGEBOTEN!

 **VORTEILE VORTEILE VORTEILE**

Nichts ist attraktiver als VORTEILE! Nur darauf reagiert der moderne Konsument. Geben Sie ihm also diese Vorteile – je mehr desto besser. Denken Sie dabei an die Homeshopping Filme im TV. Dort wird ein simples Produkt auch von den Moderatoren in allen Bereichen beleuchtet und jeder kleinste Vorteil mehrfach ausgelotet und ausführlich ausgelobt.

**Mein Tipp:**

Der HAUPTVORTEIL muss auf die Titelseite  
UNÜBERSEHBAR & AUFFÄLLIG!

**NEUERÖFFNUNG!**

**AUSVERKAUF!**

**NEUE KOLLEKTION!**



## **SCHNELLTEST FÜR FLYER UND POSTWURF**

Aufgeteilt ist der Text in Titelseite, Rückseite und Innenteil.

### **TITELSEITE:**

- a) Verteilen Sie mehrere fremde Prospekte und Flyer auf dem Tisch - ihr eigener mitten dring. Fällt er nun unter all den anderen optisch auf? Gut – oder weniger gut?
- b) Nun betrachten Sie sich den Text oder die Text Bild Aussage. Macht sie neugierig? Versteht man, was der Vorteil ist? Wird überhaupt ein Vorteil kommuniziert?
- c) Passt die Titelseite zum restlichen Inhalt bzw. auch zu Ihrem Unternehmen (Farbe, Styling, etc).

### **RÜCKSEITE:**

- a) Jeder Nutzer dreht einen Prospekt um, bevor er sich dem Innenteil zuwendet. Und Untersuchungen zeigen, dass 50% überhaupt nur die Titel- und Rückseite betrachten.
- b) Ist der Markenname zu sehen.
- c) Gibt es eine nochmalige Bestellaufforderung oder sogar ein Bestellformular?
- d) Nochmaliger Hinweis auf das beste Angebot oder die Dauer der Aktion!
- e) Hinweis auf Internet oder Hotline
- f) Ideal sind auch Fotos von zufriedenen Kunden

### **INNENTEIL:**

- a) Umsatzstärkste Produkte am Beginn
- b) Bei umfangreicheren Prospekten den Prospekt nach Produktgruppen oder nach Kundeninteressen gliedern.
- c) Ist der Prospekt durch Überschriften gegliedert?
- d) Heben Sie wichtige Infos oder Aktionen durch Flash-Grafiken oder Farbe oder andere Details hervor.
- e) Einheitliche und zum Unternehmen passende Gestaltung des gesamten Prospektes.
- f) Zeigen Sie Fotos und Bilder
- g) Gibt es vielleicht Fotos und Bilder Ihrer Produkte bei der Verwendung.
- h) Erklären Sie Produkte so interessant es geht.

Titelseite eines sehr erfolgreichen Prospekts eines  
Küchenhändlers in Wien [www.kr-wohndesign.at](http://www.kr-wohndesign.at) :

**37,- PRO MONAT - OHNE ANZAHLUNG - OHNE RESTWERT!**

**WAHNSINN, ABER JA, ES STIMMT!**

UNSER MOTTO:  
**Jetzt kochen - nur 37,- zahlen.**

**ZUSÄTZLICH JETZT -30%**

**MODELL PHILADELPHIA**

**20 edle Holzfüurniere zu allen Küchen!!!  
NEU: Riffel-Edelholz  
oder Riffel-Hochglanz!**

**RUST-KÜCHEN startet jetzt schon den Sommer mit -30%**

**Wieso lese ich eigentlich jeden läppischen KÜCHENPROSPEKT, wenn du dann ab 37,- Euro für deine tolle Küche zahlst???**

**JUHUUUUUUUUU endlich gibt es Küchen-Finanzierung so einfach und so schnell. Du kennst dich mit meine Traumküche locker leisten!**

## 👍 ERSTE WEGWERFWELLE ÜBERSTEHEN

Das größte Problem für Flyer in der heutigen Zeit: Die Flut an Werbematerial in unseren Postkästen. Aber auch die Flut an Flyern, die wir auf Marktplätzen oder in Einkaufstraßen in die Hand gedrückt bekommen. Aber warum funktionieren dann diese Medien immer noch – ganz einfach: weil sie dann einen Vorteil in uns wecken. Beobachten Sie einmal sich selbst oder einen Fremden, wenn er auf der Straße einen Flyer in die Hand gedrückt bekommt. Achten Sie auf die Augen. Der Flyer wird lustlos in die Hand genommen, aber mit den Augen rasch aber intensiv „überflogen“. Wenn in diesen wenigen Sekunden ein **VORTEIL** entdeckt wird – **BINGO – GEWONNEN!** Wenn das nicht passiert – war alle Liebesmüh vergebens. Also sorgen Sie für **VORTEILE** – und zwar **GUTE VORTEILE!**



## WAS BITTE SCHÖN SIND „GUTE“ VORTEILE?

Wir haben alles! Niemand braucht noch ein paar Hosen – niemand muss heute in ein Lokal essen gehen – weil er sonst verhungert. Es geschieht meist nur aus Lust am Neuen am Anderen. Nutzen Sie diese Vorteile. Und nutzen Sie die Gier der Menschen. Lassen Sie sich nichts anderes erzählen, wir sind noch immer im Schnäppchenzeitalter. Und das wird sich auch in der nächsten Zeit nicht ändern. Reagieren Sie darauf mit wirklich guten Preisen und möglichst interessanten Aktionen.

