

Buchtipps: Flyer machen

Flyer sind Multitalente des Marketings und können auch in Zeiten von Social Media wirkungsvoll eingesetzt werden. Vor allem, wenn man sich einmal Klarheit darüber verschafft, wie dieses Werbemittel tickt. Dazu empfehlen wir das Buch „flyer machen“ des Grafik-Designers **Fred-Michael Sauer**. Er erklärt Schritt für Schritt, was es bei Ziel und Konzept zu bedenken gibt, liefert wichtige Grundlagen für Text, Format und Komposition und widmet sich auch Druck und Verteilung. Wer selbst seine Flyer erstellt, findet einen Einführungskurs für wirksamere Gestaltung; wer mit Profis zusammenarbeitet, kann künftig besser mitreden.



flyer machen: konzept – design – produktion, Businessvillage 2013, 192 Seiten, ISBN 9783869802480, 21,80 Euro

Anzeige

PREISSCHILDDRUCKER
für lange und kurze Schilder



inkl. Software
www.kiesel-plakate.de
Info-Tel: 04499-7711



Kundeninfo mit einfachen Mitteln

Wenn sich Kunden etwas intensiver für Brot, Brötchen oder Kuchen interessieren, dann können die Verkäuferinnen der **Bäckerei-Konditorei-Café Krechel** aus dem rheinland-pfälzischen Emmelshausen ihnen einen handlichen Flyer in die Hand drücken. Fünf solche Flyer hat **Rainer Krechel** von **Susanne Kosche** gestalten lassen, Marketingberaterin des **Verbandes des Rheinischen Bäckerhandwerks**. Sie informieren über Frühstücke, Brote (mit Fahrplan) und die 31 Brötchensorten, hinzu kommt ein Imageflyer. In der Mitte gefaltet, lassen sie sich im Format DIN lang gut in einen Geschäftsbrief hinzufügen oder auch mal in die Brötchentüte stecken. Alle durchgängig designten Folder stehen immer zur Verfügung; der erste bereits in dritter Auflage. „Damals wollten wir unsere Frühstücke schick präsentieren“, informiert Rainer Krechel. Wird ein Frühstücksgutschein gekauft, wird dieser Flyer dazugelegt. So kann er seinen Kunden einen Zusatznutzen bieten – und für die Außendarstellung sind sie ebenfalls förderlich. Und das mit einfachen Mitteln. Info: www.baeckerei-krechel-cafe.de

DIE BEL ETAGE TO GO

Ein Highlight im Angebot der Bäckerei-Konditorei-Café Krechel ist das Frühstück „Bel Etage“, schön präsentiert auf der Etagere. Dafür wirbt der Betrieb sogar mal auf Plakatewänden und „es läuft sehr gut“, berichtet Rainer Krechel. Außer natürlich in der Coronazeit. Doch ganz verzichten mussten Frühstücksfreunde nicht: Krechel bot die Bel Etage to go. „Wir haben Ostern einige davon verkauft und am Muttertag war es der Knaller“, berichtet der Unternehmer. Als die Etageren ausgingen, waren die Kunden auch mit Tellern zufrieden. Hauptsache: ein schickes Frühstück für zuhause.

Verpackungen mit Hinguckeffekt

Individuell bedruckte Brötchentüten oder Tragetaschen zeigen aller Welt, wo jemand die Backwaren eingekauft hat. „Damit die Verpackung als aktiver Werbeträger funktioniert, muss das Verpackungsdesign gut durchdacht sein“, sagt **Cathrin Wohlfarth** vom Verpackungsanbieter **Bagman**. Die **Bäckerei am Kirchplatz** in Uffing setzt zum Beispiel auf farbintensive Verpackungen. Faltenbeutel und Papiertragetaschen in Magenta und Türkis fallen ins Auge. Auch textlich hat sich Bäckerei-Inhaberin **Dominique Kaltenriner** etwas einfallen lassen: so sind die Tüten-Rückseiten mit einzelnen kreativen Wörtern wie „Brötchengeber“, „Gebäck(t)raum“ oder „Handgebäck“ versehen und verleihen den Verpackungen in Kombination mit den Druckfarben einen pfiffigen Look. Die **Bäckerei Schmid-Bäck'** aus dem bayerischen Geretsried hat sich für eher schlichte, braune Tüten mit schwarz-blauen Motivdruck entschieden. Hier sorgen Wortspiele mit Hintersinn für Aufmerksamkeit. So liest man auf der langen Baguettetüte „Kein Brot von der Stange“ oder auf der Tragetasche „So gut! Kann man kaum in Torte fassen“. Cathrin Wohlfarth: „Bei der Verpackungsgestaltung geht es stets darum, aufzufallen – sei es in Form von Farben, Fotos oder prägnanten Texten. Fällt eine Verpackung aus dem Rahmen, hebt sie sich von der Konkurrenz ab und hat einen hohen Wiedererkennungswert.“



Foto: Bagman

Seite raustrennen und aufs Fax legen oder an abo@back-intern.de mailen



Mich interessieren Marketing & Verkauf. Da bin ich bei **back.intern.** richtig.

Ja, ich will **back.intern.** abonnieren.
13 x pro Jahr zum Preis von € 198,00.

Im Abo sind enthalten:

1. Vergünstigte Schulungen für Fachverkäuferinnen
2. VerkäuferinnenInfoFlyer / Sonderpreis für Abonnenten (13 x pro Jahr)
3. BranchenBuch (1 x pro Jahr)
4. Jahreskalender / Urlaubsplaner (PosterFormat A 1 – 1 x pro Jahr)
5. Bezug des **back.intern.Newsletters back.mail.** (50 x pro Jahr)
6. Online-Archiv und Download-Service

Datum / Stempel / Unterschrift