

Es müssen nicht immer die Beulen im Blech sein. Die emotionale Ansprache ist der Schlüssel zum Erfolg. Der kleine Kratzer trifft die Kunden ins Herz.

Das vorbildliche Beispiel einer Hotelkette zeigt den Seriencharakter: Durch die ähnliche Aufmachung ist eine Wiedererkennbarkeit gewährleistet. Auch hier kommt das praktische DIN-Long-Format zum Einsatz.

Aufmerksamkeit garantiert

Mit einem Firmenflyer die Werkstatt und ihre Leistungen präsentieren

➤ Waaas? So teuer soll das sein? Haben Sie schon unerfreuliche Preisdiskussionen mit Ihrem Kunden ausgefochten, weil er den Aufwand einer Reparatur unterschätzte? Oder stehen Sie vor der Frage „Wie sag ich’s meinem Kunden?“ wenn Sie eine neue Dienstleistung anbieten wollen. Wäre es nicht toll, Sie hätten einen kleinen Prospekt (werblich: „Flyer“), in dem Ihr Handwerk oder Ihr neuer Service dargestellt wären?

Flyer sind werblicher und oftmals aktueller als Ihre Firmendarstellung formuliert. In ihnen können Sie einzelne Leistungsbereiche darstellen, z. B. Ihr MicroRepair-Angebot, Pflegetipps für die Neulackierung, Lackierangebote im nicht-Auto-Bereich usw. Ein Flyer kann selten ein Thema erschöpfend beantworten. Vielmehr können nur Teilaspekte dargestellt werden. Dies ist oftmals auch

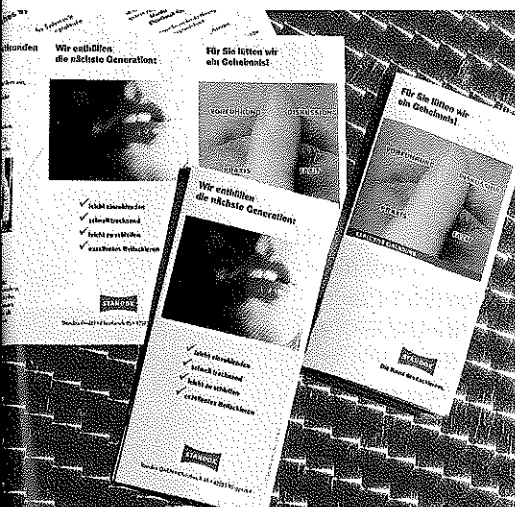
sinnvoll. Denn ein Kunde braucht nicht alle Detail-Informationen, die für die Schadensbeseitigung erforderlich sind. Der Autofahrer hat auch nicht die Zeit, jeden Aspekt Ihres Handwerks kennenzulernen. Vielmehr kann ein Flyer der Beginn einer Serie von unterschiedlichen Kleinprospekten sein. So wie Sie ihn von einer Hotelkette kennen oder im Baumarkt finden. Mal finden Sie dort Informationen, wie Sie Fliesen verlegen, und in einem anderen Fall, wie Sie einen Carport bauen - jedem Kunden die Information, die er braucht.

Zunächst eine grobe Planung

Sortieren Sie zunächst Ihre Gedanken: Tragen Sie die aus Ihrem konkreten Angebot resultierenden Vorteile aus Kundensicht (!) zusammen. Wollen Sie die Reparatur von Kleinstschäden anbieten,

überlegen Sie zunächst: „Weiß mein Kunde, was Kleinstschäden sind?“ Sie versetzen sich mit dieser Fragestellung also in den Kunden.

Über Ihr Handwerk weiß der Leser recht wenig. Also können Sie über Bilder, die bekanntlich mehr als Worte sagen, erklären, dass Sie sich auch für kleine Schäden ins Zeug legen. Es geht also nicht um Ganzlackierungen oder Totalschäden. Folglich muss im Bild ein typischer Kratzer gezeigt werden. Wenn Sie dann noch erklären, wodurch diese kleinen Schäden (Beschädigungen durch Einkaufswagen oder Fahrzeugschlüssel) entstanden sein können, ist dem Betrachter klar, was gemeint ist. Treffen Sie nun noch eine Aussage, wie Sie diese Schäden beseitigen: nämlich schnell und kostengünstig und vielleicht an bestimmten Aktionstagen (z. B. samstags oder montags, wenn bei ihnen ohnehin



Die Rückseite (Abb. Bildmitte) wird neben der Titelseite am häufigsten betrachtet. Neben Ihrer Adresse stehen hier die wichtigsten Kundenvorteile in Stichworten.

nicht viel zu tun ist). Im Prospekt sollten Sie dann noch an prominenter Stelle, z. B. oben oder unten rechts (gemäß Blickverlauf), Ihr Firmenzeichen und auf der Rückseite Ihre Anschrift, Telefonnummer etc. unterbringen.