**Praxis-Tipp:** Ich hatte einige Wiener Einkaufsstraßen als Kunden. Das sind jeweils immer 20 – 30 Einzelunternehmer, die sich in einem bestimmten Stadtgebiet zu Werbegemeinschaften zusammenschließen. Und für so eine Werbegemeinschaft habe ich einmal einen sehr günstigen und ungewöhnlichen Flyer entwickelt, der genau dem Vorteilsdenken der Konsumenten entsprach. Es war ein Minifaltprospekt im Kreditkartenformat – allerdings seeehr lang (siehe nächste Seite). Jede Faltung war ein Kupon eines Unternehmens. Ich habe alle Unternehmer gebeten möglichst „gute“ Angebote ins Angebot mit aufzunehmen. Und so war es dann auch ein großer Erfolg für die meist sehr kleinen Geschäfte. Ein Haushaltswarengeschäft hat gleich 90 Pfeffermühlen verkauft. Ein Metzger über 300 Weißwürste. Aber natürlich waren wieder einige dabei, die über die „schlechte Aktion“ klagten. Ein Blick auf den jeweiligen Angebotskupon genügte für eine Analyse. Ein Reisefön der statt um 20,- um 17,- angeboten wurde, ein Frisör, der zu einer kompletten (und daher sauteuren) Damendauerwelle als „Aktion“ eine Probepackung Conditioner dazugab und ein Modegeschäft, das überhaupt nur auf seine „neue Kollektion“ hinwies, ohne auch ein konkretes Schnäppchen-Angebot zu bewerben.... Tja, da kann man nicht erwarten, dass einem die Kunden den Laden einrennen. Ich hoffe, Sie verstehen, was damit gemeint ist. Nicht kleckern – klotzen!!!

Und tolle Prozente kann ich auch unauffällig so verpacken, dass ich nicht zuviel hergeben muss.

Daher: NICHT -10% für 5 Tage anbieten, sondern besser -50% und dann halt nur für Frauen (oder Pensionisten, oder Schüler,...), und nur an einem bestimmten Tag und dann nur von 15 – 18 Uhr.

Vorderseite

**GUTSCHEINHEFT**  
**Ausschneiden**  
**&**  
**einlösen!**

**-50%**  
-50% nur für Frauen

**WEISSWÜRSTE**  
**1 + 1 GRATIS**

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

Rückseite

**Ihre Vorteile**  
**in unseren Geschäften:**  
Dieser Text ist Copytext und daher für den normalen Lesegenuß nicht oder nur sehr bedingt geeignet. Danke für ihr Verständnis und ihre Geduld.  
Dieser Text ist Copytext und daher für den normalen Lesegenuß nicht oder nur sehr bedingt geeignet. Danke für

**Boutique Emilia**  
**nur am 24. Mai**  
**von 15.00 bis 18.00**

**Fleischerei Maier**  
**Aktion von**  
**20. - 25. Mai**

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----



## **KEINE ANGST VOR TEXT**

Flugblätter sind kleine Werbemittel, daher ruhig mehr Text verwenden – aber folgerichtig und übersichtlich sollte er sein.



## **DAS RICHTIGE FORMAT FÜR FLYER**

Bei persönlicher Verteilung sollte der Flyer in die Brieftasche passen. Dafür reicht auch ein Flyer in Scheckkartengröße oder in Postkartengröße – die maximale Größe für einen Flyer, der per Hand verteilt wird sollte das A5 Format sein.

Bei einem Postwurf kommt es eigentlich nur auf den Umfang des Inhalts an. Der muss rüber kommen. Und wie Sie bereits gesehen haben – wir müssen auch im Postkasten auffallen.

