

II Konzept

So planen Sie einen Flyer

Auf den vorigen Seiten haben Sie erfahren, was ein Flyer leisten kann. Dieses Werbe- und Informationsmedium ist praktisch, vergleichsweise preiswert und schnell zu produzieren. Was brauchen Sie jetzt, um einen richtig guten Flyer zu realisieren? Das Wichtigste ist ein durchdachtes Konzept. Viele Auftraggeber, Kollegen und Studenten haben mir das bestätigt. Das Konzept schafft ein solides Fundament und lässt die Arbeit am Flyer leicht von der Hand gehen.

In diesem Kapitel erfahren Sie:

- wie Sie in vertretbarer Zeit ein schlüssiges Konzept für Ihren Flyer erstellen
- warum sich intensives Nachdenken über Ihre Leser bezahlt macht
- welche Stolpersteine Sie beim Festlegen Ihrer Ziele leicht umgehen können
- wie Sie die stärksten Argumente für Ihr Angebot finden

Im Konzept legen Sie Inhalte, Struktur und Aussehen Ihres Flyers fest. Sie treffen grundlegende Entscheidungen, meist im Team, oder Sie übernehmen mehrere Rollen. Wie auch immer: Konzeptentwickler, Texter und Grafiker einigen sich darauf, welche Informationen der Flyer in Wort und Bild transportieren soll. Das passiert, bevor auch nur eine druckreife Zeile zu Papier gebracht oder eine Schrift ausgewählt wurde.

Warum ein Konzept erstellen, wenn es auch spontan geht?

Ein Konzept hilft Ihnen, Ihre Sache überzeugend auf den Punkt zu bringen. Eine Selbstverständlichkeit? Ja. Allerdings habe ich die Erfahrung gemacht, dass die Konzeptphase bei Flyern oft nicht ernst genug genommen wird. Mal eben einen DIN-A5-Flyer durchtexten und layouten ist doch keine große Sache im Vergleich zu einer 24-seitigen Broschüre oder einer Website.

Der sofortige Sprung ins Texten ist verlockend. Auch mich reizt das manchmal. Vor allem, wenn mir das Thema sehr vertraut ist, dann denke ich: Das An-

gebot des Kunden habe ich ja im Kopf, ein kurzes Brainstorming und los geht's. Aber das zahlt sich nicht aus. Ich würde riskieren, an den Lesern vorbei zu reden und das gewünschte Ziel zu verfehlen. Auch der Grafiker gerät beim Gestalten „aus dem Bauch heraus“ schnell ins Schwimmen. Planen Sie also von Anfang an eine Konzeptphase ein.

Wenn Sie sich Zeit nehmen und ein gut durchdachtes Konzept für Ihren Flyer entwickeln, profitieren Sie und Ihre Leser davon. Ihre Botschaften werden klarer, Ihr Text überzeugender, Ihre visuelle Gestaltung attraktiver. Sie leisten einfach bessere Arbeit. Das merkt der Empfänger – und Sie können sich über die größere Resonanz auf Ihren Flyer freuen.

Fünf Konzept-Leitfragen für erfolgreiche Flyer

Die Methode, die Sie zu einem schlüssigen Konzept führt, ist verblüffend einfach. Sie basiert auf fünf Leitfragen:

1. Wer soll den Flyer lesen?
Das ist die Zielgruppe
2. Was wollen die Leser?
Das sind die Interessen der Zielgruppe
3. Was wollen Sie von den Lesern?
Das sind die Ziele des Flyers
4. Was genau soll angeboten werden?
Das sind die Inhalte des Flyers
5. Was überzeugt die Zielgruppe von dem Angebot?
Das sind Ihre Argumente

Der Erfolg Ihres Flyers steht und fällt mit der präzisen Beantwortung dieser einfachen Fragen. Wie Sie sie im Detail bearbeiten, lesen Sie in den folgenden Abschnitten. Sie lernen einige weiterführende Techniken kennen. Den Schlüssel zu einem erfolgreichen Flyer halten Sie aber schon jetzt in der Hand. Sie können immer wieder zu den fünf Konzept-Leitfragen zurückkehren. Diese einfache Methode hat sich in der Praxis bewährt.

Wie viel Zeit kostet die Arbeit am Konzept?

Natürlich hängt das von vielen Faktoren ab: Vor allem davon, was Sie schon alles über Ihr Thema wissen oder noch nicht wissen. Kalkulieren Sie mindestens eine Stunde für das erste Hineindenken ein sowie genug Zeit, um sich im Team zu besprechen und das Konzept kurz schriftlich festzuhalten. Ich persönlich brauche für ein einfaches Flyer-Konzept zwei bis vier Stunden. Hinzu kommt die Zeit des Grafikers. Bei komplexen Themen kann es doppelt so lange dauern. Sie ersparen sich aufwändige Korrekturen im Nachhinein und schonen Ihre Nerven, wenn Sie anfangs genügend Zeit für das Konzept einplanen.

Mindmap* erstellen

Praxis-Tipp

Arbeiten Sie gerade an einem Thema, für das sich die Präsentation in Form eines Flyers anbietet? Dann springen Sie gleich in die Arbeit hinein. Beantworten Sie die fünf Konzept-Leitfragen und halten Sie Ihre Überlegungen in einer Mindmap – einer Gedankenlandkarte – fest. Am besten zunächst, ohne ausführliche Recherchen anzustellen. So kommen Sie schnell in das Thema hinein.

Ihr Konzept kann, aber muss nicht ausformuliert sein. Entscheidend ist die Denkarbeit. Versuchen Sie bei allen Antworten, den Kern der Sache zu treffen. Oft reicht eine handschriftliche Mindmap aus.

