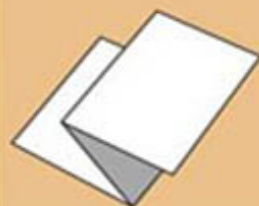


Flyer

Annja Weinberger



**Optimal texten,
gestalten,
produzieren**

Annja Weinberger

Flyer

Optimal gestalten, texten, produzieren

stiebner

Impressum

Vollständige eBook-Ausgabe der im Stiebner Verlag erschienenen Printausgabe.

© 2007, 2009, 2011 Stiebner Verlag GmbH, München

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Buch darf nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlages vollständig oder teilweise vervielfältigt werden. Das gilt auch für die Speicherung in einem Datenerfassungssystem und die Weiterverarbeitung mit elektronischen oder mechanischen Hilfsmitteln, wie Fotokopierer und andere Aufzeichnungsgeräte. Insbesondere die Übersetzung und Verwendung in Schulungsunterlagen bedürfen der Genehmigung.

Die Autorin und der Verlag haben vielfältige Anstrengungen unternommen, die Urheber des in diesem Band gezeigten Materials korrekt wiederzugeben. Sollte uns das nicht in allen Fällen geglückt sein, sind wir für jeden weiterführenden Hinweis dankbar. In diesem Buch verwendete Markennamen unterliegen dem Schutz der Allgemeinen Warenzeichen-, Marken- oder Patentrechte.

Umschlaggestaltung: Antje Hein, Medienzauber.de

ISBN 978-3-8307-1413-2

www.stiebner.com

Inhalt

Vorwort

I Flyer

Kleiner Aufwand – große Wirkung

Was genau ist ein Flyer?

1. Das kann ein Flyer leisten
 2. Das sind Anlässe für Flyer
 3. Das gehört zur Flyer-Erstellung
- Die Flyer-Entwicklung im Überblick

II Konzept

So planen Sie einen Flyer

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

Zusammenfassung

III Struktur

So strukturieren Sie einen Flyer

Form und Inhalt: Wer gibt die Richtung vor?

Die sieben Struktur-Elemente für einen klassischen Flyer

Zusammenfassung

IV Text

So texten Sie einen Flyer

1. Strukturiert schreiben
2. Verständlich schreiben
3. Überzeugend schreiben

Zusammenfassung

V Grafik Design

So gestalten Sie einen Flyer

„Form follows function“ oder einfach nur schön?

1. Flyergerecht gestalten
2. Funktional gestalten
3. Interessant gestalten

Zusammenfassung

VI Produktion

So produzieren Sie einen Flyer

„Frei zum Druck“

1. Vor und nach dem Druck
2. Timing und Kosten

Flyer auf der Internetseite

Zusammenfassung

Anhang

Verzeichnis So-geht's-Leitfäden

Glossar

Literaturverzeichnis

Die Autorin



Vorwort

Dieses Buch richtet sich an alle, die einen Flyer herstellen wollen:

- Feste und freie Mitarbeiter in PR- und Werbeagenturen
- Marketing-Verantwortliche einer Firma oder Organisation
- Selbstständige aus allen Branchen

In erster Linie schreibe ich für Leser, die Flyer selbst entwickeln. Sie finden hier Grundregeln und Tipps, die Sie sofort umsetzen können. Und zwar zu sämtlichen relevanten Gebieten bei der Flyer-Entwicklung: Konzept und Text und Layout und Produktion.

Jeder, der auf einem dieser Gebiete bisher wenig Erfahrung hat, kann das Buch als Leitfaden nutzen. Auch Auftraggeber können davon profitieren. Also alle, die Flyer von einer Agentur oder freiberuflichen Grafikern und Textern erstellen lassen. Sie erhalten Kriterien, mit deren Hilfe sich die Qualität der eingekauften Leistung beurteilen lässt. Experten aus Marketing und Werbung werden auf den folgenden Seiten vielleicht nicht allzu viel Neues erfahren. Aber sicher entdecken auch sie Anregungen, Flyer noch schneller und genauer auf den Punkt zu bringen. Dazu will dieses Buch mit Praxiswissen aus allen beteiligten Disziplinen beitragen.

