

DIE 10 GOLDENEN REGELN ZUR ERSTELLUNG EINES B2B KATALOG



INHALT

EINLEITUNG	1
PUNKT 1	3
Kataloggestaltung mit Themen.....	3
PUNKT 2	5
Wie Sie die Anzahl der Artikel auf einer Seite festlegen	5
PUNKT 3	6
Auf was sollte man bei dem Layout beachten?	6
Fotografische Wirksamkeit	6
Farbe	6
Komplexitätsfaktor	6
Position	6
Warenpreise.....	7
Wie sie besonders attraktive Bereiche paginieren.....	7
Innenseite des Umschlages	7
Der Bereich um das Bestellformular	7
Hintere Umschlaginnenseite und Umschlagrückseite.....	8
Die Vorderseite des Umschlages	8
Wie Sie Einstiegsseiten einfach zu Nutzenbotschaftern machen ..	9
PUNKT 4	10
Wann Sie Artikel aus früheren Katalogen wieder aufnehmen sollten	10
Qualität	10
Zuverlässigkeit	10
Preis	10
Kundenprofil	10
PUNKT 5	11
Die Bedeutung der Zeitplanung	11
Genau hier unterstützt Catalogique und hilft ihnen ihre Kosten und ihre Zeit im Plan zu halten.....	11
PUNKT 6	12
Elemente vor der Druck-legung/Vordruckherstellung.....	12
Auswahl des Schrifttyps.....	12

Bestimmung der Lesbarkeit.....	12
Richtlinien der Gestaltung.....	13
Wenn es bei der Verpackung einmal etwas mehr sein darf	13
Wie Sie in der Weiterverarbeitung Ihren Katalog veredeln?	14
PUNKT 7	15
Sorgen Sie dafür, dass ihr Text den Verkauf ankurbelt	15
Katalogtitel: Der ewige Patient im B2B	15
Orientierung:	16
Leistungsversprechen des Katalogs	16
Im Inhaltsverzeichnis mit Kleinigkeiten große Wirkung erzielen	16
Platzieren Sie das Haupt-Inhaltsverzeichnis so weit vorn wie möglich	17
.....	17
Denken Sie an Ihre Neukunden	17
Weniger ist manchmal mehr.....	17
KAPITEL 8	18
Wie wichtig ist der Text im Vergleich zum Bild.....	18
PUNKT 9	19
Das Vorgehen beim Verfassen eines wirkungsvollen Werbetextes	19
Hier einige Hinweise für das Verfassen eines effektiven	
KatalogtextesBesonders wichtige Hinweise.....	21
PUNKT 10	22
Wichtige Hilfsmittel für den Verkauf	22
Empfehlungen	22
Der Katalogbrief	22

EINLEITUNG

Für einen ersten guten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Zugegeben, hierbei handelt es sich um eine abgedroschene Phrase und dennoch um eine richtige Feststellung. Das gilt genauso - oder besonders - für einen B2B -Katalog.

Was also können Sie tun, damit Sie schon bei der „ersten Berührung“ Ihres potentiellen Interessenten oder Ihrem Kunden mit dem Flaggschiff Ihrer Produktinformation - Ihrem Katalog - Impulse setzen?

Wie können Sie positiv überraschen, damit Ihr Katalog gut ankommt - und nicht binnen Sekunden im Altpapier landet?



Formulieren Sie die richtige Positionierungsaussage.

Ihre Produktlinie muss nicht einzigartig sein, sie muss nur einzigartig aussehen. Schauen Sie sich mal verschiedenste Kataloge an. Wie viele davon gibt es, die nichts „Außergewöhnliches“ sind.

Was macht nun einen Katalog zu einem guten Katalog?

Allein die richtige Positionierung der Produkt macht aus dem Katalog und somit aus dem Sortiment etwas besonderes, etwas einzigartiges, etwas was Ihren Katalog zu etwas EIGENEM werden lässt.

Welche Arbeitsschritte sind zur Erstellung eines Kataloges erforderlich?

Hier sind folgende Elemente zu nennen:

- Das Layout
- die Fotos
- die Druckvorlagenherstellung
- der Druck und später noch
- der Versand.

Die Katalogherstellung umfasst also alle Arbeiten eines grafischen Prozesses mit Ausnahme der Layoutgestaltung und der Erstellung der Werbetexte. Nur durch sorgfältige und realistische Planung und der optimalen Kombination all dieser Elemente ist es möglich, die erforderlichen Arbeiten richtig und termingerecht auszuführen. Dazu sind mehrere Abstimmungsprozesse erforderlich, die die Ausführung dieser Arbeitsschritte optimieren.

Unsere Absicht ist es, Ihnen mit diesem „Handbuch“ einen Überblick über die anfallenden Arbeitsschritte zu verschaffen und eine kleine Anleitung zur Durchführung zu liefern. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre, ein gutes Umsetzen und eine Menge Erfolg mit und durch Ihren Katalog

Persönliche Übergabe durch Ihren Außendienst: Überlassen Sie nichts dem Zufall



Gerade bei Kundenbeziehungen mit hoher Kontaktintensität im Verkauf wird ein neuer Katalog oftmals als Anlass für einen persönlichen Kundenkontakt genutzt. Welchen Beitrag kann der Vertrieb an dieser Stelle leisten? Wie kann der Kunde bei Übergabe des neuen Katalogs begeistert werden?

Sie verfügen über eine Vielzahl an Informationen über Ihre Kunden: Sie wissen, über welche Medien Ihre Kunden die Produkte bestellen. Sie wissen, welche Produkte wann

bestellt werden. Ihr Vertrieb weiß, für welchen Zweck die Produkte bestellt werden, kennt das bestellte Zubehör, kennt die Anfragen.

Warum sollen Sie dieses Wissen nicht auch bei der Katalogübergabe nutzen? Hier gibt es doch eine Menge Möglichkeiten, wie Ihr Außendienstler Ihren Katalog präsentieren kann:

- Post-its auf die Seiten mit den meistbestellten Produkten,
- individuelle Anmerkungen zum Zubehör,
- bestehende Anmerkungen im alten Katalog, gemeinsam mit einem wichtigen Besteller beim Kunden auf den neuen Katalog übertragen,
- dem Kunden wichtige neue Funktionen des Katalogs zeigen, um nur einige Beispiele zu nennen.

Sich als Berater für die erfolgreiche Verwendung des Beschaffungsinstrumentes Katalog auf diese Art und Weise einzusetzen, kann wirkungsvoll vom Wettbewerb differenzieren.

Sicherlich gelingt dies nicht bei allen Kunden. Aber Ihre wichtigen Kunden und Ihr neuer Katalog sollten es Ihnen wert sein, die Verteilung des neuen Katalogs nicht als logistische Herausforderung zu sehen, sondern als Kundenbindungsinstrument zu nutzen.



PUNKT 1

KATALOGGESTALTUNG MIT THEMEN

Es gibt zwei Haupttypen von Katalogen:

- 1) Kataloge mit hoher Dichte im Stil von Handbüchern
- 2) Themenkataloge mit einer geringeren Dichte

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die stark verdichteten Kataloge nach Kategorien paginiert werden und die geringer verdichteten Kataloge nach Themen. Der Grundgedanke eines Themenkataloges ist es, ein visuell gefälliges Umfeld zu schaffen, häufig mit aufeinander abgestimmten Farben, sodass es der Konsument als angenehm empfindet, in dem Katalog zu blättern. Themen bieten auch die Möglichkeit ähnliche Waren zusammenzustellen, dem Konsumenten Varianten aufzuzeigen oder technische Produkte in ihrer Zusammensetzung anzubieten.



Insofern kann es sich lohnen, den Prozess des Kataloglesens im eigenen Unternehmen und über „Dritte“ immer wieder einmal selbst durchzuspielen und sich kritisch zu fragen, ob dieser Katalog die einfachen Grundregeln erfüllt:

- Ist das Angebot zur Katalogbestellung für Ihre Kunden einfach und schnell zu finden?
- Vor allem, wenn Sie mehrere Kataloge bzw. Publikationen anbieten: Erfährt Ihr Kunde durch die Beschreibung des jeweiligen Katalogs, was er genau bekommt und welchen Nutzen ihm der entsprechende Katalog verspricht?
- Wird der Kunde intuitiv und so komfortabel wie möglich durch den Katalog und seine Themen geführt?

