

15.11.2011

REGINA
KARL

BROSCHÜREN & FLYER

Broschüren und Flyer sind die beliebtesten Beilagen zu einem mehrteiligen Mailing. Man hat etwas „in der Hand“. So besteht ein klassisches Mailing meist aus einem Werbebrief, einem Kuvert-Text, welcher zum Öffnen einlädt, sowie einem Flyer und einer Broschüre mit etwa acht Seiten.

Broschüren und Flyer – die beliebtesten Werbemittel der Direktwerbung

Klein, smart , informativ – aber mit Struktur und Inhalt!

Klein, kompakt und informativ wird bei einem Flyer alles Wichtige kurz und prägnant auf den Punkt gebracht. Die Broschüre hingegen widmet sich einem „großen“ Thema, welches dann auf sechs bis zehn Seiten übersichtlich und mit genauen aber kurzen Headlines und Fließtexten erläutert wird. Für jede Broschüre und jeden Flyer gilt dasselbe wie für eine Kampagne:

- erst ein Konzept erstellen,
- dann den Textaufbau mit AIDA-Formel strukturieren
- und dann die Werbetexte formulieren. Doch zu welchem Zweck?

Der Verwendungszweck bestimmt den Aufbau. Er bestimmt auch die Art der Werbetexte, wie sie geschrieben werden sollen.

Broschüren und Flyer haben, wie jedes Werbemittel, neben dem werbenden auch den informierenden Charakter. Doch worüber informieren? Produkt- oder Imagebroschüre – das ist die Frage. Give-Away-Flyer als kleines Kunden-Handzettelchen oder ein Zick-Zack-Folder als Flyer, der in jedes Lang-Kuvert passt?

Verwendungsmöglichkeiten bei Flyer und Broschüre

Es ist wichtig zu wissen, ob eine **reine Produktbroschüre** geschrieben werden soll oder eine **Imagebroschüre** über die Firma, die das Produkt herstellt.

Sollen die **Werbetexte für den Flyer verkaufsfördernd sein oder ist der Flyer nur als „erstes Kennenlern-Schmankerl“** gedacht?

Soll mit den Werbetexten etwas Neues mitgeteilt werden oder steht die rein optische Präsentation im Mittelpunkt ?

Gefühle werden „einfach“ am meisten berührt!

Da jeder Mensch eher mit den Augen und den Gefühlen entscheidet als mit reinem Verstand und purer Logik, schlägt sich dies auch in der Gestaltung von Broschüren und Flyern nieder. Bei einem Flyer sind – weil eben nur in Kürze – einfache Motive gefragt, die im direkten Zusammenhang mit dem Text stehen.

Auch in Bezug auf die Werbetexte sind Flyer und Broschüre ganz unterschiedlich im Aufbau. Während bei einem Flyer jedes Wort abgezählt wird, um den Leser "fürs erste Kennenlernen" nicht zu überfordern, sind bei einer Broschüre Longcopies (längere Texte) sogar absolute Pflicht. Doch auch diese Werbetexte müssen gut strukturiert aufgebaut werden, um den gewünschten Effekt zu erzielen.

Gestaltung von Flyer und Broschüren

Bei einer Broschüre darf auch die gesamte Gestaltung ruhig aufwendiger sein.

Immerhin wollen Sie mit einer Broschüre das Beste präsentieren, was Sie zu bieten haben.

Wichtige Aussagen im Text sollten deshalb immer optisch hervorgehoben werden.

So kann die Überschrift in einer **größeren Schriftart** und in **gefetteter Typografie** gestaltet werden - und das ist sogar sinnvoll und nötig. Meist bleiben den interessierten Leser die Überschriften am ehesten in Erinnerung.

Im Höchstfall werden zu jedem Abschnitt zwei bis drei Zeilen jeweils „angelesen“.

Hier muss die Hauptaussage reingepackt werden.

Auch die Gestaltung dieser ersten zwei bis drei Zeilen hebt sich meist vom übrigen Fliesstext ab. Denn die ersten zwei bis drei zeilen sind der "Teaser" - ein theatischer Anriß, der treffend, auffällig, fett und etwas größer abgedruckt wird, damit der Leser die Hauptaussage mitbekommt.

Bei allen kurzen und langen Werbetexten in Broschüren und Flyern gilt unbedingt die AIDA-Formel, denn sie ist der logische Aufbau, welcher ihren Kunden zum Kauf „führen“ soll. Und diese heißt:

A = Aufmerksamkeit erzeugen

I = Interesse wecken

D = Drang zum Kauf fördern

A = Aktion hervorrufen

Warum sind die Verben hier fett gesetzt? Es sind „Tuwörter“. Wer mit Broschüren und Flyern Erfolg haben will, muss etwas dafür tun.

Eine Dramaturgie muss aufgebaut werden. Die Erzeugung dieser Dramaturgie ist bei Werbetexten in Broschüren ganz besonders wichtig, denn es kann Ihnen bei solch kompakten Werbemitteln sehr schnell passieren, dass Sie in den Werbetexten von der Kernaussage abweichen.

Es gilt also wachsam zu bleiben und den Leser mit den Werbetexten unterhaltend zu informieren und zu einer positiven Entscheidung zu führen.

Herzliche Grüße

Ihre Werbetexterin

Regina Karl