Die folgenden Kapitel sollen vor allem die Denkarbeit nachvollziehbar machen, die in einem Flyer stecken. Warum? 20 Jahre Erfahrung in PR und Werbung zeigen mir: Es wird oft nicht genug über die Angebote eines Unternehmens oder einer Organisation nachgedacht. Wertvolle Chancen auf kommunikative und geschäftliche Erfolge werden verschenkt. Ein simpler Flyer kann dazu anregen, das eigene Profil zu überdenken und sich auf den Kern seiner Botschaften zu besinnen.

Ein Wort zur Schreibweise: Wegen der besseren Lesbarkeit benutze ich meist die männliche Form bei Berufs- und Funktionsbezeichnungen. Frauen sind ebenso gemeint.

Wenn ich „Ihr Flyer, Ihre Argumente ...“ schreibe, richte ich mich nicht nur an Selbstständige, die ihren eigenen Flyer entwickeln. Mitarbeiter in Agenturen, Unternehmen und Organisationen werden ebenso angesprochen. Ich gehe davon aus, dass Sie sich bei der Flyer-Entwicklung mit dem Kunden, dem Unternehmen oder der Organisation identifizieren. „Ihr“ Flyer ist dann der, der gerade auf Ihrer To-do-Liste steht.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und Inspiration für Ihre Arbeit!

Annja Weinberger

Danke schön!

Mit diesem Buch möchte ich ein Stück meiner rund 20-jährigen Berufserfahrung in der Kommunikationsbranche weitergeben. Mein Fachwissen über Flyer, Broschüren, Prospekte, Magazine, Websites und andere Werbe- und Informationsmedien verdanke ich eigenen Erfahrungen und Gelesenem – und natürlich ungezählten Gesprächen mit Kollegen, Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Kunden, Freunden und Studenten. Die Idee für das Buch geht zurück auf eine gemeinsame Vorlesung mit der Grafik-Designerin Prof. Susanne P. Radtke an der Verwaltungsakademie Berlin (VWA). Unser interdisziplinärer Austausch hat dieses Buch erst möglich gemacht.

Bei allen, die mich inspiriert und weitergebracht haben, möchte ich mich herzlich bedanken. Ganz besonders bei: Monika Birkner, Bernhard Haas, Bernd Halser, Anna Hansen, Antje Hein, Katja Jaeger, Margarete Merkle, Susanne P. Radtke, Claudia Schlüter, Tobias Schneider, Elisabeth Sowinski, Hadrian Peter Teasdale, Kristina van Beuningen und Holger Wetzel.

I Flyer

Kleiner Aufwand - große Wirkung

Flyer sind ein faszinierendes Informations- und Werbemedium: Handlich, vielseitig, mitunter originell - und im Vergleich zu Anzeigen- und Plakatkampagnen sind Flyer schnell und günstig zu realisieren. Und doch werden sie in der Marketingszene mitunter als „underdogs of advertisement“ verkannt. So bedauert es zumindest der britische Werber Michael Stuart. Ungezählte lausige Flyer machen diese Geringschätzung verständlich. Das ist jedoch nicht dem Medium anzukreiden, sondern den Machern von schlampigen, einfalllosen Flyern.

Damit Sie das Beste aus Ihrem Flyer heraus holen, erfahren Sie in diesem Buch:

- wie Sie mit einem Flyer optimale Wirkung erzielen
- worauf es beim Entwickeln eines Flyers im Kern ankommt
- wie Sie einen Flyer klar strukturieren
- wie sich durch gute Planung Zeit sparen lässt
- mit welchen Mitteln Sie Ihren Flyer unverwechselbar und attraktiv gestalten

Was genau ist ein Flyer?

