



Flyer und Postwurfsendungen

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

Das „Flugblatt“ ist neben dem Plakat eine der ältesten Formen der Marketingkommunikation: Eine starke Botschaft plus die richtigen Kernaussagen können mit Hilfe eines Flyers effektiv und verhältnismäßig günstig eine Zielgruppe erreichen. Ein Flyer ist schnell erstellt und noch schneller verteilt – doch genau so schnell kann er auch vollkommen wirkungslos im Papierkorb landen.

Lesen oder wegwerfen?

Wie also bewahre ich meine Werbebotschaft vor der vorzeitigen Entsorgung? Wie kann ich einen Flyer so gestalten, so texten und so verteilen, dass er auch wirklich seine volle Wirkung entfalten kann?

In einer Zeit, in der Konsumenten permanent mit Informationen überschüttet werden, ist es zunehmend härter geworden, in der Fülle von Information und Werbebotschaften nicht einfach unterzugehen.

Zudem haben die sozialen Medien neue Standards in der Rezeption von Inhalten geschaffen: Ob ein Bild oder eine Botschaft Aufmerksamkeit bekommen oder nicht, entscheidet sich im Bruchteil einer Sekunde.

Es geht um die Frage des Weiterscrollens oder Hängenbleibens – wie beim Durchschauen der Neuigkeiten bei Facebook.

Der „Social Media Teaser“ bildet also immer mehr das Vorbild für den klassischen Flyer.

Positiv-Beispiel:

- Farben geeignet - genug Kontrast
 - Text leserlich
 - Call-to-Action
 - Blickfang im Fokus
-

An advertisement for Max Makler. It features a man with a surprised expression holding a flyer. The flyer has the logo 'MAX MAKLER' and a circular call to action 'JETZT RATGEBER ANFORDERN!'. Below the flyer, a teal banner contains the headline '„Verkauf doch ohne Makler, haben sie gesagt ...“' and the subtext 'Sparen Sie sich schlaflose Nächte. Gehen Sie gleich zum Profi!'.

M MAX
MAKLER

JETZT
RATGEBER
ANFORDERN!

**„Verkauf doch ohne Makler,
haben sie gesagt ...“**

Sparen Sie sich schlaflose Nächte. Gehen Sie gleich zum Profi!

Ein Flyer muss wirken.

Ein Flyer zielt darauf ab, den Leser zu einer bestimmten Aktion zu bewegen. Ansonsten wird es auch nicht möglich, diesen messbar zu machen und eine Aussage über seine Wirksamkeit zu treffen. Nicht selten hört man „Der Flyer hat nicht funktioniert.“ Worin diese „Funktion“ hätte bestehen sollen, blieb aber schon in der Konzeptionsphase unklar. Kein Wunder also, dass man später mit der Wirksamkeit unzufrieden ist.

Vor der Komposition eines Flyers steht also die Frage, woran man den Erfolg des Werbemittels festmacht. Geht es um möglichst viele postalische Rückläufer? Um möglichst viele Anrufe? Geht es um Besucher auf der Website oder um darüber erzeugte Kontaktanfragen? Oder steht „einfach nur“ die Markenbekanntheit im Vordergrund? Hier sollte man sich im Vorfeld im Klaren sein und sich zugleich Gedanken

über die Messbarkeit machen. Gerade Markenbekanntheit ist nur schwer eindeutig messbar – über eine Landingpage erzeugte Leads dagegen kann man sehr präzise zählen.

Damit ein Flyer wirken kann, braucht es

- eine starke Headline
- einen knackigen, kurzen Text
- einen Call to Action – also eine Aufforderung etwas zu tun

Grundsätzlich sollte ein Flyer nicht ausufernd erklären oder zu viele Themen enthalten, sondern mit einer klaren Botschaft Neugierde wecken. Wichtig sind zudem passende Bilder und eine professionelle Gestaltung mit klarem Layout und wenig verschiedenen Schriften.



Negativ-Beispiel:

- Farbe ungeeignet – kein Kontrast
- Text unleserlich und klein
- kein Call-to-Action
- kein Blickfang

Guter Flyer – schlechter Flyer? Die 5 + 1 Regel.

Was macht eigentlich einen guten Flyer aus?
Welche Stellschrauben stehen uns zur Verfügung, um das Wegwerfen zu vermeiden und ein Maximum an Wirkung herauszuholen?

1 Die Form des Flyers:

Der Flyer hat eine Form (Rechteck, Quadrat, Rund...), die im besten Fall auffällt und sich aus der Masse abhebt.

