

## VON HERZEN: KREUZLINGEN – KONSTANZ

Die Herzen mit Schokolade werden in ausgewählten Café-Restaurants in Konstanz und Kreuzlingen offeriert und gelangen **hand to hand** an die Gäste und somit direkt an potentielle Kunden.

### ZUR SITUATION

Im Kommunikations-overkill registrieren wir nur noch einen Bruchteil der Informationen, die täglich auf uns einprasseln. Und je mehr sich die Informationsträger angleichen, desto mehr verstärkt sich diese Tendenz. Das ist die Chance der alternativen Werbeumfelder und Werbeträger, gefragt ist was auf – und aus dem Rahmen fällt.

1) Die Werbeplattform hat einen **ideellen Hintergrund**: die Agglomeration Konstanz/Kreuzlingen. Der Werbende zeigt sich in einer Gemeinschaft, die **in die Zukunft denkt (Die Zukunft sind wir nur gemeinsam)**. Durch das Anzeigenherz unterstützt er diese Städteentwicklung und präsentiert sich als Player in EINER Region.

2) Das Konzept **VON HERZEN: KREUZLINGEN – KONSTANZ** bietet eine exklusive, grenzübergreifende Streuung in ausgewählten Café-Restaurants in Seenähe, in denen die Herzen zum Kaffee serviert werden. In **entspannter** Atmosphäre, hat der Betrachter einen Moment Zeit und Muse zu lesen - zu schauen. Auch Touristen sind dort, die eine breite Zielgruppe von potentiellen Kunden repräsentieren.

3) Das Anzeigenherz ist eine **hand to hand** Werbung, wird dem Empfänger direkt ausgehändigt – zusammen mit einem Getränk, regelrecht »zele-briert«. Das erregt mehr Aufmerksamkeit und ist exklusiver als beispielsweise Anzeigen in Zeitungen.

4) Die Werbeplattform ist klein und fein. Durch die Form und das Schokoladenherz nicht nur ein **Hingucker**, sondern auch ein »**Hinfasser**«. Das HERZ ist **DAS** Zeichen der Zeichen - wer kann ihm widerstehen?

5) Das Herz hat die cirka-Größe einer Visitenkarte - **passt** in jede **Tasche** und in jeden **Geldbeutel**. Zusätzlich sind die Einzelherzen perforiert, können also einzeln herausgetrennt werden.

6) Es bietet sich für den Werbenden somit an, auf der Herz-Anzeige ein **besonderes Angebot** zu machen (z.B. kleine Überraschung) oder einen Preisnachlass auf den Einkauf zu gewähren, damit das Herz wertvoll - und zum **POS** mitgenommen wird. (Rücklaufkontrolle)

7) Die HERZ-Anzeige ist wesentlich nachhaltiger als ein Tageszeitungsinserat, da sie einen Erscheinungszeitraum von **mehreren Wochen** abdeckt.

8) Die Frage der Gastroprofis: »Nervt Werbung die Gäste«? Hier gilt grundsätzlich: schlechte, billige, phantasielose Werbung nervt – professionelle, kreative, (süsse) nicht.

9) Nicht werben heißt: keine neuen Kunden gewinnen!



Alternative Werbeumfelder und Werbeträger: gefragt ist was auf– und aus dem Rahmen fällt.

### KD-Design

Kommunikations-Design  
für Print + Web

**Jacqueline Käding**  
Dipl.-Designerin (FH)  
Fachwirtin für Marketing (GA)

Werttstrasse 14 A  
CH-8280 Kreuzlingen

welcome@KD-Design.ch  
www.KD-Design.ch

Fon +41 - (0)71 - 672 47 02  
Fax +41 - (0)71 - 672 47 01  
mobil +49 - (0)173 - 6524458