Oftmals wird die Einführung neuer wichtiger Produkte medial begleitet. Durch Veröffentlichungen, Werbung, Vertriebsaktionen u. v. m. soll die Zielgruppe die Vorzüge des neuen Produkts für sich erkennen. Es gibt Pläne und Maßnahmen, wobei die Katalogmacher eine wesentliche Rolle spielen.

Warum soll für den neuen Katalog etwas anderes gelten als für ein neues Produkt? Auch ein neuer Katalog hat bestimmte Eigenschaften und Merkmale, die der Zielgruppe Vorteile bieten. Sonst wäre es kein guter Katalog. Dabei geht es nicht nur um die Vorteile der neuen Produkte im Katalog, sondern auch um die Vorzüge des neuen Katalogs an sich.

Warum also diesen Mehrwert vor Einführung des „Produktes“ KATALOG nicht kommunizieren und die Zielgruppen neugierig machen?

Individualisierung? Das Begleitschreiben macht's möglich



Jeder Katalog ist ein persönliches Exemplar. Eine Forderung, die Sie als Katalogverantwortlicher insbesondere bei Haupt- bzw. Gesamtkatalogen vor eine zumeist unlösbare Aufgabe stellt. Denn das Produktportfolio ist in der Regel zu breit und zu tief, die Zielgruppe zu heterogen, als dass eine Individualisierung machbar wäre, die über inhaltliche Zielgruppenspezifika hinausgeht. Wo also soll in der Katalogkommunikation individuelle Ansprache funktionieren? Einen

Ausweg finden Sie möglicherweise durch das Begleitschreiben.

Wenn Ihre Kunden den neuen Katalog nicht ohnehin durch Ihre Außendienstmitarbeiter persönlich erhalten, dann sollte ein Begleitschreiben Pflicht sein. Anstatt dieses jedoch für einen generellen „President's Letter“ zu nutzen, könnten Sie Ihren Außendienstmitarbeitern an dieser Stelle die Bühne für persönliche Botschaften an die Kunden mit möglichst hohem Individualisierungsgrad geben.

Inhaltlich bieten sich für solche Anschreiben ähnliche Punkte an, wie sie auch bei der persönlichen Katalogübergabe denkbar sind. Formal sollte es sich um einen echten Brief handeln. Und sprachlich gelten die gleichen Regeln, die Sie für jedes dialogorientierte Mailing auch anwenden:

- Schreiben Sie überwiegend in der dritten Person (etwa 75 % „Sie“, 25 % „wir“/„ich“).
- Nutzen Sie Verbalstil.
- Formulieren Sie kurze, verständliche Sätze.
- Setzen Sie vorsichtig Aufmerksamkeitsverstärker ein (z.B. Texthervorhebungen, Johnson-Boxen).
- Arbeiten Sie mit einem starken „P.S.“.
- Nennen Sie Kontaktmöglichkeiten.

Wird der Katalog vom Briefträger zugestellt, dann ist die klassische und kosteneffiziente Verpackungsvariante der in Folie eingeschweißte Katalog. In diesem Fall kommt zumeist ein Aufleger als Träger der Empfängeradresse, der Absenderdaten und des Frankiervermerks zum Einsatz.

Damit kommt dem Aufleger eine ganz praktische Funktion zu, und viele Anbieter beschränken sich beim Versand ihrer Kataloge auf diese – und vergeben damit unter Umständen Chancen.

Denn gerade weil der Aufleger die Angaben über den Adressaten des Katalogs enthält, wird er auch von der Hauspost in Unternehmen zumeist mit dem Katalog an den Empfänger zugestellt. Somit ist er der Übermittler des ersten Eindrucks. Warum also nicht an dieser Stelle ein erstes kleines Begeisterungsmerkmal bei Ihren Kunden setzen?



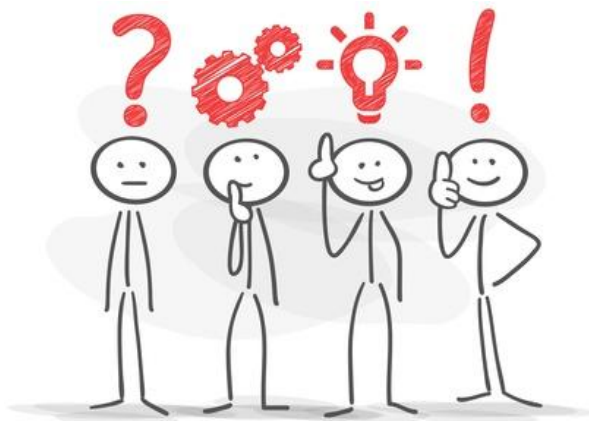
Tipp zum Schluss: Spielen Sie doch auch einmal bei anderen Unternehmen Kunde und testen deren Angebot zur Katalogbestellung. Am besten wählen Sie dabei Anbieter, die Ihnen nicht direkt aus dem Geschäftsalltag bekannt sind. Vor allem könnte auch der Blick auf den einen oder anderen Versandhändler aus dem B2C lohnen. Dabei werden Sie unter Umständen schnell auf wertvolle Anregungen stoßen, die Sie für Ihren eigenen Katalog adaptieren können.

PUNKT 2

WIE SIE DIE ANZAHL DER ARTIKEL AUF EINER SEITE FESTLEGEN

Wie dicht die Artikel auf einer Seite präsentiert werden, hängt von der Umsatzerwartung pro Katalogseite und der allgemeinen Positionierung des Kataloges auf dem Markt ab.

Ganz allgemein ausgedrückt: Wenn Sie erstmals an einem Katalog arbeiten, sollten Sie sich für eine möglichst hohe Artikeldichte entscheiden. In diesem Stadium kann niemand voraussagen, welche Waren sich als Renner erweisen werden.



Deshalb sichert eine hohe Artikeldichte eine genügend große Auswahl und damit auch die Wirtschaftlichkeit. Im Laufe der Zeit werden Sie besser einschätzen können, welche Produkte sich gut verkaufen lassen und damit können Sie Ihren Bestsellern mehr Raum widmen. Der Umsatz, den Sie mit diesen Waren erzielen, wird es Ihnen später dann ermöglichen, die Dichte zu verringern, wenn Sie dieses für die Marktpositionierung für angemessen halten.

Ein gutes Beispiel hierzu sind Kataloge die lange Zeit das identische Format wie der Reader's Digest hatte. Als die Unternehmen zu einem geläufigeren, größeren

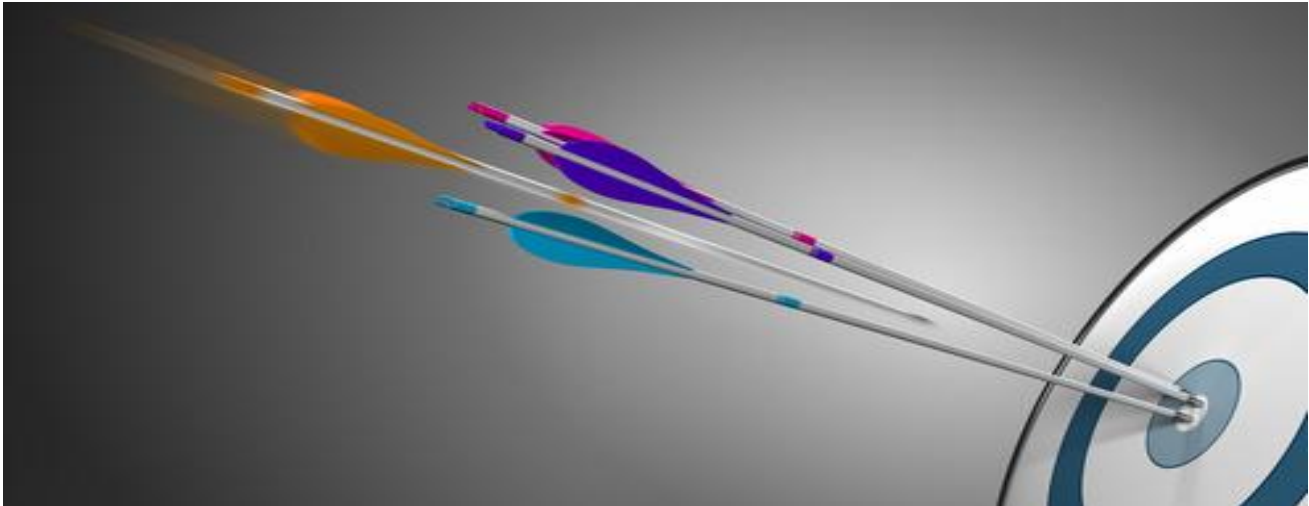
Katalogformat überging, beschloss man trotzdem die Abbildungsdichte nicht zu erhöhen.