**Tip:** Wie wäre es also mit einem Überformat? Gestalten Sie Ihren Flyer als A3 oder sogar als A2 Plakat. Die komplette Titelseite ist als „aufregendes“ Plakat gestaltet, mit einem tollen Foto – oder als „Schaubild“ Ihrer Produkte (denken Sie dabei an die bekannten Plakate mit allen Nudelformen oder mit allen essbaren Fischen, oder machen Sie doch ein Plakat mit den typischen „Bauchformen der Deutschen und Österreicher“. Ideal, wenn Sie ein Fitneßstudio betreiben, oder wenn Sie ein Diätprogramm anbieten. Ich bin gerade dabei für ein Dessousgeschäft ein Schauplatz zu gestalten, das die unterschiedlichsten „Brustformen bei Frauen“ zeigen soll. Dazu natürlich dann die Tipps, wie man diese mehr oder weniger üppige Weiblichkeit in BH's verpackt. Glauben Sie mir – dieser Flyer wird angesehen werden. Jedoch nur, wenn er auch im Postkasten zur Geltung kommt.

Also Flyer nicht einfach nur falten – sondern auch mal „rollen“. Sie wollen weitere Ideen, um im Postkasten nicht unterzugehen? Nun, machen Sie für Ihre Kunden doch mal einen „HALBJAHRESKALENDER“. Warum diese Idee? Weil ich diese Zeilen gerade im Juni schreibe und wir daher noch genau 6 Monate bis Jahresende haben. Warum also nicht dieses Monat nützen, um seine Kunden mit einem Halbjahreskalender zu beglücken. Auf der Vorderseite sind die

wichtigsten Feiertage eingetragen, aber z.B.: auch ihre Aktionswochen, Ihre Spezialitätenwochen, etc.



### **BLITZSCHNELL REAGIEREN**

Flyer und Flugblatt sind 2 Werbemittel, mit denen Sie blitzschnell auf Umsatzeinbrüche reagieren können. Oder bei bestimmten Promotionaktionen noch mal massiv nachstoßen können. Es dauert nur wenige Stunden oder Tage bis die Aktion greift und neue Kunden und mehr Umsatz erzielt werden.



### **DAS WERBEMITTEL IST NUR DER LKW**

Die frische Ware liefern immer – Sie! Man kann es daher nicht oft genug sagen: Abhängig für den Werbeerfolg sind in erster Linie Ihre konkurrenzfähigen Angebote und Aktionen. Das Werbemittel ist immer nur der Transporteur Ihrer Nachrichten. Und wenn es keine guten Nachrichten sind, dann war jeder Aufwand vergebens.



### **EIN GESCHENK IM BRIEFKASTEN**

Gerade komme ich von meinem Postkasten retour und was ich heute dort gefunden habe, passt so perfekt in dieses Kapitel, das ich ihnen sofort davon berichten muss. Es waren einige der üblichen Flyer im Postkasten, aber was sofort meine Aufmerksamkeit erregt hat, war ein relative schweres (obwohl kleines Paket). Absender des Paketes war ein großes österr. Medium. Inhalt war ein 250seitiges (!) Buch – und zwar die Originalausgabe eines Guides für Wellnesshotels, das im Buchhandel um die € 20,- zu haben ist. Der einzige Grund, warum dieses Medium mir das Buch geschickt und geschenkt hat... war, mich daran zu erinnern, meine Daten upzudaten. Übrigens: erst auf den 3. Blick habe ich diesen eigentlichen Grund für das Geschenk erst bemerkt. Der Text war im doppelten Umschlag des Buches versteckt (es war kein extra erklärender Brief dem Buch beigelegt – GROSSER FEHLER!)



**Text:** *Für fast keinen Aufwand belohnt zu werden, wie oft gibt's das schon? Damit wir Ihnen auch weiterhin Informationen und Einladungen schicken können, bitten wir Sie um einen, vielleicht zwei Handgriffe. Bestätigen oder korrigieren Sie im Internet Ihre Firmen- und Personendaten: ....*

Nicht schlecht – Versand von ca. 5.000 bis 10.000 dicken Büchern für eine Bitte, die ich einfacher und vor allem auch ohne „Medienbruch“, auch über e-mail Newsletter hätte erfüllen können. Tja, also, ich nehme das teure Geschenk gerne an, werde aber meine Daten dennoch NICHT updaten.

#### LOW BUDGET VARIANTE:

Wenn ich schon das Buch einsetze, dann hätte ich die Aktion von hinten aufgezogen. Ein kleines Brieflein mit der Bitte um Update der Daten und danach erst erhält JEDER DER BRAV war, auch so ein tolles Buch von uns geschickt. Der Erfolg und der Rücklauf wären höher, die Kosten „bedeutend“ geringer.



#### **KEINE ANGST VOR GRÖßEREN AUFLAGEN**

Das günstigste in der Flyerverteilung ist meist die Verteilung selbst, denn die kostet nur ca. € 0,04 / Stück. Eine Auflage von 100.000 Stück kostet also nur € 4.000,- das bedeutet aber, dass Sie mit dieser Menge bereits eine mittlere Großstadt beschicken könnten. Eine Kleinstadt mit 100.000 Einwohnern hat selten mehr als 40.000 Haushalte – und die sind für eine Verteilung ja relevant.



