



????????????????????
 ?????????????????????
 ????????????????????

Flyer oder Hochglanzbroschüre?

Eine überzeugende Selbstdarstellung gehört zu den wichtigsten Faktoren des Erfolgs. Werben Sie für Ihr Unternehmens-Image - auf Hochglanzpapier oder preiswert-praktisch.

Schreiner sind Meister ihres Handwerks. Aus diesem Grunde reduzieren sie sich gedanklich oft selbst auf den Produkt- oder Dienstleistungsanbieter. Nicht selten fehlt es ihnen jedoch an Wissen darüber, ob ihre Produkte oder Dienstleistungen vom Markt überhaupt gewünscht sind und wie sie verkauft werden sollen.

Inhaber übersehen leicht, dass der Kunde ihren Handwerksbetrieb nie allein sieht, sondern immer als »komplexes Ganzes«. Fehlt ein einheitliches, stimmiges, sympathisches Unternehmens-Image, macht es wenig Sinn, immer neue Produkte zu kreieren. Stattdessen sollten Sie Ihrem Unternehmen möglichst schnell ein Gesicht geben und diese Identität systematisch und zielgerichtet kommunizieren. Allerdings führt die Beanspruchung durch das Tagesgeschäft oft dazu, dass sich der Chef bei diesem Außenauftritt verzettelt und dass es zu Fehlentscheidungen bei der Planung der Werbemaßnahmen kommt.

Insbesondere wenn die Aufträge stagnieren, wird die beliebte Hochglanz-

broschüre für sämtliche Zielgruppen mit allen erdenklichen Leistungen häufig zum Allheilmittel (Motto »Da geht bestimmt was«). Im schlimmsten Fall passiert allerdings gar nichts, weil sich keine Zielgruppe angesprochen fühlt. Hier helfen nur die konsequente Eingrenzung der Zielgruppe, ein bezahlbares Medium und das Unternehmensgesicht.

Verglichen mit dem Image-Flyer, ist die Imagebroschüre wesentlich aufwändiger gestaltet. Soweit es zum Unternehmensziel und zum Image passt, sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Ein eine leistungsfähige Druckerei kann heute praktisch jeden Wunsch umsetzen: Sonderformate, Papierwünsche, Aufkleber, Laschen, Veredelungen wie Prägungen, Perforationen, Stanzen, Duft- und Aromastreifen und noch vieles mehr. Sie können Ihre Imagebroschüre einfach falten, heften, lochen oder wie ein Buch binden lassen. Die Kehrseite: Die Kosten für dieses Werbemittel sprengen oft jeden Budget-Rahmen.

Außerdem ist Vorsicht vor überzogenen Aktivitäten angesagt. Denn auch in

eine Super-Grafik verpackt, bringen die tollsten Versprechungen nichts, wenn Kunden und Mitarbeiter feststellen, dass es in der Praxis doch sehr viel bescheidener zugeht. Eine Selbstdarstellung muss glaubwürdig sein. Stellen Sie nur das ins Schaufenster der Öffentlichkeitsarbeit, was Sie wirklich leisten können!

Vorab sollten Sie auf jeden Fall den Bedarf sowie Ihre Wünsche und Erwartungen an eine Firmenbroschüre klären. Diese macht nebenbei nur Sinn, wenn Sie schon ziemlich weit sind und Ihren Kunden oder Geschäftspartnern darin etwas über sich bzw. Ihr Angebot mitteilen möchten, was sonst in keinem anderen Medium Platz findet.

Der kleine Bruder der Firmenbroschüre ist der Imageflyer. Er passt gut in unsere schnelllebige Zeit. Man kann ihn zielgruppen- oder produktorientiert einsetzen. Je nach Budget wird er einfach oder aufwändig gestaltet. Im Gegensatz zur Imagebroschüre (Umfang: 8 bis 12 Seiten oder mehr) besteht der Imageflyer lediglich aus einem vor- und rückseitig bedruckten Blatt, das einmal oder mehrfach gefaltet wird. Sein Vorteil: Der Flyer ist klein und handlich und bietet dennoch Platz für ausführliche Informationen. Er eignet sich daher optimal für den Massenversand, als Beilage zur allgemeinen Korrespondenz und zum Produktversand sowie zum Streuen auf Messen oder Publikumsveranstaltungen. In Kombination mit einem gleichwertigen Internet-Auftritt ist der Flyer absolut zeitgemäß und ausreichend.

Burga Warrings, Uwe Engelhardt

Im nächsten dds (Mai 2007): Wie bin ich mit Anzeigenwerbung erfolgreich?

Die Autoren

Burga Warrings und Uwe Engelhardt
 Marketingagentur Provice
 86899 Landsberg, Tel.: (08191) 9852-16
 Fax: 9852-79, www.provice.net

Wenn Sie Interesse an »kundenorientierter Werbung« haben, schreiben Sie einfach eine E-Mail an: burga@provice.net, Stichwort »Kunden gewinnen«.