In beiden Versionen sind durchschnittlich 4,5 Artikel pro Seite abgebildet. Es ist zu vermuten, dass die geringere Dichte ein Ergebnis der Verkaufserfahrungen von der Unternehmen ist. Die Firmen sind wahrscheinlich überzeugt, dass die größeren Abbildungen Umsatzsteigerungen mit sich bringen und dies die Kosten für das vergrößerte Format ausgleicht. Allen Berichten zufolge ist das neue Format sehr erfolgreich.

Sie sollten aber jetzt nicht denken, dass eine geringere Dichte immer die beste Lösung ist. Vor allem Kataloge, die auf einem preisgünstigen Segment aufbauen, sind auf hohe Dichte angelegt. Es werden so viele Artikel wie möglich auf einer Seite platziert. Kataloge mit hoher Dichte basieren deshalb eher auf Kategorien als auf Themen.

PUNKT 3

AUF WAS SOLLTE MAN BEI DEM LAYOUT ACHTEN?



Fotografische Wirksamkeit

Die fotografische Wirksamkeit bzw. „Fotogenität“ eines Produktes ist eines der wichtigsten Kriterien, die bei der Auswahl eines Artikels zu berücksichtigen sind, wird beim Paginieren aber manchmal vernachlässigt.

Farbe

Ihr Katalog sollte den potentiellen Kunden visuell anlocken. Wenn Sie die Ware auswählen, sollten Sie daran denken innerhalb des Kataloges Farbthemen einzuplanen, damit die Aufmerksamkeit der Kunden geweckt wird und sie zum weiterblättern animiert werden. Denken Sie auch an die Jahreszeit, wenn Sie Farben und Waren auswählen, und sorgen Sie dafür, dass die Farben zusammenpassen.

Komplexitätsfaktor

Waren, die eine Vielfalt von Eigenschaften aufweisen, erfordern mitunter sehr detaillierte fotografische Darstellungen und Texte. Schätzen Sie sorgfältig ab, ob es sich positiv auf den Umsatz auswirkt wenn Sie für eine gute Erklärung des Artikels viel Platz einräumen.

Position

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass sich beim Katalogverkauf folgende Bereiche günstig auswirken (in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit)

1) Umschlagvorderseite

2) Umschlagrückseite

3) Innenseite der Umschlagvorderseite

4) Innenseite der Umschlagrückseite

5) Mittelheftung (Wo sich der Katalog am leichtesten aufschlagen lässt – sofern der Katalog geheftet und nicht durch Klebebindung oder Ringbindung gehalten wird)

6) Bereich des Bestellformulars

Aber diese Hinweise gelten nicht immer und überall. Die angebotenen Artikel haben natürlich auch großen Einfluss darauf, wie stark Ihre

Kunden auf die Seiten ansprechen.



Warenpreise

Die Produkte sollten angemessene Gewinnspannen enthalten. Zu berücksichtigen sind auch die zusätzlichen Kosten, wie beispielsweise die anteiligen Werbeausgaben und die Versandkosten.

Wie sie besonders attraktive Bereiche layouten

Innenseite des Umschlages

Im Allgemeinen beginnt die Paginierung mit den Seiten 2 und 3. Diese beiden wichtigen Seiten sollen auf das nachfolgende einstimmen. Die Waren, Grafiken und Werbetexte müssen nicht nur die Aufmerksamkeit des Kunden bannen, sondern sollen auch deutlich machen, welche Art von Waren Sie anbieten wollen und innerhalb welcher Preisskala sie zu erwerben sind.

Die Umschlaginnenseite ist einer der umsatzstärksten Bereiche des Kataloges. Sie sollten deshalb darauf achten, dass dort mehrere Artikel plaziert werden, die sich in der Vergangenheit bereits als sehr gut verkäuflich erwiesen haben oder bei denen sie instinktiv davon überzeugt sind, dass sie sich gut verkaufen werden.

Farbigkeit ist hier besonders wichtig, denn ein Konsument, der an dieser Stelle bereits das Interesse verliert, wird den übrigen Katalog nicht mehr durchblättern.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen Beitrag des Herstellers (Editorial) aufzunehmen. Von dieser Möglichkeit wird vor allem bereits bei eingeführten Katalogen Gebrauch gemacht. Nur Katalogfirmen, deren Verkaufserfolge bereits sehr gut sind, können es sich leisten, diesen wichtigen Raum für ein Herausgebervorwort zu reservieren, das nicht direkt zum Umsatz beiträgt.

Die meisten Katalogmarketer halten die Umschlaginnenseite für einen besonders geeigneten Ort die Menschen vorzustellen, die sich hinter dem Firmennamen verbergen. Auf diese Weise erfahren die Leser, warum es den Katalog gibt und warum sie sich mit diesem spezifischen Katalog überhaupt näher befassen sollen. Halten sie diese Vorstellung aber knapp, bündig und aussagekräftig. Dieser Katalogbereich wird nur kurz überflogen. Informieren Sie Ihre Kunden und potentiellen Käufer über das, was sich in Ihrer Firma Neues getan hat (beispielweise schnellerer Versand) und/oder welche neuen Artikel oder Artikelkategorien in dieser Ausgabe des Kataloges aufgenommen wurden. Vergessen Sie nicht, die Seitenzahl zu nennen (oder durch farbliche Markierungen erkenntlich zu machen), wo sich die neuen Waren befinden.

Ist Ihr Katalog mehr als 64 Seiten stark, sollten Sie auch überlegen, ob an dieser Stelle nicht auch ein Index aufgenommen werden sollte. Zeit ist kostbar. Bei dickeren Katalogen kann ein Warenverzeichnis dem Kunden helfen, die Produkte für ihre besonderen Bedürfnisse schneller zu finden. Außerdem können Kunden, die den Katalog nur kurz durchgeblättert haben, mit Hilfe des Index den Artikel schnell wieder finden, den sie zunächst überblättert haben, jetzt aber bestellen wollen

Der Bereich um das Bestellformular

Der Grundgedanke für diesen Bereich lautet, dass Kunden der Bestellung noch weitere Artikel hinzufügen, während sie den Bestellschein ausfüllen. Auf und um den Bestellschein werden deshalb häufig Artikel platziert, die impulsiv gekauft werden. Manche Katalogexperten vergleichen diesen Bereich mit den Kassen in Supermärkten.

Sie finden hier ein einladendes Angebot von billigen Artikeln. Denken Sie über die impulsiven Bedürfnisse Ihrer Kunden nach und bieten Sie Produkte an, die besonders für Kaufentscheidungen in letzter Minute geeignet sind oder gerne zusätzlich bestellt werden.

Machen Sie nicht den Fehler, das Bestellformular als Sammelbecken für Artikel zu verwenden, die Sie im eigentlichen Hauptteil des Kataloges nicht unterbringen konnten. Sorgen Sie dafür, dass auch das Bestellformular wie die anderen Bereiche des Kataloges ein Thema hat. Es gibt Katalogunternehmen, die führen das



Warenangebot auch auf dem Bestellformular weiter, geben dem Kunden aber auch gleichzeitig wichtige Informationen über den Bestellvorgang. Manche Unternehmen zeigen auf dem Bestellformular nützliche und besonders preisgünstige Angebote. Andere Katalogfirmen achten streng darauf diesem Bereich dem Kundenservice vorzuenthalten. Sie stellen hier die Stärken des Unternehmens dar, um den Kunden zu zeigen, wie sehr man sich um sie kümmert. Die Kunden suchen an dieser Stelle nach Informationen über den Kundenservice Ihrer Firma. Egal wie Sie diesen Bereich noch nutzen wollen, Sie sollten hier immer die entsprechende Information aufnehmen.