#### **HABEN SIE ANGST VOR KLEINEN AUFLAGEN**

Meine Erfahrung zeigt: LOW BUDGET WERBUNG ist immer ganz knapp über der „Beachtungsschwelle“ angesiedelt. Das bedeutet, dass Unternehmer und Geschäftsinhaber, die nur sehr wenig Budget haben, auch dazu tendieren, nur minimale Auflagen zuzulassen. In der Annahme, dass sie auch mit 1000 verteilten Flyern Erfolg haben müssten. Meine Antwort: Ja es stimmt – aber bei einer realistischen Rücklaufquote von sagen wir 0,2 – 2% kommt es bei einer Flyeranzahl von 1000 Stück entweder zu 1 – 2 Personen die sich melden – oder aber zu

keiner einzigen Reaktion. Und genau das ist die Gefahr und das große Frustpotential. Denn wenn es zu keiner Reaktion kommt, dann wird meist für lange Zeit auf Werbung gänzlich verzichtet, weil – „das bringt eh nix“. Ein fataler Trugschluss!



### **ES MUSS NICHT IMMER PAPIER SEIN**

Auffallen ist von größter Wichtigkeit. Wer sagt, das dabei nur Papier- oder Kartonprospekte zum Einsatz kommen dürfen. Seien Sie kreativ: Wie wäre es mit Plastik oder Holz – oder warum nicht ein bedrucktes T-shirt in die Postkästen werfen. Alles ist erlaubt – wir müssen nur auffallen.



### **ES MUSS AUS CHINA SEIN**

Damit meine ich die günstigen Massenprodukte aus dem Land der aufgehenden Sonne. Um Centbeträge können Sie Werbeartikel bestellen und bedrucken lassen – und natürlich auch verteilen lassen. Wie wäre ein einfacher billiger Kugelschreiber, der im Postkasten liegt – nur mit folgender Aufschrift versehen – ohne Kuvert ohne Flyer:

Mit diesem Kugelschreiber unterschreiben Sie bei uns für  
3 Monate GRATIS-Training!!!!

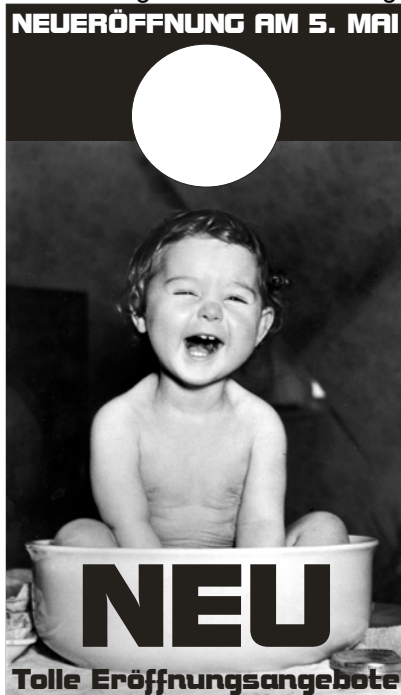
Fitnessklub UNIVERSUM! 0800 54 54 54 Feldbacher Allee 34



Die Kosten für so eine Aktion sind kaum höher als für den Druck eines farbigen Flyer. Und auch die Kosten für die Verteilung sind nicht wirklich viel höher. Informieren Sie sich. Der Erfolg solcher „neuer Aktionen“ ist sicher jeden kleinen Mehraufwand wert.

### **RAUS AUS DEM POSTKASTEN**

Bei einem Postwurf denken Sie bitte nicht immer an die Post und den Postkasten. Die Verteilfirmen sind gegen Aufpreis gerne bereit, besondere Verteilungsaufträge zu übernehmen. Wie wäre es, wenn Ihr Flyer schon von weitem zu sehen wäre. Wenn er nämlich direkt auf dem Türknauf oder der Türklinke jeder Wohnungstüre hängen würde? Die Auffälligkeit ist enorm und dann zählt eigentlich nur noch ihr Super-Angebot oder Ihre Produktvorteil, damit der Flyer zum Erfolg wird. Ein Flyer, der direkt an der Türe hängt – ist enorm auffällig!



Wie wäre es mit dieser Variante an einem Band und für ein rundes Jubiläum oder für Ihren Shop oder ...

Dieser Flyer kann natürlich auch persönlich verteilt oder jedem Kunden umgehängt werden.



👍 **FLYER SOLLTE „WERTIGKEIT“ HABEN**

Daher Gutscheine oder Rabattmarken integrieren, damit man sich möglichst schwer damit tut, ihn sofort wegzuworfen. Also z.B. Golddruck – und auf jeden Fall VORTEILE!