1. Zielgruppe – Wer soll den Flyer lesen?

Zielgruppe – das hört sich abstrakt an. Aber darin stecken Menschen mit Wünschen, Vorlieben und Abneigungen. Haben Sie schon einmal eine Familienfeier ausgerichtet? Nehmen wir an, Sie wollen einen Kindergeburtstag organisieren: Es kommen natürlich die Kinder, aber auch Oma, Opa und andere Erwachsene. Wie gehen Sie vor? Planen Sie ein Fest für alle oder bilden Sie zeitweise kleinere Gruppen und stimmen die Feier auf sie ab? Ihre Entscheidung wirkt sich auf alle Schritte Ihrer Vorbereitungen aus. Wie arrangieren Sie den Raum? Was gibt es zu essen und zu trinken? Soll es Programm geben – nur für die Kinder oder für alle Gäste?

Wer dieses Szenario durchspielt, dem werden Marketingbegriffe wie „Zielgruppen-Definition“ und „Segmentierung“ sofort klar. Und auch wie schwierig es ist, es allen recht zu machen.

Ein Flyer kann nicht allen Zielgruppen eines Unternehmens oder einer Organisation gerecht werden. So wie auf dem Kindergeburtstag der Kaffee oder Kakao nicht allen schmecken wird, schmeckt ein Flyer nicht allen Menschen.

Wie denken Sie sich möglichst genau in Ihre Zielgruppe hinein?

Sie werden auf den kommenden Seiten eine wirkungsvolle Technik entdecken, die Ihnen hilft, sich optimal auf Ihre Zielgruppe einzustellen. Doch eins nach dem anderen. Sie nähern sich Ihren Lesern in zwei Schritten:

- Schritt eins: Sie entscheiden, wer Ihren Flyer vor allen anderen wahrnehmen und lesen soll
- Schritt zwei: Sie beschäftigen sich intensiv mit den Bedürfnissen dieser Kernzielgruppe

Die Kernzielgruppe finden

Seine Zielgruppe definieren, heißt, sich zu entscheiden: für eine Gruppe und gegen eine andere. Flyer sind immer dann am besten, wenn sie auf einen Leserkreis mit deutlichen Gemeinsamkeiten zugeschnitten sind. Wer mit einer Publikation zu viele unterschiedliche Interessen bedienen will, schreibt und gestaltet oft zu allgemein. Bezogen auf das Beispiel der Geburtstagsfeier bedeutet das: Statt den Kindern Kakao zu kochen und den Erwachsenen Kaffee, steht nur Wasser auf dem Tisch. Das schreckt vielleicht niemanden ab, aber bringt auch keine Augen zum Strahlen. Andere geben sich große Mühe und wollen auf jedes Zielgruppen-Segment eingehen.

Das könnte beim Kindergeburtstag so aussehen: Nach einem Ideal auf die verschiedenen Zielgruppen abgestimmten Catering spielt ein Clown mit den Kindern. Für die Erwachsenen gibt es eine Videobeamer-Fotoshow vom letzten Urlaub. Oder zumindest für einige, denn die meisten Verwandten kennen die Bilder schon; für sie wird ein Tisch zum Kartenspielen bereitgestellt.

Diese Segmentierung ließe sich immer weiter treiben. Das führt zu Stress, nachher fragen Sie sich wahrscheinlich: Wem wollte ich mit dem Kindergeburtstag in erster Linie eine Freude machen? Das ist Ihre Kernzielgruppe. Kümern Sie sich um diese Gruppe am intensivsten. Wen wollten Sie am Rande mit einbeziehen? Das ist Ihre Nebenzielgruppe und die sollte eine Nebenrolle spielen.

Weniger ist mehr

Übertragen auf unser Thema bedeutet das: Der kleinste gemeinsame Nenner begeistert am Ende niemanden. Eine andere Gefahr: Der Flyer wird zu ausführlich. Diesmal ist für jeden etwas Spezifisches dabei, aber ob Ihre Kernzielgruppe

sich die Mühe macht, es im Text- und Bildsalat zu finden? Solche Flyer wirken meist sehr überladen. Zu viele Argumente, zu viele Aufzählungspunkte, zu viele Fotos machen Ihren Flyer unübersichtlich. Die Leser sind ratlos. Sie wollen bei den Empfängern des Flyers Taten auslösen oder bestimmte Gedanken hervorrufen. Deshalb ist so wichtig, sich für eine Kernzielgruppe zu entscheiden und sich deren Wünsche und Interessen konkret vorzustellen.

Der folgende Leitfaden soll Ihnen die Dimension der Frage Nummer 1 (Wer soll den Flyer lesen?) bewusst machen. Es sind nicht immer alle Fragen relevant. Manche lassen sich ohne Marktforschung nur schwer beantworten. Viele jedoch mit gesundem Menschenverstand erstaunlich leicht. Greifen Sie die Aspekte heraus, die Ihnen die Eingrenzung Ihrer Zielgruppe erleichtert.

Leitfaden „Die Kernzielgruppe finden“

So geht's 2

- Wer profitiert am meisten von den Informationen in dem Flyer?
- Wer braucht das Angebot besonders dringend?
- Wer ist der ideale Empfänger des Flyers?
- Was haben diese Leute gemeinsam?
- Gleichen oder unterscheiden sie sich in Bezug auf:
 - Alter
 - Geschlecht
 - Familienstand
 - Wohnort
 - Bildungsstand
 - Einkommen
 - Beruf
 - Konsumverhalten
 - Einstellungen
 - Hobbys
 - oder einem anderen Aspekt?
- Von wem soll mein Flyer in erster Linie gelesen werden:
 - von Verbrauchern (B2C*)
 - von Unternehmen (B2B*)
 - von Nutzern meines Angebots
 - von Entscheidern über mein Angebot
 - von Empfehlungsgebern
 - oder von anderen Gruppen?

In vielen Fällen sind die Zielgruppen eines Unternehmens oder einer Organisation genau bekannt und sie werden auf mehreren Kanälen angesprochen. Dann gibt es wahrscheinlich ein Kommunikationskonzept oder Handbuch zur Corporate Identity, in der die aktuellen Kern- und Nebenzielgruppen beschrieben sind.