„Der englische Begriff Flyer bedeutet Flugblatt und ist seit den 1990er Jahren zunehmend anstelle des deutschen Begriffs gebräuchlich geworden.“ So beginnt die Definition auf der Internetseite www.grafiklexikon.de, einem kostenlosen Internetlexikon. Der typische Flyer besteht aus nur einem Blatt Papier, das einmal oder mehrfach gefalzt worden ist. Er wird also weder geheftet noch geklebt oder gebunden - sondern einfach nur gefaltet. Das macht die Herstellung preiswert. Der Klassiker unter den Flyern basiert auf einem DIN-A4-Format mit zweifachem Falz*, sodass sechs Seiten entstehen. Von diesem Standard weichen viele Flyer ab. Es gibt dreieckige Flyer, einseitige Partyflyer, Querformate und Größen von Mini bis Maxi. Weiter unten finden Sie mehrere

Möglichkeiten, einen Flyer zu falzen. Abweichungen gibt es auch beim Begriff. Wenn ein Flyer gemeint ist, wie oben definiert, sprechen manche von: Folder, Leporello, Faltblatt, kleine Broschüre, Infozettel, Booklet, Werbeprospekt, Heft u. Ä

** Mit * markierte Begriffe sind im Glossar erklärt.*

Ob korrekt oder nicht, entscheidend ist, um was es geht: um ein gefaltetes Druckerzeugnis oder doch um eine kostspieligere Variante? Das und vieles mehr werden Sie im Briefing* mit Ihrem Auftraggeber beziehungsweise mit Ihrer Agentur klären.

Und hier die wichtigsten Falzarten im Überblick:

Einbruchfalz

Das ist die einfachste Falzart für einen Flyer. Das Papier wird nur einmal gefaltet (ein Bruch), sodass vier Seiten entstehen. Der Einbruchfalz eignet sich zum Beispiel gut für Einladungen. Diese Flyer sind mit 148,5 × 210 Millimeter oft relativ groß (DIN-A5-Format). Dadurch sind sie nicht ganz so handlich wie die folgenden Falzarten.

Wickelfalz

Hier wird das Papier „eingewickelt“, sodass zwei parallele Brüche entstehen. Rechts außen bei einem Hochformat ergibt sich eine geschlossene Kante (im Gegensatz zum Leporello). So lassen sich im Inneren gut Extrablätter einlegen, ohne gleich herauszufallen. Ein weiterer Vorteil: Diese Flyer können maschinell kuvertiert werden. Der Wickelfalz eignet sich für fast alle Anlässe.

Leporello- oder Zickzackfalz

Bei dieser Falzart wird das Papier abwechselnd nach vorne und hinten gefaltet, dadurch entsteht keine geschlossene Kante. Dieser Falz besteht aus zwei oder mehreren Parallelbrüchen. Ein typisches Einsatzgebiet für Leporellos sind Kulturprogramme. Aber auch Produkte - von antiquarischen Büchern bis zum Zoologiebedarf - können hier gut nacheinander, sozusagen am laufenden Band, präsentiert werden.

Kreuzfalz

Beim Kreuzfalz verlaufen die Brüche über Kreuz, in einem Winkel von 90 Grad zueinander. Bei einem DIN-A4-Blatt falten Sie das Papier einmal in der Mitte und dann wieder in der Mitte: Sie haben zwei Brüche gefalzt, es sind jedoch auch mehr möglich. Beim Kreuzfalz ist am wenigsten klar, wo „Anfang und Ende“ sind. Die

Gestaltung muss den Lesern sehr gut deutlich machen, in welcher Reihenfolge die Informationen erschlossen werden sollen. Andernfalls wirken solche Flyer verworren. Aufgefaltet breitet sich der Kreuzfalz zur vollen Größe aus. Dadurch eignet er sich gut für Flyer, die einen Mehrfachnutzen bieten sollen. Zum Beispiel können die Innenseiten als Gesamtfläche layoutet werden. Diese kann einen großen Übersichtsplan enthalten, oder der Flyer wird durch ein Foto mit Headline zum Plakat.

Altarfalz

Auch Fenster-, oder Tabernakelfalz genannt. Flyer im Altarfalz sehen aus, als hätten sie zwei Flügel. Es werden zwei parallele Brüche gefaltet, sodass sich die Flügel in der Mitte berühren. Meist falzt man das Papier jetzt noch einmal in der Mitte, sodass der Altarfalz zugeklappt wird. Bei dieser Falzart gibt es zwei Parallelbrüche. Das Ausgangsformat kann hier sehr unterschiedlich sein und geht normalerweise im Maximalfall bis zu einem Format von 440 × 220 Millimeter. Altarfalz wirkt elegant, fast feierlich. Daher wird er zum Beispiel für Einladungen verwendet. Die Altarfalze können sehr schön als zusammenhängende Fläche gestaltet werden, so entsteht ein Eingangstüreffekt. Das eignet sich gut für Hotels, Wellness-Center und andere Anbieter, die das Thema „Genuss“ betonen wollen.