👍 **FLYER MUSS SOFORT „VERSTANDEN“ WERDEN**

Der Flyer ist ein richtiges Blitzwerbemittel – er muss daher auch blitzartig verstanden werden. Beobachten Sie einmal

Passanten die einen Flyer in die Hand gedrückt bekommen. Er ist zuerst etwas irritiert – aber der Blick fliegt dennoch blitzschnell über Vorder- und Rückseite des Flyers. In diesen wenigen Sekunden entscheidet sich das Schicksal Ihres Flyers. Entdeckt der Leser auch nur einen kleinen Vorteil, wandert der Flyer in die Jackentasche – zur späteren Begutachtung. Wird kein Vorteil gefunden ist der Flyer nach wenigen Sekunden im nächsten Müllcontainer verschwunden – FÜR IMMER!

Ein kleiner Flyer – bei dem sofort alles klar ist.

**IHR PC IN  
PROFI-  
HÄNDEN**

**COMPUTER  
GÜNSTIGER  
ALS BEIM  
DISCOUNTER!**

**RASCHE  
PC-HILFE  
SUPER-  
GÜNSTIG!**

**VOR-ORT-  
SERVICE!**

# PC-NOTFALL!

**Anruf genügt - ich komme sofort!**

Vor Ort PC-Support und Installation von Hard- und Software, PC Privatunterricht, PC Bau "nach Mass", Beratung und Verkauf (günstiger als beim Discounter!!!), professionell, schnell (auch abends und samstags).

Dafür garantiere ich mit meinem guten Namen:

*Ines Fontana*  
Ines Fontana  
(Computerfachfrau & EDV-Kundin)

**Tel.: 044/380 08 93**

**www.PCcoaching.ch**

# PROSPEKT & BROSCHÜRE

## WIE SCHNELL?

Produktion ca. 2 – 5 Wochen

Reaktionen: nach 1 Woche bis 1 Jahr möglich, je nach Art und Umfang der Verteilung.

Sinnvolle Verteilmenge, ab ca. 20.000 – 150.000 Stück.



## IMAGE UND INFORMATION

Ein guter Prospekt muss einerseits alles Notwendige und Wissenswerte vermitteln, andererseits auch versuchen, diese oft trockenen Informationen möglichst auffällig, locker und imageträchtig zu präsentieren.



## ZEIGEN SIE FORMAT

Wer sagt, dass ein Prospekt immer nur in DIN A4-Größe gehalten sein muss? Lassen Sie Ihre Phantasie spielen. Allerdings sollte das gefaltete Format nicht größer als DIN A4 sein, sonst wird es mit der Ablage und Archivierung schwierig.



## LOSEBLATTPROSPEKTE

Ideal, wenn es von Zeit zu Zeit Änderungen gibt (neue Produkte, Geschäfte, verschiedene Angebote für spezielle Zielgruppen etc.). Vorteil: Es müssen nicht alle Seiten des Prospektes neu gedruckt werden, sondern nur jene, die tatsächlich geändert werden. Gesammelt werden diese losen Blätter etwa in einer eleganten Kartonmappe – bereits das reicht aus, um sich von Ihren Mitbewerbern zu unterscheiden. Eine Idee: Verwenden Sie statt der losen Blätter Kartonpostkarten! Auf die Hochglanzvorderseite kommt ein Angebot oder Produkt, die Rückseite ist für Informationen reserviert.



## **LOSEBLATT BIETET VIELE MÖGLICHKEITEN**

Sie schlagen mit dieser Idee noch dazu zwei Fliegen mit einer Klappe: 1. Bei mehreren Produkten wird aus den einzelnen Postkarten ein interessanter und ungewöhnlicher Loseblattprospekt und 2. Sie können die Postkarten natürlich auch einzeln an Ihre potentielle Zielgruppe versenden. Werbung mit Idee und Konzept. Wie wäre es, wenn Sie eine Postkarte mit einem Angebot der lokalen Zeitung beilegen und eine Postkarte mit einem Hammerangebot per Postwurf an alle Haushalte in Ihrer Umgebung?



## **UNGEWÖHNLICHE FALTUNGEN**

Stanzungen und auch Einfaltungen (ähnlich wie es z.B. bei Glückwunschkarten üblich ist), die sich beim Öffnen aufstellen, sind geeignet, um aus einem normalen Prospekt etwas Besonderes zu machen. Nach dem Motto: „Einmal sehen – nie mehr vergessen“.



## **IHR PROSPEKT GEHT AUF REISEN**

Denken Sie auch daran, wie Sie Ihr Prospekt unter die Leute bringen wollen. Wird Ihr Prospekt einer Zeitung beigelegt oder per Post versandt, dann sollten Sie auch auf das Gewicht (kein Karton, sondern dünnes, leichtes Papier) und die Größe achten. Überreichen Sie Ihre Prospekte aber persönlich oder legen Sie es nur im Geschäft auf, dann ist das Gewicht und damit auch die Stärke des Papiers nebensächlich. Sie können sich voll auf die „Kreation“ und das Experimentieren konzentrieren.