2 Der Blickfang:

Sofort fällt ein gutes Bild auf. Dieses Bild fesselt und lenkt den Blick. Menschen begreifen Bilder um ein Vielfaches schneller und intuitiver als einen Text.

3 Die passende Überschrift:

Das Bild lenkt auf die starke Überschrift. Diese sollte kurz formuliert (einzeilig) und auffallend formatiert sein. Gerne mit einer Zahl als Blickfang und einer schnell verständlichen Aussage.

Bereits bei diesen drei Punkten kann man viel falsch (oder richtig) machen. Die Kombination aus Bild und Überschrift ist absolut spielentscheidend!



4 **Das Material des Flyers:**

Achten Sie auf das Material des Flyers, die Haptik spricht einen weiteren Sinn an. Die Qualität des Papiers und die Beschaffenheit der Oberfläche lösen sofort eine Einschätzung der Wertigkeit aus. Vergleichen Sie unterschiedliche Papiergewichte und spüren Sie die Unterschiede zwischen Oberflächen (rau, glänzend, gummiert, erhaben) heraus.

5 **Der Call to Action:**

Er darf nirgendwo fehlen: Der „Call to Action“ – die Aufforderung etwas zu tun. Denn wir wollen ja mit dem Flyer eine bestimmte Aktivität auslösen, die wir dann als „Erfolg“ registrieren. Der CTA muss klar und knapp sein („Jetzt Ratgeber anfordern“) und auch alleine funktionieren (also nicht nur „Mehr dazu“).

Jetzt erst kommt der Punkt, mit dem die meisten am liebsten beginnen würden: Der Text.

Der Text ist das Element auf einem Flyer, das die geringste Chance auf Wahrnehmung hat – denn er kommt erst ganz zum Schluss zum Zuge. Nur wenn die ersten fünf Punkte Wirkung zeigen und Sie die Konsumenten neugierig gemacht haben, kann es der Gesamtkomposition gelingen, den Leser in den Text zu ziehen. Dieser Text muss klar, knapp und konkret sein und auf das Ziel einzahlen.

Unterm Strich hat ein Flyer insgesamt zwischen zwei und fünf Sekunden Zeit, Aufmerksamkeit zu erregen.

Diese Herausforderung zu meistern, ist die zentrale Aufgabe von Bild und Headline. Hier gilt es, dem Auge bei seiner Reise über den Flyer zu helfen: Unterstützen Sie den Betrachter durch blickführende Elemente wie Augen und Gesten. Dort wo eine abgebildete Person hinsieht, schaut auch der Betrachter intuitiv hin.

 **Hier finden Sie den BOTTIMMO Marketing Monday zum Thema „Stark informieren: Teaser und Flyer“**

In 6 Schritten zum starken Flyer

1 Wen wollen Sie erreichen?

Klarheit über den Adressaten Ihres Flyers ist essenziell. Wen könnte das in Ihrem Flyer unterbreitete Angebot wirklich interessieren? Die genaue Definition der Zielgruppe hilft beim Design und bei der Verteilung.

2 Was möchten Sie mitteilen?

Was möchten Sie der eben definierten Zielgruppe mitteilen? Bitte formulieren Sie diese Botschaft so fokussiert und klar wie möglich.

Hier ein paar Beispiele:

- Markenbekanntheit: Kennen Sie schon unser Maklerunternehmen?
- Kompetenz: Wir sind die Experten für den Verkauf von Einfamilienhäusern.
- Dienstleistung: Wir beraten Sie rund um das Thema Erben und Vererben von Immobilien.
- Veranstaltung: Am 17.03. informieren wir zum Thema Wohnen im Alter.

Unser Tipp:

Eine klare Botschaft kommt besser an als drei unklare Botschaften. Auch wenn es Mühe macht: Entscheiden Sie sich – anstatt sich zu verzetteln.



3 Welcher Flyer funktioniert und passt zu mir?

Das Format und die Haptik eines Flyers entscheiden darüber, ob ein Flyer im Müll landet oder gelesen wird. Doch nicht jedes Format und jede Haptik passen zur Botschaft und zu meiner Marke: Ein Flyer in Hochglanz und Herzchen-Form fällt sicher auf, doch beißt sich mit vielen seriösen Themen und Markenwerten.

4 Welches Design wählen Sie?

Ein gutes Design ist dafür verantwortlich, ob jemand Ihren Flyer wahrnimmt und in wenigen Sekunden erschließen kann.

- Bilder lenken Blicke.
- Grafiken werden schneller verstanden als Text.
- Farben haben Signalwirkung und gute Texte sind rar.
- Natürlich muss das Design zu Ihnen und Ihrer Marke passen.