In diesem Fall ist die Frage, welche dieser Gruppen mit dem Flyer angesprochen werden soll. Vielleicht soll einmal ein Interessentenkreis angesprochen werden, der bisher vernachlässigt wurde.

Praxis-Beispiel: Kernzielgruppe definieren

Ich habe die Suche nach der Kernzielgruppe für Sie an einem fiktiven Beispiel durchdacht. Mein Projekt: eine Fahrschule in Berlin-Charlottenburg. So bin ich an die Aufgabe herangegangen:

1. Wer profitiert am meisten von den Informationen in meinem Flyer?
Menschen, die noch keinen Führerschein der Klassen A und B haben.
2. Wer braucht mein Angebot besonders dringend?
Alle, die mit 18 ihren Führerschein besitzen wollen.
3. Wer ist der ideale Empfänger meines Flyers?
 - Kernzielgruppe: In erster Linie die potenziellen Fahrschüler selbst. Aber auch Empfehler, wie Freunde mit Führerschein. Alle jungen Leute im Berliner Stadtteil Charlottenburg.
 - Nebenzielgruppe: Andere Multiplikatoren und Finanzierer wie Eltern. Ältere potenzielle Fahrschüler sind nur am Rande interessant (Wiederholer, Menschen, die mit 40, 50 oder 60 Jahren ihren ersten Führerschein machen).
4. Was haben diese Leute gemeinsam – gleichen oder unterscheiden sie sich?
 - Die Zielgruppe gleicht sich im Alter – junge Leute zwischen 16 und 26, vor allem 17-Jährige
 - Im Geschlecht – nicht relevant
 - Im Familienstand – vermutlich meist ledig, ohne Kinder
 - Im Wohnort – wohnen alle in einem eingrenzbaeren Einzugsgebiet

Die anderen soziodemografischen und psychografischen Aspekte aus den Leitlinien habe ich in diesem Fall als nicht relevant eingestuft. Einkommen, Bildung etc. sind in diesem Fall unerheblich.

5. Von wem soll mein Flyer in erster Linie gelesen werden?

Hier habe ich mich für folgende Antworten entschieden:

- von Verbrauchern (B2C)
- von Nutzern meines Angebots. Annahme: Junge Leute entscheiden selbst über die Wahl der Fahrschule
- von Empfehlungsgebern. Ehemalige Fahrschüler können den Flyer an Freunde und Bekannte weitergeben.


Die Kernzielgruppe für den Fahrschul-Flyer definiere ich kurz so:

Junge Männer und Frauen (zwischen 16 und 26 Jahre alt), die bald ihren ersten Führerschein (Klasse A und B) machen wollen. Sie wohnen in Berlin-Charlottenburg und sind offen für Tipps von Freunden.



10

Die explizite Ansprache der Zielgruppe ist bei dieser Partneragentur für schwule und lesbische Singles besonders wichtig – sie sollen sich in den Fotos wieder erkennen. Eine geschickte Lösung: Der Flyer erschließt sich sowohl von der Frauen- als auch der Männer-Perspektive – beide Abbildungen sind wie eine Titelseite gestaltet. Innen erfolgt dann die gemeinsame Ansprache der Zielgruppe. Darstellung zeigt einen Ausschnitt des 8-seitigen Flyers im Altarfalz.
Herausgeber: gay-Parship.de



Liebe ist kein
One-Night-Stand

1. Schritt:

Legen Sie Ihr kostenloses Profil an

Der 1. Schritt: Melden Sie sich an und erstellen Sie Ihr persönliches Profil mit dem wissenschaftlichen gay-PARSHIP-Test.

Nach Beendigung des Tests können Sie sich im Mitgliederbereich umsehen. Beim Abgleich aller Profile erfahren Sie sofort, wer wie gut zu Ihnen passt. Sie können Anfragen erhalten, aber noch keinen Kontakt aufnehmen. Sie werden sehen: Es gibt viele seriöse Singles, die Sie gerne kennen lernen möchten!

Der Schutz Ihrer Daten und Ihrer Anonymität liegt uns besonders am Herzen. Ihre Anmeldung über die E-Mail-Adresse ist unverbindlich. Über eine Chiffre und Ihr eigenes gay-PARSHIP-Pseudonym treten Sie anonym mit anderen in Kontakt. Es erfolgt keine Weitergabe von Daten an Dritte.

2. Schritt:

Nehmen Sie Kontakt mit Ihrem Traumpartner auf!

Wenn gay-PARSHIP.de Sie im 1. Schritt überzeugt hat, werden Sie im 2. Schritt Premium-Mitglied. Sie bestellen einfach die Premium-Mitgliedschaft von gay-PARSHIP.de mit unbegrenzten Kontaktmöglichkeiten zu anderen Mitgliedern. Unter 500 neuen Mitgliedern täglich ist auch Ihr Traumpartner dabei!

Das kostenpflichtige Kennenlernen bei gay-PARSHIP.de erhöht übrigens die Chance, auf Menschen zu treffen, die wirklich an einer langfristigen Beziehung interessiert sind. So werden Sie bei gay-PARSHIP.de nicht von Faken und unseriösen Chattern gestört, die häufig bei kostenlosen Online-Diensten anzutreffen sind.

Notebooks halten jung!

notebook akademie



Ihr Start in die Computerwelt

- Leicht verständlich
- Kleine Gruppen
- Individuelle Kaufberatung
- Nachbetreuung

... eigentlich ganz einfach.

Eine Frage des Alters?



Hand aufs Herz: Wer möchte nicht gern mitreden können, wenn unsere Kinder, Freunde und Bekannten von „digitaler Bildbearbeitung“ und „E-Mails mit Anhang verschicken“ sprechen?

Aber all das klingt Ihnen zu kompliziert? Sie meinen, „in Ihrem Alter“ den Umgang mit Computern nicht mehr erlernen zu können?

Alles halb so schlimm! Die Bedienung eines Computers ist keine Frage des Alters, sondern eine Frage der Schulung.