## **AUF DIE GESTALTUNG KOMMT ES AN**

Verwenden Sie nicht nur Text, sondern auch Fotos. Egal ob in SW oder in Farbe. Wenn Sie Fotos von sich und Ihren Mitarbeitern verwenden, dann bitte – keine simplen Passfotos. Lassen Sie sich von einem Fotografen bei der Produktion oder im Büro fotografieren – möglichst ungewöhnlich, elegant, imageträchtig.



### **KEINE FOTOS – SONDERN ZEICHNUNGEN**

Kennen Sie einen guten Portraitmaler oder Zeichner? Warum nicht anstelle von Fotos eine elegant gezeichnete Galerie. Auch hier: professionell – oder sonst: Hände weg. Mein Tipp für einen guten Illustrator: [www.lauboeckdesign.com](http://www.lauboeckdesign.com)



### **GROSSE WEITE WELT**

Internationalität und das Flair der großen weiten Welt muss nicht durch schwülstige Texte heraufbeschworen werden, sondern könnte viel einfacher durch schöne und stimmungsvolle Städtefotos vermittelt werden (z.B. in Verbindung mit der Headline: „Diese Städte sind unser Zuhause“).



### **REINER TEXTPROSPEKT**

Mit einer effektvollen Gestaltung kann natürlich auch ein reiner Textprospekt auffällig und werbewirksam sein und in der Produktion um einiges günstiger als ein Farbprospekt mit vielen Fotos. Vor allem ein reiner Textprospekt wäre ANDERS ALS DIE ANDEREN. Die Texte müssen natürlich gut sein.



### **IMMER AN DIE EINHEITLICHE WERBELINIE DENKEN**

Denken Sie an Ihre Werbe- oder CI-Linie. Wenn Sie eine bestimmte Firmenfarbe oder bestimmte Gestaltungselemente haben, sollten diese auch im Prospekt verwendet werden.



### **KEINE EXPERIMENTE BEIM COPYTEXT**

Nicht der Schreibstil ist damit gemeint, sondern die Typographie. Da ein Prospekt gelesen werden soll, muss auch die Schrift leicht lesbar sein. Also keine Schnörkelschriften oder besonders modische Schriften, die den Lesefluss negativ beeinflussen können.





## **EXPERIMENTE MIT DER HEADLINE**

Was beim Copytext verpönt ist, darf in der Überschrift ruhig etwas lockerer sein. Hier kann eine altmodische, moderne oder ungewöhnliche Schrift vieles bewirken und sehr zum optischen Gelingen eines Prospektes beitragen. Allerdings ist die Versuchung groß, über das Ziel hinauszuschießen und anstelle einer einzigen Schrift mehrere verschiedene Schriften einzusetzen. Uneinheitlichkeit und Unübersichtlichkeit ist die Folge. Weniger ist mehr! Verwenden Sie in einem Werbemittel nie mehr als zwei oder drei verschiedene Schriften!



## **ZUSÄTZLICHE AUSSTATTUNG DES PROSPEKTES**

Überlegen Sie, was Ihr Prospekt „praktischer“ oder auch einzigartig machen könnte. Wie wäre es mit einer Extralasche für eine Visitenkarte oder zusätzliche „leere“ Notizblätter. Das wäre dann kein verschwendeter Raum, wenn in Ihrer Branche viel gerechnet oder gezeichnet wird, um dem Kunden Dinge plausibler zu machen.



## **LOCHUNG ZUM SOFORTIGEN ARCHIVIEREN.**

Eine tolle Sache, denn dann ist auch dem Kunden klar, was er mit ihrem Prospekt machen soll. Archivieren – aufbewahren. Die Kosten für so eine Lochung fallen kaum ins Gewicht!



## **INTEGRIERTE ANTWORTKARTE.**

Wir wollen schließlich eine Reaktion beim Kunden bewirken. Also überlegen Sie sich die Fragen auf der Antwortkarte genau. Was soll der Kunde als nächsten Schritt machen? Was wollen Sie, dass der Kunde tut?



## **DIE TITELSEITE**

Die Titelseite sollte auch als solche erkennbar sein. Also nicht zu viele Informationen bereits auf der ersten Seite. Die Titelseite sollte (speziell, wenn der Prospekt auch für die

Verteilung und als Postwurf gedacht ist, bereits einen Hinweis auf einen VORTEIL enthalten. In jedem Fall aber sollte ein Blickfang (Foto, Grafik, Headline) konzipiert werden. Interesse soll geweckt werden. Der Nutzen und Vorteil für den Leser soll entweder bereits auf der ersten Seite klar ersichtlich sein oder in Aussicht gestellt werden.



### **TITELSEITE ENTHÄLT 3 ELEMENTE**

- . Blickfang / Eyecatcher
- . Headline / Überschrift
- . Firmenname / Logo

(Logo kann auch auf der letzten Seite stehen)

Interesse für den Inhalt soll geweckt werden. Weiterlesen soll angeregt werden.