Bevor Sie nun erfahren, was es bei einem Briefing alles zu beachten gilt, möchte ich noch ein wenig die Werbetrommel rühren für das Multitalent Flyer.

1. Was kann ein Flyer leisten?

Lassen Sie sich von den Stärken dieses Werbe- und Informationsmediums überzeugen

2. Was sind sinnvolle Anlässe für Flyer?

In diesem Abschnitt können Sie zahlreiche Einsatzmöglichkeiten entdecken

3. Was gehört alles zur Flyer-Erstellung?

Verschaffen Sie sich einen Überblick vom Briefing bis zum Druck

1. Das kann ein Flyer leisten

Flyer gehören zu den Druckerzeugnissen, die am häufigsten im Bereich Werbung oder Information eingesetzt werden. Getoppt werden sie wahrscheinlich nur von Visitenkarten. Warum sind sie weltweit so beliebt?

Ein entscheidender Faktor für den großen Erfolg des Flyers ist sein kleines Format. Er passt in jede Jackentasche. Flyer werden sofort nach Erhalt schnell überflogen oder eingesteckt und später in Ruhe angeschaut. Außerdem sind sie einfach und preiswert zu verteilen, entweder per Hand, per Post oder – schon etwas teurer – als Beileger in Zeitungen und Magazinen. Man findet sie auf Messen, in Geschäften, Cafés etc. – überall, wo sie gesehen und mitgenommen werden können.

Flyer eignen sich für Unternehmen ebenso gut wie für Organisationen: Vereine, Verbände, Stiftungen, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen können darin kurz und bündig auf ihre Ideen aufmerksam machen. Oft vermittelt der Flyer einen ersten Eindruck von einem Thema, Produkt oder Service und erklärt, wie sich die Leser weiter informieren können. Was lässt sich also mit diesem Werbe- und Informationsmedium erreichen? Mit einem einzelnen Flyer können Sie natürlich nicht erschöpfend Auskunft geben über ein Thema. Ihr Ziel wird es sein, die Leser des Flyers näher an Ihr Angebot heranzuführen. Zum Beispiel, um sie auf eine Internetseite neugierig zu machen oder zum Besuch eines Geschäftes einzuladen.

Aber unterschätzen Sie das Medium nicht: Allein durch das Verteilen eines Flyers hat zum Beispiel einer meiner Kunden, ein Verein mit einem sozialen Cateringprojekt, seinen Umsatz in einem Jahr verdoppeln können. Der Flyer hat den Service beworben, gemeinnützige Organisationen bei Veranstaltungen mit guter Küche zu bewirten. Mittlerweile werden mehr Mitarbeiter beschäftigt und das Geschäft läuft bestens.

Die Stärken eines Flyers

Kompakt

Das Wesentliche einer Dienstleistung, eines Produkts oder eines Themas wird auf den Punkt gebracht

Schnell

Flyer sind schnell zu produzieren (ungefähr vier bis acht Wochen von der Planung bis zum Druck)

Preiswert

Verglichen mit Anzeigen, Plakatwerbung sind Flyer sehr preiswert

Professionell

Mit Logo, Fotos, Farben und einem guten Layout lässt sich ein Angebot hochwertig präsentieren

Besondere Vorteile für den Absender

- Einfach und preiswert mit der Post zu verschicken
- Praktisch zu verteilen und auszulegen bei vielen Gelegenheiten
- Kann ohne große Streuverluste an die Leser gebracht werden

Besondere Vorteile für Empfänger

- Enthält einfach zu verstehende Informationen
- Kann mitgenommen und in Ruhe zu Hause gelesen werden
- Ermöglicht Kontaktaufnahme mit dem Absender, zum Beispiel per Antwortkarte

Was ein Flyer nicht kann

Wo liegen die Grenzen des Mediums? Flyer geben einen Vorgeschmack auf das Angebot, können neugierig machen und den Kontakt vorbereiten. Nicht mehr und nicht weniger – sie sollen weder eine Broschüre, noch eine Website, noch andere Werbeformen ersetzen.