Mit der Notebook-Akademie gelingt Ihnen der behutsame Einstieg in die Computerwelt. Von der Kaufberatung über die Schulung am eigenen Gerät bis zur Nachbetreuung sind kompetente, freundliche und geduldige Mitarbeiter für Sie da.

Unter fachgerechter Anleitung können Sie schon bald mit Programmen umgehen, E-Mails versenden und im Internet Informationen finden.

Ganz wichtig: Leicht verständliche Erklärungen sind unsere Stärke. Wir sprechen kein Fach-Chinesisch!

Starten Sie
mit uns in die
Computerwelt!

11

Ältere Menschen sind die Kernzielgruppe dieses Flyers. Das wird visuell und verbal deutlich gemacht, ohne die Senioren, Best Ager und Silverstars in eine Schublade zu packen. Die „Notebook-Akademie“ veröffentlicht auch die Preise für ihre Angebote. Zusammen mit Hinweisen auf Rabatte und Gutscheine kann das die Hemmschwelle eines Anrufs senken. Der Interessent weiß, womit zu rechnen ist.

Darstellung zeigt einen Ausschnitt des 6-seitigen Flyers.

Herausgeber: Notebook-Akademie Berlin

Preise

Tipp:
Verschenken
Sie doch einen
Gutschein!

Startpaket

389,00 €

24 Unterrichtseinheiten

- Kostenloses Infogespräch
- Unabhängige Kaufberatung (Einzeltermin)
- Schulung in kleinen Gruppen (6-8 Personen)
- Schulungsunterlagen
- 3 Monate Nachbetreuung bei Bedarf

Spezialkurse

ab 98,00 €

z.B. Access, PDA, Mobiltelefon, Digitalkamera, Sicherheit, ebay, Eigene Homepage, Preisvergleiche, CD brennen, 8 bis 14 Unterrichtseinheiten

Vor-Ort-Schulungen

auf Anfrage

zu Hause oder im Unternehmen

Gruppenrabatt

10 %

ab 6 Personen

z.B. Startpaket: 350,10 € statt 389,00 €
pro Person

Für Ihre speziellen Wünsche erstellen wir Ihnen gern ein Angebot.

Coupon

5 % Rabatt

Gegen Vorlage dieses Coupons erhalten Sie 5 % Rabatt auf eine unserer Notebook-Schulungen. Zahlen Sie zum Beispiel für unser Startpaket nur 369,55 € statt 389,00 € und Sie haben 19,45 € gespart!

Einmal pro Person verwendbar.
Nicht kombinierbar mit anderen Rabatten.



Notebook-Akademie
Moselstraße 6 • 12159 Berlin • Telefon: 030 - 81 00 65 36
info@notebook-akademie.de • www.notebook-akademie.de

Die Preise verstehen sich inkl. ges. MwSt.

Alle Preise verstehen sich inkl. ges. MwSt.

Gestaltung: medienzaubere

Der behutsame Einstieg

- Sparen durch Kaufberatung
 - Überprüfung vorhandener Computer
 - Schulung in kleinen Gruppen am eigenen Gerät
 - Klar formulierte Schulungsunterlagen
 - Leicht verständliche Vermittlung der Themen
 - Praxisorientiertes Lernen in Ihrem Rhythmus
 - Kostenloses Erstgespräch
 - Kompetente, erfahrene Mitarbeiter
 - 3 Monate Nachbetreuung bei Bedarf
-
- Vor-Ort-Schulungen zu Hause und in der Firma
 - Trainingsstunden
 - Einzelstunden nach Ihren Wünschen
 - Spezialkurse
(z.B. PDA, GPS, Mobiltelefon, Digitalkamera, Bildbearbeitung, Sicherheit, ebay, Eigene Homepage, Tabellenkalkulation, Datenbank usw.)
 - Offene Treffen
 - Zentral gelegene Schulungsräume in verschiedenen Bezirken.



**Fragen Sie, was
Sie schon immer
über Computer
wissen wollten!**

**Ideal für
Beruf und
Freizeit**

2. Interessen der Zielgruppe – Was wollen die Leser?

Die Anregungen, die Sie in diesem Abschnitt finden, beruhen auf einer simplen Erkenntnis: Die Interessen des Senders sind nicht identisch mit den Interessen des Empfängers. In Agenturen und Marketingabteilungen wird oft sehr intensiv diskutiert „Was wollen wir erreichen und wie bekommen wir die Zielgruppe dazu?“ Dabei bin ich überzeugt, dass sich das erwünschte Ergebnis leichter und schneller mit folgender Schlüsselfrage erzielen lässt: Was wollen die Empfänger des Flyers von uns?

Ich erinnere mich an einen schwierigen Auftrag. Eine junge Veranstaltungsagentur wollte ihr Angebot in einem Flyer vorstellen. Auf meine Frage nach der Zielgruppe des Flyers antworteten die Besitzer: vor allem Marketingleiter mittlerer und großer Unternehmen, aber auch Privatleute, die eine Hochzeit oder größere Geburtstagsfeier ausrichten wollen. Meine Reaktion darauf: Diese beiden Zielgruppen sind zu verschieden, um sie in einem einzigen Flyer anzusprechen. Es war nicht leicht, meine Auftraggeber zu überzeugen. Ihr Argument: Wir wollen uns alle Türen offen halten und zwei Flyer sind uns zu teuer. Diese Sichtweise ist verständlich – gerade bei Existenzgründern. Aber es ist die Sichtweise des Senders, nicht die des Empfängers.