Wenn Ihr Katalog sehr viele telefonische Bestellungen oder Bestellungen über Mails erbringt, wird diese Seite länger im Katalog bleiben als bei einer hohen Postbestellrate. Bei schriftlichen Bestellungen wird das Formular herausgetrennt. Im ersten Fall können Sie die erste Seite des Bestellformulars als ganz normale Katalogseite verwenden und den Bereich als Doppelseite konzipieren

Hintere Umschlaginnenseite und Umschlagrückseite

Die hintere Umschlaginnenseite sollte ebenfalls als „Blickfang“ gestaltet sein. Viele Menschen lesen Kataloge von hinten nach vorne. Machen Sie sich deshalb klar, wie wichtig Ihre Umschlagrückseite ist und nutzen Sie dies, indem Sie diesen Bereich besonders aussagekräftig gestalten und den Verkauf durch starke und aussagekräftige Artikel anregen.

Allzu häufig wird die Umschlagrückseite als „Stiefkind“ behandelt, obwohl sie die zweitstärkste Verkaufsseite eines Kataloges sein kann. Da niemand weiß, ob die Titelseite wirklich als erstes gesehen wird, sollten Sie beachten, dass die Rückseite vielleicht sogar der erste Eindruck Ihres Kataloges und somit von Ihrem Unternehmen sein kann. Nutzen Sie also diesen wertvollen Bereich für das Angebot verlockender Produkte, bei denen deutlich wird, dass sie wertvoll, einzigartig und auf die Saison abgestimmt sind. Betrachten Sie die Rückseite als zusätzliches Schaufenster Ihres Ladens. Zeigen Sie hier eine entsprechende Auswahl von Waren, die miteinander in Beziehung stehen, oder stellen Sie einen einzigen, starken Artikel heraus. Sie sollten auf jeden Fall damit zugleich eine Aussage über den Inhalt Ihres Kataloges machen, die den Betrachter förmlich zwingt, sich den Katalog in fester Kaufabsicht durchzusehen. Sorgen Sie dafür, dass dieser Katalogbereich auch wichtige, zum Kauf motivierende Informationen erhält, wie zum Beispiel gebührenfreie Telefonnummern oder die von Ihnen gebotenen Garantieleistungen.

Die Vorderseite des Umschlages

Da die Umschlagvorderseite die im Katalog gezeigte Ware widerspiegelt, wird sie häufig zuletzt entworfen. Auf diese Weise ermöglichen Sie die Einstimmung auf die angebotenen Artikel.

Über die Frage, ob die Titelseite für Verkaufsangebote genutzt werden soll, wird viel diskutiert. Letztlich hängt die Antwort davon ab, welches Image Sie vermitteln wollen.

Wenn Sie sich für eine Artikelpräsentation auf der Titelseite und/oder der Rückseite des Umschlages entscheiden, sollten Sie das Produkt danach auswählen, ob es sich fotografisch gut reproduzieren lässt, ob es ein gutes Verkaufspotential aufweist und welches Image es transportiert. Die Titelseite muss ein absoluter Blickfang sein. Ein potentieller Kunde, dem schon das äußere Erscheinungsbild eines Kataloges nicht gefällt, wird diesen erst gar nicht, oder nur wenn er „muss“, aufschlagen.

Kombinieren Sie das Hauptinhaltsverzeichnis mit anderen Navigationsinformationen.



Wenn Sie beispielsweise zur besseren Benutzerführung mit Registermarken oder einer Tabellenreihe arbeiten, dann schaffen Sie eine gestalterische Verbindung (meist eine 1:1-Zuordnung) zwischen den entsprechenden Kapiteln im Inhaltsverzeichnis und dem Register.

Gute Inhaltsverzeichnisse sind keine Raketenwissenschaft. Aber es sind wichtige Helfer, damit Ihr Katalog beim Kunden gut „ankommt“.

Wie Sie Einstiegsseiten einfach zu Nutzenbotschaftern machen

Für Katalogmacher im B2C besagt eines der wichtigsten Gesetze: „Erklären Sie Ihren Kunden immer exakt, was sie machen sollen. Auch wenn es Ihnen selbst noch so trivial erscheint.“ Im Umkehrschluss steckt dahinter die Forderung, den Kunden bei der Zur-Hand-Nahme des Katalogs niemals vor Aufgaben zu stellen.

Auch für Konzeptionsprojekte von B2B- Katalogen hat es sich in der Praxis bewährt, die Übertragbarkeit dieses Gesetzes zumindest einmal abzuklopfen. Denn nicht zuletzt könnten Sie dadurch eventuell wertvolle Inhalte für Ihre Katalogeinstiegsseiten erhalten.

Dabei bietet sich ein simples Vorgehen an: Sammeln Sie zu Beginn alle potenziellen Fragen, die ein Kunde haben könnte, wenn er in unterschiedlichen Nutzungssituationen Ihren Katalog zur Hand nimmt.

Gängige Beispiele für solche Fragen sind:

- Welche Produkte aus Ihrem Sortiment beinhaltet Ihr Katalog, welche nicht und wo sind diese zu finden?
- An wen richtet sich Ihr Katalog, was bietet Ihr Katalog speziell für diese Zielgruppen und wo bzw. wie finden diese Zielgruppen besagte Angebote (z. B. zielgruppenspezifische Anwendungsbeispiele, Systemdarstellungen, einzelne Sortimentsstrecken etc.)?
- Was hat sich an Ihrem Katalog im Vergleich zur letzten Ausgabe verändert und welchen Nutzen hat der Kunde davon?
- Welche Bestellwege gibt es und wie soll man konkret vorgehen?
- Welche weiteren Informations-/Service-/ Kontakt-Angebote existieren, wann lohnt es sich für wen, diese in Anspruch zu nehmen und wie genau gelangt man dorthin (z. B. Konfiguratoren, Auslegungshilfen, Produktdatenblätter, Ausschreibungstexte, Service-/Beratungshotlines, Social-Media- Kanäle)?

PUNKT 4

WANN SIE ARTIKEL AUS FRÜHEREN KATALOGEN WIEDER AUFNEHMEN SOLLTEN

Die Festlegung, wie viele Artikel aus einem Katalog in einen anderen übernommen werden sollten, hängt zum Teil von der Produktmischung ab die Ihren Katalog kennzeichnet.

Qualität



Hat der Hersteller das Qualitätsniveau halten können? Eine Qualitätsverschlechterung führt fast automatisch dazu, dass das Produkt aus dem Katalog genommen werden sollte. Schließlich reflektiert die Qualität der Waren, die Sie anbieten, direkt die Qualität Ihres Unternehmens.

Zuverlässigkeit



Wie zuverlässig war der Hersteller/Lieferant/Großhändler? Es ist selten sinnvoll, eine Geschäftsbeziehung zu einem Lieferanten oder Großhändler aufrecht zu erhalten, dessen Lieferverzögerungen bei Ihren Kunden Unzufriedenheit hervorriefen. Aber diese Probleme müssen natürlich einzeln untersucht werden. Ist der Lieferant/Großhändler ständig unzuverlässig oder handelt es sich um Ausnahmen?

Preis



Ist der Preis zu sehr in die Höhe geschneilt? Wenn eine Preiserhöhung aufgrund steigender Materialkosten unumgänglich war, muss gefragt werden, ob der höhere Preis noch zumutbar ist. Oder wird der neue Einzelhandelspreis die Kunden ernsthaft vom Kauf abhalten? Hat sich der Lieferant/Großhändler außerdem an den Preis gehalten der vertraglich vereinbart wurde?