Ein Vorteil soll transportiert werden. Bei einem Flyer-Prospekt das an einen Haushalt geht, sollte überhaupt das SuperMegaHammerangebot auf der Titelseite stehen.



### **DER DRAMATISCHE BEGINN**

Ein Prospekttext ist (idealerweise) nichts anderes als ein Verkaufs- bzw. Kontaktgespräch. Bei einem solchen persönlichen Gespräch wird ebenfalls versucht, Ihr Gegenüber durch interessante Fakten und eine dynamische Gesprächsführung von sich oder den Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Genauso sollte es auch im Prospekt sein. Ein Text soll in das Prospekt hineinführen und neugierig machen.



### **EINIGE BEGINN-BEISPIELE:**

Frage-Methode: *„Wissen Sie eigentlich, wieviel Benzingeld in Deutschland sinnlos aus dem Auspuff kommt?“* (Werkstatt oder Autohändler)

Erzähl-Methode: *„Vor kurzem kam ein aufgeregter Vater in meine Kanzlei ...“* (Rechtsanwalt oder Kindergarten)

Status-Methode: *„Medizin bedeutet ständige Weiterentwicklung und Forschung ...“* (Pharma oder Apotheke)



## **DIE KISS-METHODE BEI DEN TEXTEN**

**Keep it simple and stupid** = meint nichts weiter als Halten Sie es einfach und dumm (bitte das aber nicht wörtlich nehmen)



## **DIE DREI ‚E‘**

Sie sind quasi die Weiterentwicklung der KISS-Methode.

- ° To explain (erklären),
- ° to entertain (unterhalten),
- ° to enhance (hervorheben).

In einem verständlichen Satz:

„Erklären Sie unterhaltend Ihre wichtigsten Vorteile.“



## **I.I.A. METHODE**

Die kennen Sie schon: Interessieren – Informieren – Aktivieren. Also z.B.: Habe ich durch einen interessanten Beginn das Interesse meiner Leser, darf ich sie jetzt nicht langweilen, sondern muss ihnen Informationen geben und sie schließlich dazu bringen a) mich anzurufen b) bei mir vorbeizukommen c) mir zu schreiben.



## **KURZ UND BÜNDIG**

Nichts ist lähmender als lange, nichts sagende Monologe. Fassen Sie sich kurz, wenn Sie nichts zu sagen haben.



## **INTERESSANT UND SPANNEND**

Was auf der ersten Seite spannend und dramatisch begonnen hat, sollte (wenn möglich) auch im Prospektinneren so weitergehen. Obwohl es keine Richtlinien für die Länge von Copytexten gibt, tendiere ich persönlich jedoch eher zu etwas längeren Texten. Leere Seiten empfinde ich nicht als elegant, sondern eher als einfallslos und noch dazu Budget vernichtend. Fehlt Ihnen das Talent, solche Texte zu schreiben, dann: „KISS“ oder „I.I.A.“ oder „kurz und bündig“.



### **WERBE-ZAUBERWÖRTER NICHT VERGESSEN**

GRATIS – UNVERBINDLICH - KOSTENLOS – EINFACH –  
BILLIG – LEICHT – GESUND – BEQUEM – UMSONST – etc.



### **ANTWORTKARTE ODER RECALL-ELEMENT**

Da der Kunde bereits ein Info-Prospekt in Händen hält, sollte die nächste vom Interessenten geforderte Reaktion das „GRATIS-Angebot“ oder das „UNVERBINDLICHE Beratungsgespräch“ sein – oder eine GRATIS-Probe oder ein GELD ZURÜCK KAUF! – oder die HAPPY HOUR – oder AKTIONSWOCHEN – oder das AKTIONSANGEBOT – oder integrierte KUPONS – oder ablösbare GUTSCHEINE. Machen Sie es Ihrem Kunden leicht – den nächsten Schritt zu setzen.



### **DER KUPONKATALOG – IST TOP**

Um im Postkasten aufzufallen, wäre ein Kuponkatalog höchst interessant. Geht es Ihnen auch so wie mir? Viele Flyer und Prospekte werfe ich weg – aber ein Kuponheftchen oder ein Postkartenkatalog sehe ich IMMER durch.



### **DAS UNGEWÖHNLICHE FORMAT UND DER UMFANG**

Klein aber dick – das macht den Unterschied – und das macht es für den Leser so unwiderstehlich. Ein Kuponkatalog schreit förmlich – ICH ENTHALTE SUPERANGEBOT – LIES MICH!  
Und natürlich sollte ein Antwortkartenkatalog auch wirklich interessante Angebote enthalten. Besser wenige HEISSE Angebote als viele LAUE 08/15 Angebote.