Die verwendeten Bilder sollten immer positive Stimmungen vermitteln. Ursprüngliche Schäden sollten auch in reparierter Form abgebildet sein. Ähnlich wie bei den Haarteilbietern, die ihre Wunderwaffen auch immer mit einem Vorher-Nachher-Vergleich bebildern.

Wollen Sie verschiedene Angebote formulieren, bietet sich eine kleine Flyerreihe an. Dabei sollte eine Wiedererkennbarkeit sichergestellt sein. So erkennt auch Ihr Kunde, dass es sich um verschiedene Veröffentlichungen aus einem Unternehmen handelt. Die Wiedererkennbarkeit schafft Vertrauen und erhöht dadurch die Akzeptanz.

Was darf Ihr Kunde erwarten?

Vielleicht interessieren ihn Pflegetipps oder Ihr Angebot, Kleinschäden effizient zu beseitigen...

Aber verwenden Sie keine Fachbegriffe. Sie langweilen und verwirren den Leser, mit dem Ergebnis, dass er sich von Ihrer

Veröffentlichung abwendet. Arbeiten Sie vielmehr Aspekte heraus, die für Ihren Kunden einen Vorteil versprechen: einfache Abwicklung, fairer Preis, ausgezeichnete Service, Ersatzfahrzeug während der Reparatur, vertrauenswürdige Abwicklung mit der Versicherung, transparente Kostenaufstellung. Verwenden Sie auch an einigen Stellen positive Reizworte. Reizworte sprechen unmittelbar das Unterbewusstsein an. Hier einige Beispiele: Zufrieden, bequem, gratis, neu, zuverlässig, Glück, Erfolg, Rabatt, blitzschnell.

In der Planungsphase sollten Sie neben den oben genannten inhaltlichen Aspekten auch überlegen, wie Ihr Prospekt verteilt wird. Denn daraus ergibt sich die Form, das Format und die Machart, also Falzung, Oberflächenveredelung und eventuelle Antwortmöglichkeiten, die Sie im Flyer integrieren können. Haben Sie Ihren Flyer durchgeplant, denken Sie auch an weiterführende Ideen. So können Sie aus den im Flyer kurz dargestellten Sachverhalten ergänzende Werbemittel wie Poster, Thekenmaterial oder umfangreichere Broschüren und Anzeigen erarbeiten. Womit wir schon wieder bei der Wiedererkennbarkeit wären. Versuchen Sie also im Vorfeld optimale Ausgangsmaterialien zu bekommen bzw. zu schaffen. Diese setzen Sie dann für Ihre Gesamtkampagne durchgängig ein.

Profis ins Spiel bringen

Für die erste Erstellung bieten Ihnen Ihre seriösen Lieferanten die erforderliche Hilfestellung. Die Prospektgestaltung sollten Sie Profis wie z. B. Werbeagenturen und Kommunikationsdesignern überlassen. Kommunikationsdesigner verstehen zwar in der Regel nichts vom Lackieren, haben dafür aber auch etwas Vernünftiges gelernt. Sie sind in der Lage, nach ausreichender Informationsaufnahme (werbisch: „Briefing“) für Ihr Unternehmen den gewünschten Flyer zu erarbeiten. Dabei sollte er sich souverän vom Wettbewerb abheben. Zudem gelingt es der von Ihnen beauftragten Werbeagentur, mit Assoziationen tiefer in das Bewusstsein Ihrer Kunden einzudringen. Als Beispiel erwähne ich hier den Kratzer am Fahrzeug, der mit dem

Kratzer am kindlichen Ellbogen verglichen wird.