Wenn Sie Flyer mit einer Anzeige oder Broschüre vergleichen, werden Sie einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen vor allem in Bezug darauf, wie ausführlich die Informationen sind. Mit einer Anzeige verdichten Sie eine Botschaft wesentlich stärker. Oft besteht sie nur aus einem auffälligen Bild und einer pointierten Überschrift und sehr wenigen Zeilen Text sowie dem Logo. Im Flyer verteilen Sie Ihre Botschaften auf mehrere Seiten und haben insgesamt mehr Platz, jedoch nicht so viel wie bei einer Broschüre von 16 oder 24 Seiten. Darin können Sie sehr großzügig mit Fotos und Illustrationen umgehen und müssten sich entsprechend intensiver mit dem Bildmaterial beschäftigen. Fotoshootings für einen einzelnen Flyer sind selten, bei Broschüren eher die Regel.

Sie sehen, mit einem guten Flyer können Sie viel erreichen. Aber was bezeichnen Sie als guten, was als schlechten Flyer? Hier meine persönliche Definition:

Merkmale eines guten Flyers

- Erfüllt die Erwartungen der Empfänger
- Enthält genau so viele Bilder und Worte, dass das Angebot richtig verstanden wird
- Der Text ist genau so kurz oder ausführlich wie nötig
- Das Design setzt die Ziele des Flyers kreativ in Szene

- Die Sätze motivieren und überzeugen die Leser

Die Folge: Der Flyer erreicht seine Ziele

Ein mittelmäßiger Flyer hat meist mehrere der folgenden Schwachpunkte

- Zu viel Text: Angebot wird nicht auf den Punkt gebracht
- Zu wenig Text: Angebot wird nicht gut genug erklärt
- Zu viel Gestaltungselemente: Flyer wirkt überladen und verwirrend
- Zu wenige Gestaltungselemente: Flyer wirkt eintönig und langweilt die Empfänger
- Papier- und Druckqualität enttäuschen die Zielgruppe
- Verarbeitung und haptische Qualität sind nicht dem Preis oder Image des Angebots angemessen
- Enthält zu viele Patzer im Text und Design (Tippfehler, Blitzer etc.)
- Erschwert die Kontaktaufnahme (Telefonnummer, Adresse oder Anfahrt nicht klar genug dargestellt)
- Produziert Pannen (auf dem Einlegeblatt fehlt zum Beispiel die Adresse)
- Wirkt unbeholfen oder schlampig gemacht

Die Folge: Der Flyer wird kaum beachtet

2. Das sind Anlässe für Flyer

Kaum ein Unternehmen, kaum eine Organisation setzen bei Werbung und Information ausschließlich auf Flyer. Häufig entstehen sie im Rahmen einer Kampagne. Auch kleine Firmen oder Vereine integrieren einen Flyer meist in eine Maßnahmenkette. Zum Beispiel kann ein freiberuflicher Trainer auf einem Fachkongress einen kostenlosen Vortrag halten. Begleitend dazu legt er Listen aus, in die sich Interessenten für seinen E-Mail-Newsletter eintragen können. Mit einem Flyer weist er außerdem auf seine Seminare und Workshops hin. Den Flyer können sich die Teilnehmer noch vor Ort oder auf dem Heimweg anschauen, schneller als seine Internetseite.

Wann sind Flyer zu empfehlen?

Mit einem Flyer können Sie Informationen und Werbebotschaften kurz und bündig vermitteln. Zum Beispiel können Sie darin:

- ein kleines Unternehmen oder eine kleine Organisation als Ganzes vorstellen
- einen Teilbereich einer größeren Firma oder Organisation vorstellen / herausstellen
- Dienstleistungen bewerben (zum Beispiel Seminare, Handel, Beratung, handwerkliche Arbeiten)
- Produkte bewerben und erklären, wo man sie kaufen kann
- über ein erklärungsbedürftiges Produkt informieren
- über Projekte von (Nicht-)Regierungsorganisationen aufklären
- eine Veranstaltung ankündigen (zum Beispiel kulturelle, kommerzielle, soziale und politische Events)
- eine Aktion ankündigen (zum Beispiel Wettbewerbe, Gewinnspiele, Rabatt-Aktionen)

Flyer in Serie - zum Beispiel für Bio-Supermärkte

Flyer eignen sich sehr gut für die Serienproduktion. Gut aufeinander abgestimmt – und doch klar unterscheidbar – können sie auf eine breite Palette an Angeboten aufmerksam machen.