Kundenprofil



Kunden aus eher konservativen und weniger wohlhabenden Schichten möchten sich einen Artikel mehrmals anschauen, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen. Die reicheren Kunden jedoch möchten „die ersten“ sein, die ein neues Produkt besitzen. Sie treffen ihre Kaufentscheidung, sobald das Produkt auf dem Markt kommt. Es ist wichtig, dass Sie die Kaufmuster Ihrer Kundschaft kennen, wenn Sie entscheiden, wie viel Wiederholungsprodukte Sie in Ihrem Katalog anbieten wollen.

Doch Vorsicht: Produkte haben heute eine kürzere „Lebensspanne“ als jemals zuvor und davon sind auch manche der weniger wohlhabenden Kunden betroffen – nämlich jene, die schnell einen höheren Wohlstand erreichen wollen. Lassen Sie sich also nicht emotionell mit Ihren Waren ein und glauben Sie nicht, dass sich ein Artikel doch noch durchsetzen wird, wenn Sie ihm noch einmal eine Chance geben. Wenn ein Produkt nicht weiterhin in einem noch besseren Licht gezeigt werden kann, sollten Sie es durch ein anderes ersetzen. In den meisten Fällen wird ein neues Produkt mehr Umsatz bringen als ein unbedeutendes altes.

PUNKT 5

DIE BEDEUTUNG DER ZEITPLANUNG

Um optimale Ergebnisse und den besseren Kosten-Nutzen-Effekt zu erzielen, weisen die Katalog-Marketer jeder Phase des Kreativ- und des Herstellungsprozesses einen gewissen Zeitraum zu. Die jeweiligen Termine werden rückwärts berechnet, von dem Zeitpunkt an, an dem der Katalog verschickt werden muss, um zur richtigen Zeit in den Briefkästen der potentiellen Kunden zu liegen. Das Direktmarketing ist stark saisonabhängig, die Versandtermine sind deshalb sehr wichtig. Verpasst man in dem gesamten Ablaufplan nur einen einzigen Termin, muss dieser Rückstand während der anderen Phasen aufgeholt werden. Das kann teuer werden, die Qualität und die erwünschten Liefertermine beeinträchtigen.

Deshalb sollten Sie einen realistischen Zeitplan ausarbeiten und ihn dann auch einhalten. Die für den kreativen und für den Herstellungsprozess benötigte Zeit hängt von der Seitenzahl des Kataloges ab, ferner von der Zahl der Fotos die aufgenommen werden müssen und davon, wer die Arbeit machen wird.

Denken Sie immer daran, dass die teuersten Aspekte der Katalogproduktion die Druckvorlagenherstellung und der Druck, erst gegen Ende des Produktionsprozesses anstehen. Das ist natürlich genau die Phase, in der sich ein ohnehin zunehmender Zeitdruck einstellt. Wenn Sie sich dann nicht mehr im Zeitplan befinden, können durch Überstunden zusätzliche Kosten von 50 bis 100% entstehen. Wenn also beispielsweise 100% Überstunden nötig werden, schnellen die Kosten für die ursprünglich mit 20.000 € angesetzten Druckvorlagenherstellung auf nunmehr 40.000 €



Genau hier unterstützt Catalogique und hilft ihnen ihre Kosten und ihre Zeit im Plan zu halten

Die Zulieferer mögen Überstunden deshalb nicht, weil sie dabei mehr für die Arbeitsleistung ausgeben müssen, die dann aufgrund des Zeitdruckes häufig auch noch unterhalb ihres Qualitätsstandards bleiben.

Der größte Verlierer sind jedoch SIE – der Kataloghersteller!

Sie zahlen mehr Geld für weniger Leistung.

Wenn Sie sichergehen wollen, dass Ihr Katalog nicht nur gut aussieht, sondern auch finanziell erfolgreich ist, sollten Sie zum einen erfolgreich planen und zum anderen genau den aufwendigen, normalerweise langwierigen und teuren Prozess der Druckvorlagenherstellung soweit wie möglich automatisieren und vereinfachen.

WIE? Catalogique zeigt es Ihnen!

PUNKT 6

ELEMENTE VOR DER DRUCK- LEGUNG/VORDRUCKHERSTELLUNG

Auswahl des Schrifttyps

Heute stehen mehr als 10.000 Schrifttypen zur Auswahl – eine verwirrende Vielfalt. Doch das wichtigste Kriterium für die Auswahl eines Schrifttyps ist seine Lesbarkeit. Sie sollten die beiden Hauptgruppen von Schrifttypen unterscheiden können, die für die Bedürfnisse des Katalogmarketers relevant sind: Serifschriften und Sans-Serif-Schriften.

Serif sind kleine Abschlusstriche am Fuss oder Kopf der Hauptlinien von Buchstaben. Sans-Serif-Schriften sind seriflose Schriften (auch Groteskschriften genannt). Die meisten Bücher und Zeitschriften und Schriftstücke werden in Serifschriften gedruckt. Groteskschriften finden hauptsächlich in Überschriften oder dekorativen Textelementen Verwendung, während der Textkörper in Serifschriften gedruckt wird. Beide Schriftarten können aber auch kreativ für jeden dieser Zwecke verwendet werden.

Bestimmung der Lesbarkeit

Die Schrifttypen spiegeln den Charakter des Kataloges wieder. Eine leichte, feminine Schrifttype wäre für einen Elektronikatalog, der sich an Männer richtet, völlig unangemessen. Umgekehrt gilt dies für eine halbfett gedruckte, schwere Schrift in einem Modekatalog für Frauen. Eine eher grafisch halbfette Schrifttype lässt sich in Überschriften für größere Wirkung verwenden, der Textkörper jedoch sollte einfach gedruckt und leicht lesbar sein. Die Lesbarkeit einer Schrifttype wird von mehreren Faktoren beeinflusst.



- 1) **Satzbreite (bzw. Zeilenlänge):** Zu lange oder zu kurze Zeilen verschlechtern die Lesbarkeit eines Textes. Zu kurze Zeilen erfordern zu viel Worttrennungen, die das Textbild beherrschen und das Lesen unangenehm machen.
- 2) **Wort- und Buchstabenabstand:** Zu große Zwischenräume zwischen den Wörtern oder den Buchstaben zerren einen Satz auseinander. Zu geringe Abstände können einen Satz wie ein einziges langes Wort erscheinen lassen. Beides kann den Leser abhalten weiter zu lesen.
- 3) **Einrückungen (Einzüge) und Durchschüsse:** Eingerückte Absätze laden den Leser ein weiterzulesen. Unter Durchschuss versteht man den waagrechten Abstand zwischen den Schriftzeilen; er sollte der Schrifttype angemessen sein. Bei zu kleinen Durchschüssen wirkt ein Text gedrängt.
- 4) **Druckstärke:** Zu bedenken ist auch die unterschiedlichen Druckverfahren auf die Schrifttype. Beim Klischeedruck werden beispielsweise alle Zeichen auf eine Platte übertragen. Bei diesem Verfahren sollten also kleine Schriftgrößen und zarte, schwächliche Schriftarten vermieden werden, um ein klares und gestochen scharfes Druckbild zu erzielen.

Werden Texte über ein Bild oder als ausgesparte Schrift auf einem dunkleren Hintergrund gedruckt, dann muss entweder die Schrifttype größer sein als im übrigen Text oder man muss eine breitere

Schriftart wählen, sodass der Text größer erscheint. Wird über ein Bild gedruckt, sollte man darauf achten, dass die Hintergrundfarben je nach Schrifttypengröße eine Dichte (oder Schwärzung) von höchstens 50% aufweisen.

RICHTLINIEN DER GESTALTUNG



Gestaltungsrichtlinien sind ein Regelwerk für den Text und das Layout. Der Hauptzweck dieser Regel ist es, Einheitlichkeit innerhalb des Kataloges zu gewährleisten. Sie helfen also Zeit und Frustration zu ersparen.

Denken Sie also daran, Ihre Druck- und Gestaltungsanleitung nach jeder neuen Ausgabe Ihres Kataloges zu aktualisieren. Die Veränderungen werden notwendig, weil Sie sich ständig um die Verbesserung ihres Kataloges bemühen.