Wird Ihr Flyer als Beilage zu einem Direct Mailing verwendet, sollten Sie die Erkenntnisse der Wissenschaft berücksichtigen. Es hat sich herausgestellt, dass neben der Vorderseite auch die Rückseite besonders häufig und lange betrachtet wird. Beide Seiten sind sozusagen die Eintrittspforten für den Leser. Stellen Sie deshalb auf der Rückseite die wichtigsten Vorteile Ihres Angebotes (natürlich aus Kundensicht) in Schlagworten dar. Denken Sie bei der optischen Gestaltung daran, dass Gesichter die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen. Wenn Sie Ihren Annahmemeister oder sich selbst abbilden, dann muss unter dem Bild die Bildunterschrift stehen: „Klaus Mustermann, Annahmemeister“. Denn nichts ist schädlicher als Unsicherheit beim Betrachter Ihres Prospektes („Ist er das oder ist er's nicht?“). Es irritiert den Leser, wenn der Name des Abgebildeten fehlt. Und Unsicherheit bewirkt Misstrauen und damit haben Sie verloren. Zusätzlich können Sie diese kleine Bildunterschrift noch mit einer kurzen Aussage ergänzen: „Die Schadensaufnahme erfolgt gemeinsam mit dem Kunden. Damit fahren unsere Kunden am besten.“ Vermeiden Sie im Fließtext und in den Überschriften, den so genannten Headlines, Versalien, also GROSSBUCHSTABEN. Großbuchstaben sind schlechter lesbar als die gemischte Schreibweise z.B. dieses Textes.

Was steht wo?

Idealerweise platzieren Sie Abbildungen von Personen möglichst weit links auf der Seite. Texte, die rechts davon oder darunter stehen, werden gut wahrgenommen. Stehen Texte jedoch links vom Portrait, werden sie fast nie gelesen. Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum die Anzeigen in den Wochenmagazinen fast ausschließlich auf den rechten Seiten platziert sind? Keine Sorge, der Autor hat nicht den Faden verloren: Es hat sich herausgestellt, dass den rechten Seiten stets größere Beachtung geschenkt wird als den gegenüberliegenden linken Seiten. In Modebeilagen der Tageszeitung ist eben-

falls Interessantes zu beobachten: Die Models sind fast immer auf den linken Seiten der Beilagen platziert. Kombinieren Sie nun diese beiden Informationen, gelangen Sie zu folgender Erkenntnis: Personen sollten im Prospekt möglichst weit links, Gegenstände, Fahrzeuge, Gebäude usw. sollten auf den rechten Seiten abgebildet werden. Warum?

Hier die Zusammenfassung: Die Erforschung des Blickverlaufes belegt, dass rechte Seiten stärker beachtet werden. Befindet sich links kein „Blickfang“, bleibt die linke Seite nahezu unbeachtet. Werden jedoch auf den linken Seiten Personen abgebildet, werden auch diese Seiten „aufgewertet“. Der Blickverlauf des Betrachters wird vom Fotomodell sogar beeinflusst. All diese Aspekte sollten Werbeagenturen kennen. Zudem sind sie in der Lage, die erforderlichen Druckdateien zu erstellen. Diese Druckdateien haben nichts mit den Dateien auf Ihrem PC gemein. Denn aus einem Textverarbeitungsprogramm können Sie, lieber Leser, keine Druckdatei generieren und an einen grafischen Betrieb übergeben. Dazu brauchen Sie eben diese Profis.

Papierqualität und Format

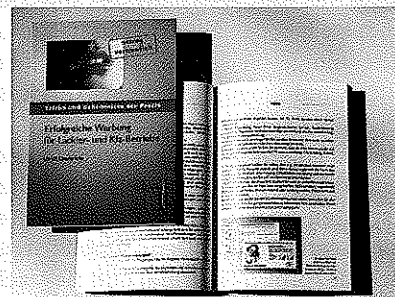
Aufs Gewicht sollten Sie schon achten und zwar dann, wenn Sie mit dem Flyer auch eine Aussendung planen. Bedenken Sie: 20 Gramm stellen eine Portogrenze dar. Wenn Sie Kuvert, Brief und Ihren Kleinprospekt auf die Briefwaage legen, sind je nach Papierart schnell 20 Gramm erreicht.

