



Fotos: methaphum – stock.adobe.com, printsmarter.de

Totgeglaubte leben länger

Papier aus dem Koma erwacht | Papier/Print ist eben mehr als reine Nostalgie und damit für den lokalen Fachhandel ein geeigneter Weg, seine Botschaft auf die Reise zu schicken. Und wie eine Reise kann man sie auch planen.

Die erste Euphorie über die digitalen Möglichkeiten im Marketing macht Platz für die Normalität, besonders wenn man auf den Return on Invest schaut. Ein gesunder Mix zwischen digitaler und analoger Werbung tritt ein. Man hat erkannt, dass als Kaufanregung Beilagen/Flyer mit 53,71 Prozent noch immer gut abschneiden (siehe Kasten). Was man „schwarz auf weiß“ in der Hand hält, erscheint einem vertrauenswürdiger als ein Tweed im Netz.

Das Ziel

Legen Sie ein Ziel für Ihren Flyer fest. Was soll er auslösen? Kaufanreiz durch Rabattaktionen oder Begehrlichkeiten (Neuheiten/Exklusivität) schaffen. Informieren zu Ausstellungen, Werkstattleistungen, Service, Produkteigenschaften... Oder einfach einen Erinnerungsimpuls setzen.

Sobald das Ziel definiert ist, füllt sich ein leeres Blatt Papier schnell mit Inhalten. Oft wird eher Inhalt reduziert, als ergänzt. Aber welcher Inhalt ist der richtige?

Die Adressaten

Mit wem möchten Sie Ihre Unternehmensreise antreten? Wie sieht Ihr Idealkunde aus, mit dem Sie lange Jahre Geschäfte abwickeln möchten? Lassen Sie vor Ihrem inneren Auge die Wunschperson entstehen, die sich zu Ihrem A-Kunden entwickeln kann. Je konkreter die Zielperson ist, desto emphatischer können Sie durch deren Brille schauen. Mit dieser Vision geht es in Phase drei der Planung, Inhalt und Aussehen des Flyers.

Die Optik

Über Geschmack lässt sich nicht streiten. Jeder reagiert auf Aussehen, Form, Farbe,

Untersucht wurde, welches Medium in den letzten 12 Monaten zum Kauf angeregt hat:

- 3,99 % Banner- oder Displaywerbung im Internet
- 6,55 % Youtube
- 20,40 % soziale Netzwerke
- 15,81 % Anzeige in Zeitschriften
- 29,46 % TV Spots
- 53,71 % Beilage und Prospekte

Umfang, Inhalt ganz individuell. Da Sie mit Ihrem Flyer im Idealfall eine langjährige Reisebegleitung suchen, werden Sie jemanden suchen, der zu Ihnen persönlich passt. Oft trifft Ihr Geschmack auch den

Geschmack des Adressaten. Es mag hilfreich sein, über einen längeren Zeitraum sich selber zu beobachten. Sammeln Sie dafür Material, welches Sie anspricht und entwickeln auf dieser Basis eine Skizze für Ihren Flyer.

Das gewählte Format, der Seitenumfang geben den Rahmen für den Inhalt, die Schriftgröße, Textumfang, Bilder etc. vor. Auf Basis dieser Skizze kann eine druckfähige Unterlage erstellt werden.

Je besser Aufbau, Bildsprache, Inhalt zur Zielperson passt, desto höher wird die Trefferquote, jemanden durch den stummen Vertreter, Ihrem Flyer, vor Ort abzuholen und sich auf den Weg zu Ihnen zu begeben. Vielleicht bemerken Sie die erste Kontaktaufnahme nicht, da der Interessent Ihre Webseite besucht. Auch hier möchte er wiederfinden, was ihm der Flyer suggeriert hat. Erst dann mag es von seiner Seite zum Austausch kommen. Der Marketingmix ist heutzutage sehr vielschichtig geworden, der Wettbewerb hoch und jeder buhlt um Aufmerksamkeit. Gerade für einen Markenaufbau empfiehlt es sich, den Unternehmensauftritt (nach innen und außen) zur Chefsache zu machen.

Das Budget

Für eine Reise legt man das Budget, die Dauer, wie die Unterkunft beschaffen ist, als auch die Freizeitgestaltung fest. Für den Druck eines Flyers legt man ebenfalls das Budget, die Auflagenhöhe, das bedruckte Material und die Ausstattung fest.

Jedes Papier hat eine eigene Haptik und weckt über die Berührung den Tastsinn.



Visitenkarten sind das Aushängeschild einer Botschaft.

Neben der Wahrnehmung (was wir mit den Augen sehen) gehört er zu den wichtigsten Sinnen, die das Kaufverhalten beeinflussen. Die Botschaft kann man durch zusätzliche Veredelung von Papier verstärken. Als Zusatzleistungen können Lackieren, Cellophanieren, Prägen, Stanzen dem Flyer mehr Glanz verleihen. Bekannte Beispiele dafür finden Sie in der Parfüm- und Verpackungsindustrie für Süßwaren, in letzter Zeit zunehmend auch im Buchhandel. Die Veredelungen dienen als Verstärker für die Aufmerksamkeit - sozusagen wie ein Popup auf dem Bildschirm.

Die Verteilung

Die Vorbereitungen sind abgeschlossen. Zeit, den Flyer auf die Reise zu bringen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Ziel zu erreichen beispielsweise über das Versenden an eigene Kundenadressen. Werbeschreiben dürfen, trotz Datenschutz, an

öffentlich zugängliche Informationen, wie eine Anschrift, verschickt werden. Die Empfänger kennen Ihr Unternehmen und sind zumeist offen für Ihre Botschaften. Oft gewinnen Sie unbemerkt durch deren Empfehlungen neue Interessenten. Eine Investition in das Neukundengeschäft, das gerne unterschätzt wird.

Auch eine Verteilung über private Zusteller, gewerbliche Anbieter, Zeitungsbeilagen oder Verteilung über Postaktuell sind mögliche Alternativen.

Die Verteilung über die Deutsche Post bietet vor allem den Service, ab einem Mindestbetrag bereits geringere Stückzahlen zu verteilen. Über den Postaktuell-Manager kann man über das Internet bequem eine Vorauswahl treffen und bekommt die Stückzahlen ausgewiesen. Ihre Ortskenntnis hilft Ihnen bei der Auswahl der Gebiete.

Zusätzlich lohnt sich ein Blick in Ihre Kundendatenbank. Nach Straßennamen sortiert lässt sie viele Rückschlüsse zu. Getreu dem Motto „Gleich und gleich gesellt sich gern“ besteht in der Nachbarschaft Ihrer Kunden Potenzial für Neukunden und Synergien für den Lieferservice lassen sich gleich mitnutzen. Auch einen Strukturwandel bekommen Sie als lokaler Fachhandel frühzeitig mit und punkten mit Empathie, Kompetenz, Service und Glaubwürdigkeit. Die Stärkung der eigenen Marke mit Ihrem Flyer im Marketingmix wird Ihnen helfen, passende Wegfahrten auf Ihrer Unternehmensreise zu finden.

Autorin: Barbara Donaubaue
ideen@donaubaue-service.de@dlv.de



EINE FÜR ALLES.

Die Kammer des MDS-Einkammer-System-Streuers bietet durch ihre einzigartige Trichter-Bauform Präzision, Funktionsicherheit, Komfort und Effektivität – selbst im kleinstrukturierten und steilen Gelände.

Eine technische Meisterleistung.

www.rauch.de