

# Zettelwirtschaft

Ein Stück Papier als Gedächtnisstütze, ein Flyer, auf dem Ihre Werbebotschaft steht. Der **Handzettel** ist ein vielseitiges Kommunikationsmittel, das Sie leicht selbst erstellen können.



**W**er schreibt, der bleibt – zum Beispiel Ihr Apothekenteam im Gedächtnis Ihrer Zielgruppe. Aber wie schafft man es, dass der Kunde Ihr Papierstück gerne mitnimmt, es nicht gleich wegwirft, sondern Ihre Werbebotschaft darauf wahrnimmt?

**Text und Inhalt** Weniger ist mehr. Sparen Sie mit Worten, formulieren Sie kurze Sätze, konzentrieren Sie sich auf wenige, wirklich wichtige Informationen. Gönnen Sie Ihrem Inhalt auch optisch Luft, lassen Sie

großzügig Weißraum. Endloser Fließtext wird in den seltensten Fällen gelesen. Ganz generell gilt: Menschen behalten

- ▶ Bilder besser als Wörter
- ▶ konkrete Wörter besser als abstrakte
- ▶ interessante (aktivierende) Informationen besser als langweilige
- ▶ wenige Informationen besser als viele.

Zunächst müssen Sie Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen. Dazu nutzen Sie die Überschrift beziehungsweise die Titelseite Ihres kleinen Prospektes. Formulieren Sie eine treffende, po-

sitive, verständliche Überschrift, die neugierig macht. Im weiteren Text beschreiben Sie dann Ihr Anliegen und zwar so, dass Sie im Leser den Wunsch erzeugen, genau Ihr Angebot wahrzunehmen.

Aber den Wunsch wecken allein reicht nicht. Sagen Sie dem Leser auch, was er tun soll. Integrieren Sie ein Antwortelement. Ein Abschnitt des Folders als Gutschein gestaltet führt den Leser in die Apotheke, wo er die Produktprobe erhält. Oder eine Telefonnummer ist die „Hotline“ für die Anmeldung zu einem Beratungsgespräch.

Und nicht vergessen: Der Absender muss klar erkennbar sein! Nennen Sie die vollständigen Adressdaten Ihrer Apotheke inklusive Öffnungszeiten.

**Schrift** Machen Sie es Ihren Lesern leicht und wählen Sie eine gut lesbare Schrift. Schwierig zu erkennen sind Schriftzüge, die ausschließlich in Großbuchstaben geschrieben sind. Auch ein unruhiger, gemusterter Hintergrund sowie rund oder senkrecht angeordnete Schrift machen es Ihrer Zielgruppe schwer, Ihre Informationen zu lesen. Und selbst Farben beeinflussen die Lesbarkeit: Am besten liest sich dunkle Schrift auf hellem Grund.

**Farbe** Nicht nur bei der Schriftfarbe – seien Sie generell in der Gestaltung sparsam und klar. Nutzen Sie eine Leitfarbe,

die auch Ihrem Corporate Design entspricht. Das sorgt beim Kunden für Aufmerksamkeit und Wiedererkennung.

**Größe und Format** Bewährt hat sich der Faltprospekt aus einem zwei Mal gefalteten DIN A 4 Blatt: Nehmen Sie das Blatt im Querformat und dritteln Sie es durch Falzen. Auf diese Weise entstehen sechs Seiten im Format DIN lang, also in der Größe eines Standard-Briefumschlags (210 x 105 mm). Ein Prospekt in dieser Größe bietet viel Raum für Inhalte, nimmt auf dem HVTisch ausgelegt nur wenig Platz weg, ist für den Kunden handlich und leicht in die Tasche zu stecken und kann zudem kostengünstig als Standardbrief verschickt werden.

**Papier** Passen Sie Qualität und Preis des verwendeten Papiers an Ihr Werbevorhaben an. Unbedingte Voraussetzung für den Faltprospekt: Das Papier muss beidseitig bedruckbar sein, es darf also nichts durchschimmern (hohe Opazität).

**Fotos und Formen** Ein Bild sagt mehr als tausend Worte und ziehen alle Augen auf sich. Sie sorgen damit für Aufmerksamkeit, können aber auch vom Text ablenken. Üblicherweise wandert der Blick vom Bild zum Slogan, dann zum Fließtext. Und er wandert entsprechend unseren Lesegewohnheiten am liebsten von links oben nach rechts unten. Ein Bild über dem Slogan platziert zieht den Blick auf den Folder und lenkt ihn von dort auf Ihre zentrale Botschaft.

Drucken Sie den Folder allerdings selbst aus, achten Sie auf gute Bildqualität. ■

Verena Gertz,  
Marketingfachfrau  
und Journalistin

# elmex<sup>®</sup> ProClinical<sup>®</sup> A1500

NEU

powered by **OMRON**

Die erste elektrische Zahnbürste mit automatischer Anpassung der Putztechnik für eine **überlegene Reinigung\***

Einzigartige Smart-Sensoren und Schalltechnologie sorgen für effektive Plaque-Entfernung



#### 1 – AUSSEN- UND INNENFLÄCHEN

Sanfte, seitwärts gerichtete Putzbewegungen



#### 2 – ZAHNFLEISCHRAND

Mittelschnelle Putzbewegungen von innen nach außen



#### 3 – KAUFÄCHEN

Schnelle Putzbewegungen von oben nach unten

Weitere Informationen: [www.gaba-dent.de](http://www.gaba-dent.de)



Für nähere Informationen bitte scannen.

AUTOMATISCHE ANPASSUNG

Auch erhältlich

ProClinical<sup>®</sup>  
**C600**

mit manueller Wahl der 3 Putzmodi



\* Gegenüber einer manuellen Zahnbürste mit planem Borstenfeld.