Angenommen, Sie beraten eine Bio-Supermarktkette zu ihren Printmaterialien. Ihr Auftraggeber möchte jedoch viel mehr bewerben, als in einen Flyer passt. Jetzt raten Sie ihm nicht, alle Angebote in einer großen schicken Broschüre vorzustellen. Die würden die Supermarkt-Kunden nach dem Einkauf ungern einstecken. Ein paar Flyer passen aber noch bestens in die Einkaufstasche. So könnte die Serie des Bio-Supermarktes aussehen:

- allgemeiner Flyer der Kette mit Überblick zum Gesamtangebot
- Flyer je Standort
- Flyer für einzelne Sortimente und Services, zum Beispiel:
 - Backwaren und Partyservice
 - Kosmetik
 - Frische-Theke
 - Lieferdienst Biokiste
 - Rezepte für Gemüse der Saison
 - Infos über Lieferanten aus der Region
 - Infos für Ausbildungsplatz-Suchende
 - Infos für Kinder und Eltern

Daraus können sich die Kunden gezielt die Flyer herauspicken, die für sie interessant sind. Das ist auch ökologisch sinnvoll. Krankenkassen,

Versicherungen, Stadtverwaltungen, Hotelketten, Buchverlage und viele mehr setzen auf Serienproduktion. Immer wenn viele verschiedene Detailangebote beworben werden sollen, ist das sehr praktisch.

Noch mehr Anlässe

Es gibt kaum ein Thema, zu dem ich noch keinen Flyer gesehen habe. Hier finden Sie eine Übersicht von Angeboten, die sich per Flyer vorstellen lassen. Die Liste ist keineswegs vollständig. Sicherlich fallen Ihnen noch weitere Anlässe und Einsatzgebiete für Flyer ein.

Mit einem Flyer können Sie für Dienstleistungen und Produkte werben oder einfach nur über ein Thema informieren. Vor allem Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen nutzen Flyer, um auf aktuelle Projekte aufmerksam zu machen.

Allgemein bekannte Dienstleistungen, wie:

- Café, Restaurant, Kneipe, Bar
- Lebensmittelgeschäfte, Supermarkt, Kaufhaus
- Friseure, Kosmetiker, Masseure
- Ärzte, Heilpraktiker, Krankenkassen, Ärztehäuser, Gesundheitszentren, Elektriker, Anstreicher, Klempner
- Reparaturdienste, Fensterputzer, Haushaltshilfen
- Änderungsschneider, Reinigungen, Schuster
- Transportangebote, wie Bahn, Flugzeug, Bus, Leihwagen
- Berufsbildungsschulen, Sprachschule, Computerschule, Tanzschule
- Hotel, Reisebüro, Reiseziele
- Ausstellungen, Kino, Partys, Theater, Konzerte, Sportveranstaltungen
- Fitnesscenter, Schwimmbäder, Freizeitparks

Eher spezifischen Interessentengruppen bekannte Dienstleistungen:

- Beratungs- und Trainingsangebote, wie Coaching, Unternehmensberatung, Ingenieurbüros, Familienberatung, Ernährungsberatung, Farb- und Stilberatung, Finanzberater, Steuerberater, persönliche Fitnesstrainer, Yogalehrer, Tanz- und Gesangstrainer ...
- Kleinunternehmer, wie Anwälte, Bauingenieure, Journalisten, Grafiker, Dolmetscher, Übersetzer, Lektoren, Korrektoren, Interimsmanager, Detektive, Computer-Experten, Immobilienmakler, Innenarchitekten, Hauskrankenpfleger, Informationsbroker, Tagesmütter ...