## **Tja, das war´s!**

Wir hoffen, das wir Ihnen mit diesem kleinen Büchlein einige wertvolle Informationen mitgeben konnten.

Scheuen Sie sich nicht davor zurück uns bei Unklarheiten zu fragen. Mailen Sie uns einfach:

[info@prospekt.de](mailto:info@prospekt.de)  
oder  
[werbetherapeut@chello.at](mailto:werbetherapeut@chello.at)

oder gehen Sie auf unsere  
Homepages:

[www.prospekt.de](http://www.prospekt.de)

Oder

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)

Ach ja, wenn Sie es bis jetzt noch nicht gemerkt haben...

JA, DIESES BUCH IST AUCH ALS WERBUNG  
FÜR DIE DIENSTLEISTUNGEN VOM  
WERBETHERAPEUTEN UND VON  
[WWW.PROSPEKT.DE](http://WWW.PROSPEKT.DE)  
GEDACHT GEWESEN.

Denn:

Werbung ist keine Frage des Budgets – sondern der Ideen!



## **WEITERE BÜCHER VOM WERBETHERAPEUTEN ALOIS GMEINER:**

- 1.) DAS LOW BUDGET WERBE 1 x 1**  
für Selbständige und Kleinunternehmer  
(Verlag Redline Wirtschaft ISBN: 978-3636011916)  
Der Bestseller für alle die Werbung betreiben und dabei  
Nicht viel Geld ausgeben wollen. Bereits ein Standardwerk!!  
[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)
- 2.) HOTEL KREATIV!**  
(Gmeiner ISBN: 978-3833004520)  
999 Hotel- und Gastrokonzepte aus Las Vegas und dem Rest  
der Welt. [www.hotelkreativ.de](http://www.hotelkreativ.de)
- 3.) WERBUNG ERLAUBT!**  
(Verlag Österreich ISBN: 978-3704644213)  
Erlaubte Werbeaktionen für Rechtsanwälte und Steuerberater.
- 4.) WERBUNG VERBOTEN?**  
(Grenzverlag Wien ISBN: 3-85099-341-8)  
Das Buch für österreichische Freiberufler (Ärzte, Anwälte,  
Steuerberater, Notare, Apotheker, Wirtschaftstreuhand) die  
für Ihre Dienste werben wollen.
- 5.) WERBUNG FÜR FREIE BERUFE ENDLICH  
ERLAUBT!**  
(Verlag Moderne Industrie Restbestände direkt beim Autor)  
Das Buch für alle Freiberufler, die in Deutschland für Ihre  
Dienste werben wollen.
- 6.) BESSER WERBEN IN 60 MINUTEN!**  
(Audio-Kassette - direkt beim Autor oder digital zum Gratis  
Download unter [www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com) )  
Audiokassette für Ihr Büro oder Unterwegs mit allen wichtigen  
Tipps zu LOW BUDGET WERBUNG.

- 7.) DAS WIENER PRATER KOCHBUCH**  
Die besten Rezepte aus dem Wiener Prater!  
(Gmeiner ISBN: 978-3833464546)  
Wem alte Rezepte am Herzen liegen - der wird hier fündig.  
Sehr ungewöhnliches und launiges Layout.
- 8.) ZIGARREN SAMMLER-BUCH FÜR AFICIONADOS**  
(Gmeiner ISBN: 978-3833000652)  
Wer die Lust am blauen Dunst verfeinern möchte - der möge  
seine Entdeckungen hier archivieren.  
Mit vielen Sammel- und Bewertungsseiten und Raum zum  
Einkleben der Zigarrenbauchbinden.
- 9.) KÄSEGOURMET SAMMLER-BUCH**  
(Gmeiner ISBN: 978-3833000669)  
Wer dem Käse verfallen ist, der versucht es mit diesem Buch!!  
Gleicher Aufbau und ebenfalls mit vielen Sammel- und  
Bewertungsseiten.
- 10.) EKELHAFT!**  
(Gmeiner ISBN: 978-3833409851)  
Das Buch des ersten Charles Bukowski Wettbewerbes, mit  
den wildesten Texten in deutscher Sprache.  
[www.whitetrash.info](http://www.whitetrash.info)
- 11.) TROCKENE MAUERN!**  
(ISBN 3831132356)  
Das Buch für alle die Ihr Zuhause TROCKEN lieben und  
etwas gegen Schimmel und feuchte Flecken an den Wänden  
unternehmen wollen.
- 12.) WO IST KNUT?**  
(Gmeiner: ISBN: 978-3833495700)  
Die lustige Suche nach Knut dem Eisbären im Berliner Zoo.  
Ein LESEMALZEICHENLERNUNDSUCHBUCH für Kinder.
- 13.) DAS SUPER LUSTIGE STEUERBERATER  
BÜCHLEIN!** (Gmeiner: ISBN: 9783837010008)  
Witze, Cartoons, lustige Begebenheiten rund um die Steuer!