

DM-Tipp

Wie Sie Printkataloge verkaufsstark gestalten



Auch wenn heute im Versandhandel die meisten Bestellungen online eingehen, hat der Katalog kaum etwas von seiner Bedeutung eingebüsst. Studien zufolge informieren sich fast 70 Prozent aller Internetkunden via Katalog. Worauf es bei der Gestaltung eines Printkataloges ankommt, erklärt Michael Stickel in einem Beitrag in der Fachzeitschrift ONEtoONE. Entscheidend ist laut dem Dialogmarketingexperten beispielsweise, dass die Titelseite motiviert und begeistert und der Einstieg persönlich und emotional ist.

Wie muss ein Print-Katalog aussehen, damit er gelesen wird?

Wir müssen unterscheiden! Reden wir von einem Produktkatalog für Fachleute in Spezialbranchen, wie beispielsweise Zubehör für die Bau- oder Elektronikbranche, oder von einem Lifestyle-, Mode- oder Trendkatalog für den «geneigten» und «privaten» Verbraucher?

In der Regel – und so auch in diesem Beitrag – betrachten wir die Katalogplanung und -gestaltung aus dem Blickwinkel des privaten Konsumenten. Dies ist wohlgermerkt ein entscheidender Unterschied im Verständnis der Zielgruppen. Diese Verbraucher muss man auf eine andere Art ansprechen. Sie wollen begeistert und motiviert werden! Sie wollen schon auf dem Titel erkennen, in welche Welt sie eintauchen werden. Und: Sie erwarten bereits hier ein Versprechen, eine Empfehlung oder einen einzigartigen Vorteil. Denn «eigentlich» brauchen sie nichts – schon gar nicht alles und schon gar nicht dringend – oder vielleicht doch?

Die Titelgestaltung ist der «door-opener» zum emotionalen Einstieg und gerade für die gedruckten Kataloge der gewichtigste Erfolgsfaktor im Vergleich zu den Web-Shops. Das Print-Angebot ist häufig nicht nur «One-to-many», es hat eine durchschnittliche Lebensdauer in dieser Form von mehreren Wochen und manchmal Monaten. Es gibt sogar Kataloge, die es periodisch und dauerhaft auf den «coffeetable» unserer Wohnräume schaffen. Wer hat andererseits ein E-Book, ein iPad oder gar Smartphone im «on-Modus» für eine App oder Startseite eines E-Commerce-Portals dort gesehen? Diese nutzen wir täglich effizient für die Schnellsuche, erweiterte Produktinfos und selbstverständlich für unseren Warenkorb und Bestellvorgang!

Was gilt es also bei der Titelauswahl und bei der Gestaltung für den Druck-Katalog zu beachten?

Die Titelseite und die Katalogrückseite sind die stärksten Verkaufsseiten!

- Hier gilt es entweder ein ausdrucksstarkes Bild oder eine Bildkombination für eine emotionale Ansprache für die wichtigste Zielgruppe zu setzen oder ausgesuchte Exklusiv- sowie Spezialangebote beziehungsweise Trends und Innovationen zu platzieren.
- Es darf durchaus ein [Störer](#) für den gezielten Abverkauf eines Produktes mit Seitenverweis eingesetzt werden.
- Der saisonale Aspekt kann einfließen. Das heisst, ich signalisiere eine Themenwelt wie beispielsweise «Alles für das Fest». In jedem Fall definiert man den Angebots- oder Erscheinungszeitraum.
- Auf dem Titel hat man einen starken Verkaufsförderungs (VKF)-Hebel.
- Aber bei allen VKF-Massnahmen nicht die Marke zu sehr zurücknehmen! Ein gut gemachter Katalog muss ein «Markenbotschafter» und gleichzeitig «Verkäufer» sein!
- Last, not least: das «Versprechen» oder das «Why should I» einsetzen. Es begründet das Produktangebot oder die Empfehlung.
- Beispiele: IKEA – «Für alle, die mehr Ideen als Platz haben», Manufactum – «Es gibt sie noch, die guten Dinge» (Abb. 1)
- Wichtig ist immer auch ein deutlicher Hinweis auf den Onlineshop – in der Regel wird final dort bestellt! (Abb. 2)



Abb. 1: Manufactum und Ikea begründen die Entscheidung für die Produktangebote schon auf dem Titel.