Wenn Sie über die Frage nachdenken „Was will der Leiter einer Marketingabteilung von dem Flyer?“ und „Was will eine Privatperson von dem Flyer?“ dann kommen Sie schnell zum springenden Punkt. Die beiden Gruppen haben unterschiedliche Interessen und jede will sich möglichst persönlich angesprochen fühlen. Das zeigt sich zum Beispiel an der Auswahl der Fotos und auch an der Wortwahl. Ein Marketingleiter erwartet von einer Veranstaltungsagentur, dass sie seine Sprache spricht. Fachbegriffe wie „B2B“ und „B2C“ können selbstverständlich benutzt werden. Jemand, der Hochzeit feiern will, möchte davon nichts hören. Andere Argumente zählen. Zwei unterschiedliche Flyer sind die Lösung. Das mindert auch das Risiko, dass die Marketingleiter denken „einem Ausrichter von Hochzeiten traue ich nicht zu, unseren Messeauftritt im Ausland auf die Beine zu stellen“. Oder dass die Privatperson sagt „die sind sicher eine Nummer zu groß und zu teuer für uns“. Vielleicht ließen sich diese Befürchtung im Gespräch schnell zerstreuen, die Gefahr ist aber, dass es gar nicht erst zum Gespräch kommt.

Es gibt drei Hürden im Umgang mit dem Thema Zielgruppe – und gute Wege sie zu umgehen:

■ Hürde 1

Es werden die eigenen Interessen in den Vordergrund gestellt, wie in dem Beispiel mit der Veranstaltungsagentur.

Hier hilft nur radikales Umdenken. Sie kennen vielleicht den Spruch: „Der Wurm soll dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Es gibt so viele Angler, dass sich die Fische erlauben können, wählerisch zu sein.

■ Hürde 2

Die Interessen und Bedürfnisse der Leser werden falsch eingeschätzt. Sie lernen gleich eine Technik kennen, die es Ihnen leicht macht, diese Fehlerquelle zu vermeiden.

■ Hürde 3

Dem Leser wird der Nutzen des Angebots nicht klar genug vor Augen geführt.

Im Abschnitt 5. Argumente sowie im „Text“- und „Design“-Kapitel wird erklärt, wie Sie ganz gezielt auf die Wünsche Ihrer Zielgruppe eingehen können.

Warum es sich lohnt, intensiv über die Empfänger eines Flyers nachzudenken

Was passiert, wenn Konzeptentwickler, Texter und Grafiker nur oberflächlich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen?

Dieses Vorgehen:

- verhindert die Konzentration auf den Kern der Sache. Design und Text wirken langweilig. Oder der Flyer ist inhaltlich und visuell überladen.
- verschenkt die Chance, beim Leser Vertrauen aufzubauen. Bestenfalls landet der Flyer ungelesen im Papierkorb. Schlimmstenfalls beschädigt er das Image des werbenden Unternehmens oder der Organisation.
- führt zu geringerer Resonanz bei den Lesern. Die Leser fühlen sich nicht richtig angesprochen. Viele potenziellen Interessenten denken „das ist nichts für mich.“

Das haben Sie davon, wenn Sie sich konsequent in Ihre Leser hinein versetzen:

- Sie erzielen die gewünschte Wirkung mit Ihrem Flyer. Er wird beachtet, er wird gelesen, er löst Aktion aus. Ihr Engagement hat sich gelohnt!
- Sie steigern die Responsequote. Ihre Leser fühlen sich ernst genommen und denken „Das ist etwas für mich.“ Mehr Menschen reagieren auf das Angebot.
- Sie betreiben aktive Imagepflege für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation. Jeder merkt dem Flyer an, dass Form und Inhalt überzeugen. Von allen Seiten bekommen Sie positives Feedback.

Wie können Sie die Interessen und Bedürfnisse der Leser richtig einschätzen?

Den ersten Schritt zum Annähern an Ihre Leser haben Sie schon getan, indem Sie eine Gruppe von Menschen mit einigen Gemeinsamkeiten als Zielgruppe identifiziert haben. Sie haben sich für eine Kernzielgruppe entschieden. Jetzt wollen Sie diese Leute näher kennen lernen. Gar nicht so einfach. Im direkten Kontakt mit Interessenten lassen sich die individuellen Wünsche und auch Bedenken erfragen. Bei Ihrem Flyer-Publikum geht das nicht. Sie müssen mit Annahmen arbeiten.

Es gibt eine Menge Fachliteratur rund um das Thema Zielgruppen-Analyse. Manche Unternehmen geben viel Geld für Marktforschung mit Pretests und Studien aus. Auf all diese Ansätze geht dieses Buch nicht ein.

Wer einen Flyer erstellen will, kann sich meist nicht aufwändiger Analyse-Methoden bedienen und ein mehr oder weniger exaktes soziodemografisches und psychografisches Profil der Zielgruppe ermitteln lassen. Marktforschung würde auch nicht für einen isolierten Flyer beauftragt werden, sondern im Rahmen einer PR- und Werbekampagne. Hinzu kommt, dass der unbedingte Glaube an Modelle wie Sinus-Milieus* und Nielseengebiete* in der Marketingbranche ins Wanken geraten ist. Den typischen Bioladen-Besucher, BMW-Fahrer oder Bausparvertrag-Kunden gibt es schon lange nicht mehr. Bernd Röhlingshöfer hat die klassische Zielgruppen-Denke in seinem Buch „Marketeasing“ (siehe Literaturliste) als sinnloses Schubladifizieren bezeichnet, die vor allem im Internet-Marketing zu nichts führt. Aus meiner Sicht geht es auch bei der Flyer-Entwicklung nicht darum, Leser in Schubladen zu packen, sondern darum echte Menschen anzusprechen. Das Bindeglied besteht in ähnlichen Bedürfnissen. Ein Flyer zum Thema nachhaltiger Tourismus kann um Beispiel Menschen aus ganz unterschiedlichen Alters- und Berufsgruppen interessieren.

Wie finden Sie auch ohne Marktforschung etwas über Ihre Zielgruppe heraus? Ein Mix an Recherche und Einfühlungsvermögen bringt Sie weiter. Vielleicht verfügt das Unternehmen oder die Organisation über ein Kommunikationskonzept oder Corporate Identity Manual. Das ist eine wichtige Informationsquelle für Sie.