Hier fünf kurze Anregungen für aufmerksamkeitsstarke Aufleger:

- **Ganz persönlich**
Da viele Anbieter häufig mit einem Katalog ein breites Sortiment an zudem heterogene Zielgruppen kommunizieren müssen, bleibt oftmals wenig Raum für eine personalisierte oder gar individuelle Ansprache. Diese wichtige Lücke könnte der Aufleger schließen, indem er zum Beispiel jedem Kunden in einem hochgradig individuellen Anschreiben den neuen Katalog vorstellt.
- **Zielgruppenspezifische Highlights**
Mit dem Anschreiben kombinierbar, aber auf dem Aufleger auch alleine möglich, ist die Präsentation des für eine Zielgruppe spezifischen Nutzens des neuen Katalogs, zum Beispiel Systemlösungen für eine bestimmte Branche, Anwendungsbeispiele, besondere Sortimentsstrecken etc., auf die Ihr Kunde mit expliziten Seitenverweisen in den Katalog ge führt wird. Mit drei bis vier zielgruppenspezifischen Auflegervarianten sollte hier beinahe jedes Unternehmen auskommen.
- **„Bestellguide“**
Wenn Ihr Katalog die Funktion einer Bestellunterlage erfüllen soll, warum dann nicht das Wichtigste zuerst? Nutzen Sie den Aufleger als informativ aufbereiteten Guide durch alle angebotenen Bestellwege.
- **Wichtiges außerhalb des Katalogs**
Sie haben Messetermine, Roadshows, neue Online-/Mobil-Angebote, neue Ansprechpartner, ein neues Corporate Design: Der Aufleger könnte auch hierfür eine geeignete Publikationsfläche bieten.
- **Aufleger als Mehrseiter**
Je nachdem, welche Kommunikationsaufgabe Sie dem Aufleger geben, können Sie diesen natürlich auch als mehrseitiges Dokument mit Raum für umfangreichere Information gestalten.

Wenn es bei der Verpackung einmal etwas mehr sein darf

Eine der großen Herausforderungen gerade bei Haupt- bzw. Gesamtkatalogen, die über ein ganzes Jahr oder manchmal sogar länger ihre Gültigkeit behalten, lautet: Wie schaffe ich es, dass sowohl meine Bestands- als auch Neukunden und Interessenten meinen Katalog gerne im Wandregal aufbewahren – selbst dann, wenn sie im Moment des Erhalts keinen direkten Bedarf für mein Portfolio haben? Natürlich: Durch grundsätzliche Relevanz des Sortiments bzw. im Katalog mitgelieferte wertvolle Fach- bzw. Hintergrundinformationen zum jeweiligen Thema, durch Qualität der Produktinformationen und die Markenbekanntheit des Anbieters.

Eine zusätzliche Möglichkeit, dem Katalog aufmerksamkeitsstarke Wertigkeit zu verschaffen, besteht in der Verpackung bzw. Konfektionierung. Durch individuelle, originelle Lösungen können Sie Ihr Druckwerk zum echten Objekt weiterentwickeln, welches Ihr Sortiment oder Ihre Kernbotschaft durch Form, Material und Funktion auf überraschende Weise transportiert.

Hierzu ein Beispiel:

Ein Hersteller von Komponenten bietet mehrere Produktserien für unterschiedliche Leistungsanforderungen des Kunden. Sein Mehrwertversprechen ist, dass der Kunde je nach Anforderung Komponenten aus unterschiedlichen Serien zu einer individuellen Applikation kombinieren kann. In der Kommunikation positioniert er dieses Versprechen als „Baukastenphilosophie“. Für jede einzelne Komponenten-Serie publiziert der Hersteller je einen eigenen Katalog. Ist dies nicht geradezu eine Steilvorlage für die Konzeption einer „Katalog-Gesamtausgabe“, wobei die „Verpackung“ in Form, Gestalt und Funktion das Mehrwertversprechen des Herstellers in ein „Baukasten-Objekt“ übersetzt? Die Optionen zur gestalterischen Ausarbeitung sind nahezu grenzenlos und reichen vom einfachen Stehsammler bis zum Baukasten mit einer ganz individuell entwickelten Dramaturgie der Handhabung und der Integration eventuell weiterer Kommunikationsmittel wie z. B. Give-Aways.

„Verpackungslösungen“ wie diese sind sicherlich keine Maßnahmen, welche die Kosteneffizienz in der Katalogerstellung erhöhen. In kleinen Auflagen produziert, bestimmten Kunden und Anlässen vorbehalten, tragen solche Katalogauftritte aber mit Sicherheit dazu bei, dass Ihr Katalog im Regal und nicht im Papierkorb landet.

Wie Sie in der Weiterverarbeitung Ihren Katalog veredeln?

Ob partielle UV-Glanzlackierung für die besondere Präsenz Ihres Logos im Katalog, perforierte Bestellformulare oder Systemübersichten zum Heraustrennen, Prägungen auf dem Einband oder gestanzte Eingriffsmarken für eine optimale Navigation – in Sachen Weiterverarbeitung und Veredelung sind Ihren konzeptionellen Phantasien nur wenige Grenzen gesetzt.



Allerdings veredeln Sie dabei nicht nur Ihren Katalog, sondern ganz schnell auch Ihre Kosten. Schon bei der Wahl der Papiersorte wird mit jedem Gramm mehr auch Ihre Rechnung schwerer – von der Art des Einbands ganz zu schweigen.

Dennoch lohnt es sich, bei diesem Thema den einen oder anderen kreativen Gedanken zu investieren. Denn gerade das haptische Erlebnis mit Ihrem Katalog unterstreicht die besonderen Stärken von Print: Glaubwürdigkeit, Beständigkeit, Werthaltigkeit.

PUNKT 7

SORGEN SIE DAFÜR, DASS IHR TEXT DEN VERKAUF ANKURBELT

Ein anziehendes Layout und effektvolle Designelemente können Ihnen helfen, den Kunden durch den Katalog zu führen. Doch die tatsächlichen Verkäufe zu erzielen, ist Sache des Textes. Ein Text kann beschreibend sein, erläuternd, erklärend und motivierend. Wichtig ist, dass Sie das richtige Stilelement für ihren Katalog wählen – passend zu Ihren Produkten und den Menschen, die Sie ansprechen wollen. Der Text muss eine Faszination erzeugen, durch den die Wünsche suggeriert und die potentiellen Kunden in ihrer Kaufentscheidung bestärkt werden.

Nutzen Sie daher zumindest in der Konzeption die exzellenten Chancen, die sich in der Weiterverarbeitung für die Übersetzung Ihres Mehrwertversprechens, Ihrer Markenbotschaften und Ihrer Produktwelt bieten. Denn letztlich können Sie beim Blick auf die Kosten für eine mögliche Umsetzung immer noch Ihre Ideen Schritt für Schritt auf ein darstellbares Mindestmaß zurückschrauben. Und ein Lesebändchen in Ihrer primären Unternehmensfarbe beispielsweise muss nicht die Welt kosten, kann aber bei Ihren Kunden der auf den ersten Blick ein sichtbare Beleg dafür sein, dass Sie Ihr Versprechen der Nutzerfreundlichkeit Ihres Katalogs ernst nehmen.



Katalogtitel: Der ewige Patient im B2B

„Wer auf dem Titel nicht verkauft, hat zu viel Geld“, postulieren die Katalogmacher im B2C-Versandhandel. Und Sie als B2B-Anbieter? Was sollen Sie auf dem Titel anpreisen, wenn Sie aufgrund Ihres breiten Portfolios und Ihrer heterogenen Zielgruppen mit deren klaren Bedürfnissen keine „Heros“ unter Ihren Produkten haben?

Titelseiten von B2B-Katalogen sind in der Tat ein strategisches Problem. Die verkaufsstärkste Seite Ihres Katalogs aber einfach zu „verschenken“, wäre sicher die falsche Antwort.