Mein persönliches Lieblingsformat ist

Werbung leicht gemacht

Der Beitrag ist ein Auszug aus dem Buch „Tricks und Geheimnisse der Profis. Erfolgreiche Werbung für Lackier- und Kfz-Betriebe“. Autor des Buches ist Ulrich Diederichs, ein erfahrener Werbespezialist, der seit mehr als 25 Jahren die Anforderungen des Handwerks kennt.

Um teure Fehler in der Werbung auszuschließen, bietet der Autor kein theoretisches Fachbuch, sondern einen unterhaltsamen Ratgeber. Darin erfährt der aufmerksame



Leser von den Tricks und Geheimnissen der Werbe-Profis.

Ulrich Diederichs erklärt in seinem Buch anschaulich:

- die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Hausmesse
- warum sich Werbe-

texte von Pressemitteilungen unterscheiden

- und wie man teure Fehler vermeidet.

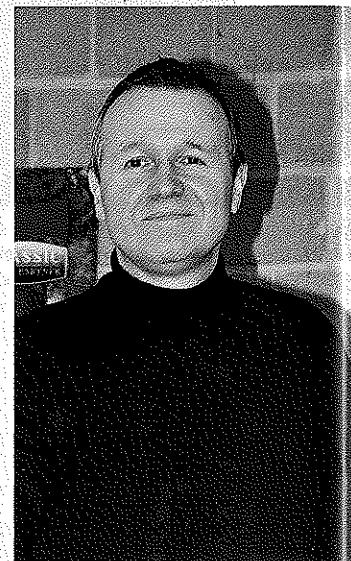
Abgerundet wird das Buch von einigen Mustertexten für Werbriefe und Pressemitteilungen.

„Tricks und Geheimnisse der Profis.

Erfolgreiche Werbung für Lackier- und Kfz-Betriebe“, von Ullrich Diederichs, 97 Seiten,

erschienen im AUDIN Verlag, München.

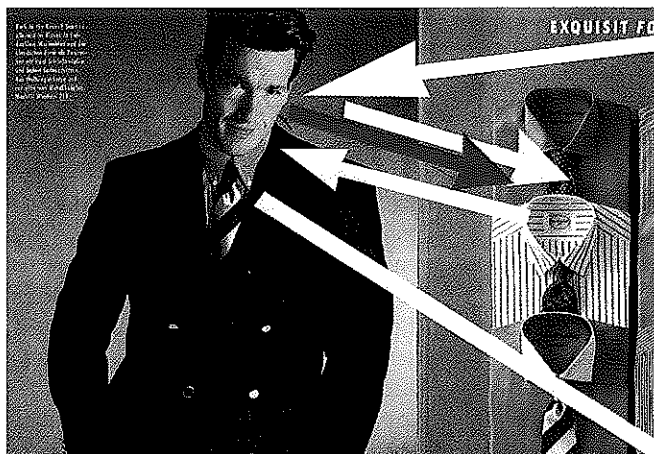
ISBN 978-3-9804135-5-8, VK 19,90 € inkl. 7 % MwSt. + Versandkosten



das DIN-lang-Format (A4 zweimal gefalzt im Wickelfalz oder im Z-Falz). Sie können dieses Format sehr gut für eine Mailing-Aktion einsetzen, denn es passt in Jackentaschen und gewöhnliche Briefkuverts und ist somit ideal für Aussendungen geeignet. Das DIN-lang-For-

mat ist variabler einsetzbar als ein Handzettel, der oftmals nur einseitig bedruckt ist. Jede der durch Falzung entstandenen Einzelseiten hilft Ihnen bei der Strukturierung. Aber auf Sie selbst kommt es nicht an! Vielmehr sollen sich Ihre Leser durch eine klare Gliederung zurechtfinden. Wann immer es sich anbietet, sollten Sie die Chance nutzen und eine Antwortmöglichkeit einbauen. Also einige Zeilen, in die ein Interessent z. B. seine Adresse eintragen kann, um detaillierte Informationen anzufordern oder einen Termin zu vereinbaren.

Vor der Druckfreigabe lassen Sie nochmals einige Bekannte den Text lesen. Sie entdecken manchmal Fehler, die Ihnen bisher verborgen blieben. Vernachlässigen Sie keinesfalls Ihre Telefon- und Faxnummern! Vor Drucklegung wurde schon so mancher Zahlendreher in der vermeintlich richtigen Ziffernfolge entdeckt!



Der Blick des Models (rot) beeinflusst die Blicke des Betrachters (weiß).