Auch eine aktuelle Verbraucherstudie kann mehr Aufschluss geben. Andere Ansätze sind: Sie können einige potenzielle Leser befragen. Sie können sich mit Kollegen, Kunden, Lieferanten, Freunden und Familie austauschen. Sie werfen einen Blick auf die Werbe- und Info-Materialien des Wettbewerbs und schauen, wie darin auf spezielle Zielgruppen eingegangen wird. Und Sie können etwas tun, das wohl jeder schon einmal gemacht hat: sich gedanklich in eine andere Situation versetzen. Für eine Weile wechseln Sie den Blickwinkel und schlüpfen

in die Haut des Anderen. Sie denken sich in die Gedanken- und Gefühlswelt des Flyer-Empfängers hinein.

Zielgruppen-Wünsche: Wie soll der Flyer aussehen, was soll zu lesen sein?

Jetzt könnten Sie einwenden, dass all das recht spekulativ ist oder zu Klischees führt – und Sie haben Recht. Eine Garantie, mit Ihren Vermutungen den Interessen jedes Flyer-Empfängers gerecht zu werden, gibt es nicht. Dennoch hat sich dieses Vorgehen bewährt. Denn jeder, der einen Flyer in die Hand nimmt, entscheidet – meist in Sekundenschnelle – ob seine Wünsche erfüllt werden oder nicht.

Angenommen, Sie sind 17 Jahre alt und wollen den Führerschein machen. Vor Ihnen liegen die Flyer zweier Fahrschulen. Der eine zeigt einen Klassenraum mit Tafel und betont, wie gründlich der Theorieunterricht sei und wie sicher die Fahrzeuge seien. Der andere zeigt fröhliche junge Leute in modernen Autos und wirbt damit, dass sie schon bald selbstständig Auto fahren können. Welcher Flyer kommt bei den meisten Jugendlichen wohl besser an?

Ein Steckbrief für Herrn Mustermann

Praxis-Tipp

Denken Sie an die Kernzielgruppe Ihres Flyers und füllen Sie für ein oder zwei typische Vertreter dieser Gruppe den folgenden Steckbrief aus. Ihre Zielgruppe wird auf diese Weise lebendig.

Name:	Kleidung:
Alter:	Weihnachtswunsch:
Familienstand:	Lieblingssessen:
Wohnort:	Zeitungsabonnement:
Beruf:	Probleme:
Freizeitverhalten:	Werte:
Lebensmotto:	Liebblingswebsites:

Sie können die Liste um weitere Aspekte ergänzen, zum Beispiel: „Wie sieht die ideale Freundschaft für diese Person aus?“ Und Sie können sich Ihren typischen Zielgruppenvertreter auch aufmalen oder ein passendes Foto aus einer

Illustrierten ausschneiden. Der Steckbrief wird die Realität nicht 100-prozentig treffen, aber darum geht es auch nicht. Diese Art von „Profiling“ ist nur ein Weg, sich in die Zielgruppe hineinzusetzen.

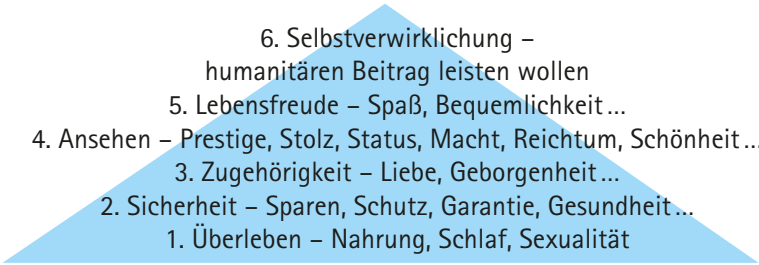
Wenn Sie die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Leser einschätzen wollen, gehen Sie am besten in zwei Schritten vor:

- Schritt eins: Praktische Interessen der Zielgruppe herausfinden
- Schritt zwei: Emotionale Bedürfnisse der Zielgruppe erkennen

Im ersten Schritt machen Sie sich Gedanken über die Erwartungen Ihrer Zielgruppe an das Aussehen des Flyers und seine Inhalte. Im zweiten Schritt tauchen Sie noch etwas tiefer ein und versuchen den Motiven Ihrer Leser auf die Spur zu kommen.

Exkurs: Verkaufspsychologie

Warum entscheidet sich jemand für ein Produkt oder eine Dienstleistung? Es gibt in der Psychologie und innerhalb anderer Wissenschaften viele Ansätze, die Gründe menschlichen Verhaltens zu erklären. Entsprechend vielfältig sind auch die Ansätze zur Definition von Kaufmotiven in Marketing und Werbung. Lange Zeit gehörte die Bedürfnispyramide des Psychologen Abraham Maslow zu den Standards in der Verkaufspsychologie. Hier eine Liste in Anlehnung an sein Modell.

- 
- A blue pyramid diagram representing Maslow's hierarchy of needs. The pyramid is divided into six horizontal sections, each containing a number and a description of a need level. The sections are arranged from bottom to top: 1. Überleben – Nahrung, Schlaf, Sexualität; 2. Sicherheit – Sparen, Schutz, Garantie, Gesundheit...; 3. Zugehörigkeit – Liebe, Geborgenheit...; 4. Ansehen – Prestige, Stolz, Status, Macht, Reichtum, Schönheit...; 5. Lebensfreude – Spaß, Bequemlichkeit...; 6. Selbstverwirklichung – humanitären Beitrag leisten wollen.
6. Selbstverwirklichung – humanitären Beitrag leisten wollen
 5. Lebensfreude – Spaß, Bequemlichkeit...
 4. Ansehen – Prestige, Stolz, Status, Macht, Reichtum, Schönheit...
 3. Zugehörigkeit – Liebe, Geborgenheit...
 2. Sicherheit – Sparen, Schutz, Garantie, Gesundheit...
 1. Überleben – Nahrung, Schlaf, Sexualität