Zum einen gibt es allgemein anerkannte, ganz einfache Regeln, welche Informationen ein B2B-Katalogtitel nach Möglichkeit enthalten sollte. Dazu gehören:

- Ihr Firmenlogo
- Ein aussagekräftiger Katalogtitel (Headline)
- Die Information, um welche Art von Katalog es sich handelt (Haupt-, Auszugs-, Neuheiten-Katalog etc.)
- Gültigkeitszeitraum
- (Wichtigste) Bestellwege bzw. Kontaktmöglichkeiten

Zum anderen gibt es je nach Zielsetzung Ihres Katalogs durchaus unterschiedliche Ansätze dafür, was Sie auf Ihrem Katalogtitel „verkaufen“ können. Hier nur drei Beispiel- Überlegungen:

Orientierung:

Ein häufig gewählter Weg ist die Abbildung eines Produkts, das repräsentativ für das Sortiment des Katalogs steht. In Kombination mit den Textinformationen schaffen Sie auf Ihrem Titel so schnelle Orientierung für den Nutzer, worum es in diesem Katalog geht.

Marke:

Kreative Gestaltungen, die den Kern und die Werte Ihrer Unternehmensmarke in Text-Bild-Kombinationen aufmerksamkeitsstark und überraschend visualisieren, können ebenfalls ein möglicher Weg für die Titelgestaltung sein – allerdings ist dieser in der Kreation häufig kein einfacher.

Leistungsversprechen des Katalogs



Warum nicht auf dem Titel die zentralen Vorteilsargumente des Katalogs spielen? Wenn Sie Ihren Katalog zum Beispiel primär als Planungshilfe, Nachschlagewerk oder Bestellunterlage konzipiert haben, dann könnte diese Information – grafisch, bildlich, textlich übersetzt – eine für Ihre Kunden werthaltige Titelaussage schaffen.

Wichtig ist für die Titelgestaltung wie auch für jede Information in Ihrem Katalog: Setzen Sie die Kundenbrille auf und fragen Sie sich, was Ihren Kunden einen Nutzen schafft. Ein Foto Ihres Firmengebäudes dürfte das eher selten bewerkstelligen.

P.S.: Vergessen Sie den Rücktitel nicht. Auch er ist eine der aufmerksamkeitsstärksten Seiten Ihres Katalogs.

Im Inhaltsverzeichnis mit Kleinigkeiten große Wirkung erzielen

Ein Inhaltsverzeichnis verzeichnet doch nur den Inhalt mit Seitenverweisen. Ganz einfach, oder? Stimmt. Wer jedoch schon einmal mit nicht optimal gearbeiteten Inhaltsverzeichnissen zu tun hatte, der weiß, wie schnell einem das die Nutzung eines Katalogs verleiden kann. Vor allem bei umfangreichen Publikationen. Im schlimmsten Fall ist der erste Eindruck vom Katalog dadurch dahin.

Daher hier vier Grundregeln, wie man den Kunden durch das Inhaltsverzeichnis gut abholen und gezielt in den Katalog ein- und zum gesuchten Kapitel hinführen kann:

Platzieren Sie das Haupt-Inhaltsverzeichnis so weit vorn wie möglich

Da die Qualität der Mehrzahl der B2B-Kataloge nicht zuletzt von der Schnelligkeit lebt, mit der der Kunde das von ihm gesuchte Produkt findet, lautet die Empfehlung oft sogar, das Haupt-Inhaltsverzeichnis direkt nach dem Aufschlagen des Katalogs auf der rechten Seite zu platzieren.

Denken Sie an Ihre Neukunden

Glücklicherweise nehmen nicht nur Ihre treuen Bestandskunden Ihren Katalog zur Hand, sondern auch Neukunden. Da man bei diesen jedoch nicht per se davon ausgehen sollte, dass sie die von Ihnen verwendeten Markennamen, Typenbezeichnungen, Abkürzungen etc. kennen, lohnt vielleicht ein prüfender Blick auf die Kapitelnamen: Sind diese aussagekräftig, für jeden Nutzer verständlich und klar voneinander zu unterscheiden?

Weniger ist manchmal mehr

Das kann auch für das Haupt-Inhaltsverzeichnis Ihres Katalogs gelten, zum Beispiel wenn mehrere Kapitel sowohl im Hauptteil aufgeführt und evtl. auch auf den letzten Seiten noch mal als Unterkapitel (nach ABC) erscheinen. In diesen Fällen ist zu überlegen, ob es für das schnelle Finden besser ist, alle Haupt- und Unterkapitel im Haupt-Inhaltsverzeichnis aufzuführen, oder ob es für den Kunden nicht komfortabler wäre, nur die Hauptartikel vorne aufzuführen und evtl. auf den letzten Seiten des Kataloges alle Unterkapitel (nach ABC) zu ordnen.

PUNKT 8

WIE WICHTIG IST DER TEXT IM VERGLEICH ZUM BILD

Seit Anbeginn streiten sich Texter und Grafiker, wer bei der Gestaltung eines Kataloges den Ton angibt. Doch hierfür gibt es kein Patentrezept, was Ihnen klar erscheint, wenn Sie diesen Prozess einige hundert mal praktiziert haben.

Der Text hat Vorrang, wenn sich das Marketing und/oder die Positionierung vor allem auf Informationen stützen.

Wichtig für die Gestaltung von Katalogen für technische Produkte ist der Platz für Beschreibungen und technische Informationen, die in das Layout mit einkalkuliert werden müssen.

Doch in der Mehrheit der Fälle sollte mit den Bildern und nicht mit dem Text begonnen werden. Denn meistens vertrauen die Verbraucher eher auf Bilder als auf Worte, wenn sie bestimmte Informationen suchen.

Es ist ein Irrtum zu glauben, dass Kataloge nicht „unterhalten“ sollen. Es ist auch ein Irrtum zu glauben, man brauche das Produkt lediglich auf einer Seite abzubilden, einige simple Zeilen zur Erläuterung hinzufügen und schon kann der Katalog mit denen mithalten, die tatsächlich Unterhaltung bieten.



PUNKT 9

DAS VORGEHEN BEIM VERFASSEN EINES WIRKUNGSVOLLEN WERBETEXTES



- Überprüfen Sie die Fakten. Gehen Sie das ganze Material, welches von den Verkaufsexperten zusammengetragen wurde.
- Arbeiten Sie die Vorteile (Benefits) heraus. Um ein Produkt zu verkaufen, müssen Sie es gut kennen. Sollten Sie das Gefühl haben, das Produkt nicht gut oder richtig beschreiben zu können, greifen Sie zum Telefon und rufen den Hersteller oder den Verkaufsexperten an und lassen Sie es sich erklären und holen die notwendigen Informationen ein.
- Setzen Sie Schwerpunkte bei Vorteilen und Produkteigenschaften. Da Unmengen an Informationen in Erfahrung gebracht und verarbeitet wurden, müssen die wichtigsten Vorteile an erster Stelle genannt werden.
- Entscheiden Sie, welcher Vorteil beim Verkauf eine Schlüsselposition einnimmt. Dies ist DER entscheidende Teil beim Zusammenfügen der vorliegenden Informationen, das wichtigste und überzeugendste Verkaufsargument.
 - Halten Sie den Text kurz, pointiert und leicht verständlich.
 - Prüfen Sie den Text auf Klarheit und stilistische Gestaltungsmöglichkeiten.
 - Vermeiden Sie abgedroschenen Wendungen. Sie hinterlassen beim potentiellen Käufer keinen Eindruck.
 - Diese Überlegungen sind auch Grundlage für die Überschrift.
- Stellen Sie sich eine umgekehrte Pyramide vor und schliessen Sie die übrigen Vorteile nach diesem Schema an den Hauptverkaufsvorteil mit ein.

- Schreiben Sie die Warenbestandsliste vor dem Werbetext, damit dieser zur Einleitung/Headline passt und mit ihr übereinstimmt.
- Schreiben Sie zunächst das nieder, was Ihnen in den Sinn kommt. Dann kürzen Sie den Text auf die richtige Länge. Sie müssen sich zwar immer wieder vor Augen halten, wieviel Platz zur Verfügung steht, aber davon dürfen Sie sich nicht hemmen lassen, wenn Sie zu schreiben beginnen.
- Schließlich redigieren Sie den Text im Hinblick auf die optimale Wirkung. Es ist einfach, einen langen Text zu schreiben und sehr viel schwieriger, einen schwungvollen kurzen Text zu verfassen.
- Nennen Sie anhand der Liste, die auf der Grundlage des Merchandisingmaterial erstellt wurde, zuerst die Benefits, dann die Eigenschaften der Produkte.