Unser Tipp:

Überlegen Sie sich, wie Sie es dem Kunden so einfach wie möglich machen können, die von Ihnen angestrebte Handlung zu erledigen.

- Der Kunde soll Sie im Büro besuchen? Nicht so einfach von der Couch aus machbar.
- Der Kunde soll Sie anrufen? Für viele eine große Hürde.
- Der Kunden soll einen Download auf Ihrer Website durchführen? Schon einfacher! Mit einem super einfachen Formular? Noch besser!

5 Was soll der Leser des Flyers tun?

Sie haben sich ein Ziel überlegt, also definiert, was jemand tun soll, damit Sie von „Erfolg“ sprechen können?

Dann fordern Sie Ihren Kunden explizit dazu auf. Grundsätzlich: Ein solcher Call to Action muss gut sichtbar und stark formuliert sein.



Etappen-Ziel erreicht:

Sobald der Flyer am Kühlschrank pinnt, haben Sie eine große Hürde geschafft. So sieht der mögliche Kunde die Werbung unterbewusst täglich.

6 Wo, wie und wann verteilen Sie Ihre Flyer?

Wir unterscheiden drei Methoden der Verteilung Ihrer Flyer:

- Auslegen: Entweder legen Sie Flyer aus (Friseur, Café, Bäcker, Arzt ...).
- Beilegen: Sie legen Flyer bei (Zeitung, Anzeigenblatt).
- Postwurf: Sie sorgen dafür, dass Ihre Werbung direkt in die einzelnen Briefkästen kommt.

Grundsätzlich gilt:

Je präziser Sie verteilen, desto weniger Streuverlust. Holzhammer und Gartenschlauch können manchmal hilfreich sein, chirurgische Präzision bringt jedoch prozentual mehr Erfolge.

Unser Tipp:

Suchen Sie sich Objekte in Ihrer Farm (Häusertyp, Straßenzug) aus, die wirklich spannend sein könnten und bestücken Sie die Briefkästen selbst oder mit Helfern. Natürlich können Sie auch auf professionelle Verteildienste zurückgreifen. Die Post unterstützt hier mit speziellen Services (Dialogpost, Postwurf Spezial, Postaktuell). Auch andere Dienstleister bieten interessante Varianten, teilweise auch inklusive Druck.



Fazit

Flyer sind immer noch ein spannender Bestandteil im Marketing Mix. Gerade als Element einer crossmedialen Kampagne (also wenn eine Botschaft über mehrere Medien verbreitet wird) sind Flyer essenziell. Um die Möglichkeiten komplett auszuschöpfen, braucht es jedoch essenzielles Wissen darüber, wie ein Flyer am besten funktioniert.

Wir von BOTTIMMO liefern unseren Kunden dieses Wissen, und ebenso liefern wir unseren Kunden eine solide Grundausstattung guter Werbemittel sowie jeden Monat neue Kampagnen.

Und Bestandteile solcher Kampagnen sind nicht nur Facebook Posts, Videos oder Plakate, sondern auch der gute alte Flyer.

30 Minuten, die sich lohnen:

BOTTIMMO kann Sie dabei unterstützen für Ihre Zielgruppe noch sichtbarer zu werden:

www.botti.click

Unser Tipp:

Kennen Sie schon unsere offene Schulungsreihe „**Marketing Monday**“? Bleiben Sie am Ball mit den heißesten Themen im Akquise-Marketing:

www.makler.training

BOTTIMMO liefert Ihnen alle Werkzeuge, alle Inhalte und alles an Wissen für ein besseres Marketing.

Alles in einem Paket:

- Lead Management App mit Kontakthistorie
- Immobilienbewertung zum Einbau in Ihre eigene Website
- Vollintegrierte Rückruf-Anfrage-Funktion
- Ratgeber zu diversen Themen angepasst an Ihr Design und mit Ihrem Namen
- Download-Formulare als Elemente zum Einbau in Ihre eigene Website
- Conversion-optimierte Landingpages (Downloads und Immobilienbewertungen) als Zielseiten für Ihre Werbeaktivitäten
- Mailabfolgen nach Ratgeber-Downloads und nach der Immobilienbewertung
- Grundausstattung mit Werbemitteln für Print und Online
- fertig ausgearbeitete Kampagnen für Sie zum Einsatz (ebenfalls für Print und Online)
- Ideen und Schulungen zur Optimierung Ihrer bestehenden Website
- Ideen und Schulungen für Facebook und Google
- Tipps und Schulungen für bessere Werbung und mehr Marke

Optional zubuchbar:

- eine komplette Verkäufer-orientierte Website
- Google Ads Betreuung
- Facebook Ads Betreuung

www.bottimmo.com



BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.