Nach Maslow werden die Motive einer höheren Ebene erst verfolgt, wenn die Motive der darunterliegenden Ebenen befriedigt sind. Sein Ansatz ist umstritten, wie Sie im Internetlexikon www.wikipedia.de nachlesen können. Heute wird viel über neue Modelle aus dem Neuromarketing diskutiert. Sie gehen zurück auf aktuelle Forschungsergebnisse aus der Gehirnforschung. Christian Scheier und Dirk Held führen in ihrem Buch „Wie Werbung wirkt“ jede Entscheidung eines Menschen auf drei gleichrangig vorhandene Motivsysteme zurück: Es geht um das Streben nach Sicherheit – Erregung – Autonomie. Besteht in einem Bereich ein Mangelempfinden, will der Mensch dieses Minuskonto auffüllen oder er

versucht, es erst gar nicht ins Minus geraten lassen. Das alles geschieht in erster Linie unbewusst oder implizit und durch den „Autopiloten“ gesteuert, wie Scheier es nennt. Hans-Georg Häusel spricht in seinen Büchern „Think Limbic“ und „Brainscript“ vom Balance-, Stimulanz- und Dominanzstreben des Menschen. Ebenfalls der modernen Hirnforschung verpflichtet ist Werner T. Fuchs in seinem Buch „Tausend und eine Macht“. Er stellt zwölf Instrumente vor, mit denen „menschliches Wahlverhalten“ beeinflusst werden kann. (Die erwähnten Bücher sind im Literaturverzeichnis aufgeführt.) All das sind spannende Ansätze zum Umgang mit Kaufmotiven, deren „Für und Wider“ in den kommenden Jahren sicher ausführlich diskutiert wird. Für mich hat sich beim Erstellen von Flyern die Abgrenzung der zentralen Bedürfnisse Sicherheit, Stolz, Spaß bewährt. Das ist einfach und hilft beim Eingehen auf die Flyer-Empfänger.

Leitfaden „Interessen der Zielgruppe entdecken“

So geht's 3

Erwartungen an Aussehen und Inhalte des Flyers

- Welche Vorlieben und Abneigungen hat Ihre Zielgruppe in Bezug auf das Äußere?
 - Gesamtanmutung
 - Viel Text versus wenig Text
 - Fotoanzahl und Fotoauswahl
 - Papier- und Druckqualität
 - Format und Falz
 - Schriftart und -größe
 - Farben und Formen
- Wie ausführlich möchte Ihre Zielgruppe informiert werden?
 - Flyer ist eine/keine zentrale Informationsquelle
 - Längerer Fließtext versus kurze Stichworte
 - Anfahrt, Hotlines, Öffnungszeiten
 - Infoabend, Probestunde, Preise, Rabatte
 - Testimonial, Beweise
 - Extras, wie Bestellkarte u. Ä.

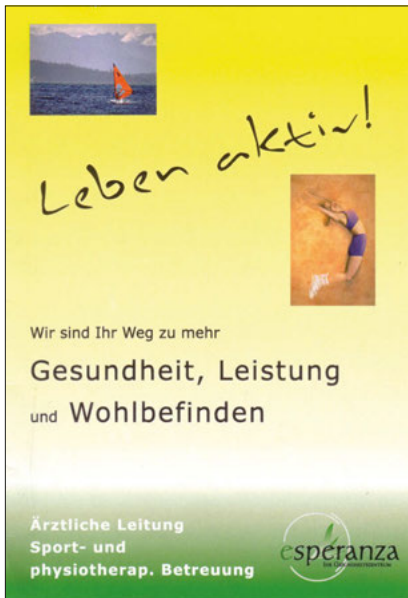
Motive und Bedürfnisse

Aus welchen Motiven könnte die Zielgruppe sich für Ihre Dienstleistung, Ihr Produkt oder Ihre Informationen interessieren?

Welches Bedürfnis will sich ein Interessent mit dem Angebot erfüllen?

- **Sicherheit** – Sucht der Interessent Bewährtes, Geborgenheit, Garantien? Will er sparen?
- **Stolz** – Will der Interessent durch den Kauf mehr Prestige, Erfolg, Anerkennung erreichen?
- **Spaß** – Geht es ihm um Neues, Abwechslung, spannende Erlebnisse?

Vielleicht sticht ein Bedürfnis hervor. Wenn nicht, bringen Sie die Begriffe in eine Rangfolge. Was steht an erster Stelle, was ist am unwichtigsten?



esperanza 
Gesundheitstraining nach Maß

Sport treiben mit einem sicheren Gefühl

Zur Prävention oder nach einer Reha – esperanza entwickelt für Sie das optimale Trainingsprogramm. Rückenschule, Massage, Muskelaufbau – unser medizinisch geschultes Team fordert Sie heraus, aber überfordert Sie nicht. Denn esperanza ist Gesundheitstraining nach Maß.

Unter ärztlicher Leitung

Bei esperanza trainieren Sie nach dem Konzept von Dr. med. Michael Dahm – die optimale Symbiose aus **Medizin und persönlichem Engagement**.

Gesundheitstraining für Leute ab 40 Jahre

Mit Gleichgesinnten fit werden und entspannen – ohne Leistungsdruck und Körperkult. Auf 1.000 qm nutzen Sie das vielfältige Gesundheitsangebot, relaxen in der Sauna und lassen Ihr Training im gemütlichen esperanza-Café ausklingen.

Das erwartet Sie bei esperanza:

- Medizinisches Sportstudio
- Vielseitiges Trainings- und Kurs-Angebot
- Regelmäßige Gesundheits-Seminare
- Angenehmer Wellness-Bereich

Medizinische Trainingstherapie



Bewegungskurse



Lernen Sie uns kennen – Schritt für Schritt!

Schritt 1

„Ich möchte gesund leben.“

• Was können Sie dafür tun?

Entwickeln Sie aktiv mehr Gesundheit und Leistung.

• Wie funktioniert das?

Wir beraten Sie in unserer persönlichen Sprechstunde.

Schritt 2

„Ich möchte wissen, was für meine Gesundheit richtig ist.“

• Wie erfahren Sie das?

In unserer Sprechstunde erstellen wir das Gesundheitskonzept, das zu Ihnen passt.

• Wie lange dauert das?