Hier einige Hinweise für das Verfassen eines effektiven Katalogtextes

- Entscheidend für den Verkauf ist nicht, was Sie schreiben, sondern wie Sie es schreiben. Verwenden Sie spritzige Formulierungen. Motivieren Sie damit den Leser zum Bestellen. Denken Sie daran, dass die Menschen heute oft in Eile sind. Wenn Ihr Text nicht sofort die Aufmerksamkeit des Kunden erregt und fesselt, wird er den Katalog weglegen.
- Seien Sie direkt. Verwenden Sie kurze, enthusiastische Sätze. Vermeiden Sie Verallgemeinerungen und kommen Sie gleich zur Sache. Lernen Sie penibel zu sein und Sie werden das Produkt schneller an den Mann bringen.
- Nennen Sie wirkliche Vorteile, keine Bagatellen. Vorteile, die durch Fakten untermauert werden, verkaufen die Produkte. Erzählen Sie den potentiellen Käufer nicht die Entstehungsgeschichte des Produktes – sagen Sie ihm was es ihm nützt.
- Beschreiben Sie Verwendungsmöglichkeiten des Produktes, die der Kunde vielleicht nie in Betracht gezogen hätte.
- Gehen Sie nicht zu raffiniert vor. Sobald der Leser Ihre Absicht durchschaut, verliert Ihr Text an Überzeugungskraft. Schreiben Sie kreativ und anschaulich, nicht vage und trocken.
- Lesen Sie den Text ohne das dazugehörige Foto anzuschauen. Erregt er Aufmerksamkeit? Weckt er Ihr Interesse? Fordert er zum Handeln auf?

- Vergessen Sie nicht Zusatzverkäufe zu integrieren. Lässt sich Ihr Produkt auf der Doppelseite gut mit einem anderen kombinieren? Dann weisen Sie im Text darauf hin.
- Verwenden Sie Bildlegenden, insbesondere um die nicht sichtbaren Eigenschaften eines Produktes zu beschreiben und heben Sie spezielle Details durch Call-Outs hervor.
- Teilen Sie dem Verbraucher mit, wenn ein Produkt exklusiv in ihrem Katalog erhältlich ist.
- Beantworten Sie Fragen, die der Kunde stellen könnte. Wenn Sie mit einem Produkt nicht ausreichend vertraut sind, stellen Sie Fragen und bringen die Antworten in Erfahrung. Ansonsten werden im Text notwendige Benefits des Produktes darstellende Informationen fehlen und das wird sich negativ auf den Umsatz auswirken.
- Versetzen Sie sich in die richtige jahreszeitliche Stimmung. In der Welt der Kataloge muss im Sommer schon Weihnachten sein.
- Gibt es eine interessante Geschichte zu ihrem Produkt? Dann machen Sie davon Gebrauch und geben Sie dem Kunden damit noch mehr Grund, das Produkt zu kaufen.
- Versuchen Sie in Ihrem Text einen eigenen Stil zu verwenden, der zum Markenzeichen des Kataloges wird.
- Lesen Sie den Text laut. Wenn er sich nicht falsch oder unbeholfen anhört, werden auch Ihre Kunden zufrieden sein

Besonders wichtige Hinweise

- **Fassen Sie Ihre Botschaften nicht zu allgemein. Sie können sonst missverstanden werden. Halten Sie sich immer Ihr Ziel vor Augen.**
- **Stellen Sie keine unzutreffende Behauptungen auf. Dies könnte juristische Konsequenzen haben. Zudem werden Sie Ihre Kunden verlieren.**
- **Reagieren Sie nicht übertrieben auf die Positionierungen der Konkurrenzunternehmen. Achten Sie darauf, was die Konkurrenz tut, aber lassen Sie Ihr Konzept nicht völlig davon leiten.**
- **Vermeiden Sie abgedroschene Begriffe und Phrasen. Die Leser werden sonst über das, was Sie sagen möchten, hinweglesen.**
- **Richte Sie sich immer nach den Bedürfnissen ihrer Kunden.**



PUNKT 10

WICHTIGE HILFSMITTEL FÜR DEN VERKAUF

Hilfsmittel, wie etwa Empfehlungsschreiben und Briefe von der Person, die sich hinter dem Katalog verbirgt, stellen einen wichtigen Kaufanreiz dar. Leider werden sie allzu oft einfach in letzter Minute eingefügt und es fehlt dann der persönliche Bezug. Dabei sollten Sie den Einsatz dieser Hilfsmittel mit der gleichen Sorgfalt planen wie der Rest des Kataloges.

Empfehlungen

Dankschreiben und Empfehlungen zufriedener Kunden können mehr über ein Produkt aussagen, als ein noch so ausführlicher und professioneller Werbetext. Verwenden Sie Empfehlungen großzügig und kreativ. Eine Standardmethode besteht darin, sie im ganzen Katalog zu streuen. In diesem Fall sollte die Empfehlung kurz und prägnant gefasst sein. Ein potentieller Kunde muss die Botschaft auf einen Blick erkennen können. Effektiv können Sie auch als markante Überschriften oder sogar als Haupttext verwendet werden.

Zitate von Prominenten können ebenfalls die Glaubwürdigkeit verstärken.

Der Katalogbrief



Eine weitere Möglichkeit die Glaubwürdigkeit Ihres Kataloges zu verstärken besteht darin, einen persönlichen Brief zu integrieren.

Auf diese Weise können Sie Ihren Kunden etwas über die Menschen erzählen, die sich hinter dem Katalog verbergen. Zeigen Sie Fotos von den Menschen, die an der Erstellung des Kataloges mitgearbeitet haben oder von Verantwortlichen für bestimmten Produktgruppen bzw. Bereichen und Abteilungen. Die Menschen lieben es, sich mit einer Person, die sie „kennen“, zu identifizieren und eine Verbundenheit mit ihnen zu spüren.

Erläutern Sie, wie der Katalog entstanden ist, was ihn von anderen Katalogen unterscheidet und welche herausragenden Qualitäten – ein besonderer Service zum Beispiel – er vorzuweisen hat. Wenn es sich um einen etablierten Katalog handelt, erzählen Sie etwas über seine Geschichte und betonen Sie, wie viele Jahre er schon existiert.

Verwenden Sie den Brief, um bestimmte Produkte und Trends innerhalb des Kataloges hervorzuheben. Scheuen Sie sich auch nicht, ein konkretes Beispiel zu liefern: Sie erfahren vom Kunden, er habe überall vergeblich nach einer Trittleiter gesucht, die leicht, kompakt und stabil ist. „Nun, wir haben eine gefunden. Auf Seite 17 sehen Sie diese wunderbare, praktische Trittleiter, die alle Wünsche erfüllt“.

Meistens ist der Brief des Firmeninhabers entweder auf Seite 2 oder auf dem Vorderblatt des Bestellformulars zu finden. Selbst wenn die Kunden nicht jedes Wort lesen – was sie selten tun – wollen sie die Gewissheit haben, dass hinter dem Katalog ein menschliches Wesen steckt. Dies versichert Ihnen, dass jemand ihre Bestellung entgegennehmen und zu ihrer Zufriedenheit erledigt wird.

Weisen Sie immer wieder auf die positiven Attribute hin, beispielsweise das Rückgaberecht mit Gelderstattung, Ihre schnelle Lieferung, Ihren Bestellservice rund um die Uhr etc.

Ohne dieses Element wirkt ein Katalog leicht kalt und unpersönlich. Vermitteln Sie den Eindruck, dass Ihnen das Anliegen Ihrer Kunden am Herzen liegt. Ebenso wie Sie jedem professionellen Direktmarketing-Brief automatisch ein Postskriptum hinzufügen, sollten Sie dies auch in ihrem Katalogbrief tun.

Wenn die Kunden Ihren Katalog aufschlagen haben, Sie ihm sozusagen Eintritt in Ihr Haus gewährt. Ihr Text sollte die warme, freundliche, jedoch niemals langweilige Haltung eines Gastes ausdrücken.