So lange Sie wollen: 15 Minuten oder 1 Stunde. Nach Maß eben.


12

Vorher – nachher. „Leben aktiv“ in Kombination mit einem Segelboot-Foto kann auf den Anbieter von Sportreisen hinweisen. Bei dem ursprünglichen Flyer von „esperanza“ ist der Zusatz „Ihr Gesundheitszentrum“ fast unlesbar klein gedruckt. Der neue Flyer stellt die Kernkompetenz des Anbieters gleich auf dem Titel heraus: Geboten wird „Gesundheitstraining nach Maß“. Im Innenteil wird die Zielgruppe, Leute ab 40 Jahre, explizit genannt. Und der Text geht schon im Einstieg auf die Interessen dieser Zielgruppe ein. Prävention oder Reha stehen für die Kunden des medizinischen Sportstudios im Mittelpunkt. Die saubere grafische Gestaltung unterstützt den Eindruck, dass hier hochwertiges Training geboten wird.

Darstellung zeigt einen Ausschnitt der beiden Flyer.

Herausgeber: esperanza Berlin

Acumed®
Kontaktlinsen
& Pflegemittel



Tipps & Pflegehinweise rund um das Thema Kontaktlinsen

Acumed Acumed Acumed Acumed

Umgang mit Ihren Kontaktlinsen

gründlich Ihre Hände. Schützen Sie Ihre Linsen vor Schweiß und Schmutz.

Abnehmen der Kontaktlinsen

Methode 1:

Abnehmen
 Mit Blick nach oben, ziehen Sie vor dem Spiegel nur das Unterlid nach unten. Mit dem Zeigefinger schieben Sie die Kontaktlinse leicht nach unten auf den weißen Teil des Auges und halten sie dort fest. Wichtig: Jetzt nicht blinzeln.
 Die Kontaktlinse löst sich nun leicht mit den Kuppen von Daumen und Zeigefinger zusammenschieben und abnehmen. An die leichte Berührung gewöhnen Sie sich sehr schnell. Sie ist schmerzlos und nur am Anfang ungewohnt.

Methode 2:

Mit beiden Mittelfingern öffnen Sie Ihre Lider.
 Mit Daumen und Zeigefinger berühren Sie die Kontaktlinse und schieben (falten) sie zur Mitte hin zusammen. Jetzt lässt sie sich bequem abnehmen.

Das kann jeder: Der richtige Umgang mit Ihren Kontaktlinsen

Waschen Sie gründlich Ihre Hände
 Vor dem Aufsetzen/Abnehmen Ihrer Kontaktlinsen waschen Sie gründlich Ihre Hände.

Prüfen der richtigen Wölbung
 Legen Sie die Kontaktlinse auf die Fingerspitze Ihres Zeigefingers.

So ist die Wölbung richtig!
 Der Kontaktlinsenrand zeigt nach oben.

So ist die Wölbung falsch!
 Der Kontaktlinsenrand ist leicht gewölbt und zeigt eher nach unten. In diesem Fall müssen Sie die Kontaktlinse umdrehen.

Aufsetzen der Kontaktlinsen

So setzen Sie Ihre Kontaktlinse auf die Pupille
 Mit beiden Mittelfingern öffnen Sie Ihre Lider.
 Setzen Sie die Kontaktlinse direkt auf die Hornhaut - an die leichte Berührung gewöhnen Sie sich sehr schnell. Sie ist völlig schmerzlos und nur am Anfang ungewohnt.

Was Sie sonst noch über Kontaktlinsen wissen sollten...
 Bitte beachten Sie: Die Exposition von Kontaktlinsen sollte von einem Augenarzt oder Augenoptiker vorgenommen werden. Er findet mit Ihnen gemeinsam die für Sie geeignete Kontaktlinse und Ihre Werte heraus. Wir empfehlen Ihnen weiterhin, speziell beim Wechsel Ihres Linsentyps, regelmäßig eine Profikontrolle Ihrer Linsen vornehmen zu lassen. Sie sorgen damit für einen optimalen Tragekomfort und beschwerdefreies gutes Sehen.
 Die Tragedauer Ihrer Kontaktlinsen wird vom Hersteller angegeben. Eine Verlängerung kann zu Augenschädigungen führen. Nehmen Sie Ihre Linsen unbedingt vor dem Schlafen ab.
 Bei Veränderungen des Tragekomforts oder Irritationen wie z.B. geröteten Augen, starkem Tränenfluss, Fremdkörpergefühl im Auge, Sehverschlechterungen sowie allergischen Reaktionen nehmen Sie die Kontaktlinsen umgehend von den Augen und suchen Sie einen Augenarzt auf. Bei Nichtbeachtung können Schädigungen des Auges die Folge sein.
 Bitte beachten Sie die Logovorschriften und Anwendungsanweisungen auf den Umverpackungen der Kontaktlinsen und Pflegemittel. Verwenden Sie keine beschädigten Kontaktlinsen. Benutzen Sie Kontaktlinsen und Pflegemittel nur bei unbeschädigter Original-Verpackung.
 Mangelnde Hygiene bei Kontaktlinsen und Aufbewahrungsbehältern kann zu Augeninfektionen führen. Wechseln Sie Ihren Aufbewahrungsbehälter bitte spätestens nach drei Monaten und verwenden Sie für die Pflege Ihrer Linsen stets frisches Pflegemittel.

13

Was interessiert Menschen, die Kontaktlinsen kaufen? Nicht nur Hinweise auf Pflegeprodukte, sondern auch Tipps zum richtigen Umgang mit Linsen. Das Design für diesen Flyer eines Pflegemittel-Herstellers wird keinen Preis beim Art Directors Club gewinnen und könnte für strapazierte Augen angenehmer gestaltet sein. Aber die Idee ist gut: Neben der reinen Produktwerbung gibt es auch nützliche Informationen.

Darstellung zeigt einen Ausschnitt des 8-seitigen Flyers.

Herausgeber: 4care fulfilment GmbH Kiel