Abb. 2: Lufthansa verweist in der Wort-Bild-Marke auf den E-Shop

Editorial und Einstiegsseiten

- Menschen möchten Empfehlungen von Menschen! Wer steht hinter den Produkten und den Angeboten? Die persönliche Begrüssung, der so genannte «President's Letter» mit Bild und Unterschrift, ist klassisch und gleichzeitig auch ein Ausdruck der Wertschätzung für die Kunden. Nutzen Sie diesen Vorteil wenn möglich! (Abb. 3)
- Danach geben Sie eine Übersicht, strukturieren Sie Ihre Sortimente mit Farb-Codes, Inhaltsaufteilungen oder Symbolen. Helfen Sie dem Leser, sich einfach und logisch zu orientieren, geben Sie ihm Gründe zum Weiterblättern, aber keine Suchaufgaben!
- Erklären Sie bereits am Anfang Bestellwege, Bezahlmöglichkeiten, Icons und Piktogramme sowie Sonderzeichen. Stimmen Sie möglichst schon hier auf «Highlights» und «Neuheiten» ein! Auch eine kleine Produktstory beziehungsweise ein Erfahrungsbericht sind empfehlenswert. Menschen lieben Geschichten!

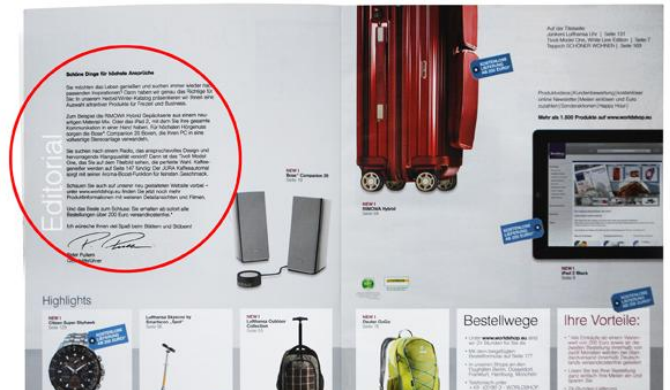


Abb. 3: Die persönliche Begrüssung ist eine Wertschätzung für die Kunden

Sortiments- und Produktseiten bzw. Produktpräsentationen

Hier beginnt das «verkäuferische Schaulaufen», hier müssen Nutzen und Vorteile sowie Anwendungsbeispiele sinnvoll, aber auch «sexy» in Szene gesetzt werden. Wenn es das Layout und die Produktauswahl ermöglichen, sollte man mit Sortiments-Einstiegsseiten oder so genannten «Stopperseiten» arbeiten, um dadurch dem Leser wohlthuende und unterhaltsame Abwechslungen zu verschaffen. Produktkategorie nach Produktkategorie ist ermüdend.

Die einzelnen Produkte und deren Varianten (Farben, Grössen, Ausstattungen etc.) sollten für sich selbst sprechen. Das heisst: dem üblichen Trend («Lasst Bilder sprechen!») folgen und wenn möglich Produkte «in Action» zeigen. Produktnutzen und -vorteile müssen klar erkennbar sein, und häufig hilft ein Anwendungstipp, den entscheidenden Kaufimpuls zu setzen.

Die jeweiligen Produkttexte dürfen jedoch nicht zu klein, unleserlich oder gar «kryptisch» werden, sind aber zum Vorteil der Abbildung sekundär zu halten. Nutzen Sie die Möglichkeit von Fettungen beziehungsweise Hervorhebungen in der Typo. Die Verbraucher orientieren sich bei Bedarf ohnehin nochmals im Web-Shop. Bei bestimmten Produkten kann man durchaus auf erklärende Videos im Internet hinweisen. Dazu können QR-oder auch Bild-Codes im gedruckten Katalog zur «Augmented Reality» führen. In dieser erweiterten, computergestützten Realität können komplexe Technologien verständlich und unterhaltsam dargestellt werden.



Abb. 4: Diese Katalogseite wurde mit randabfallenden Seiten gestaltet

Zur eigentlichen Seitengestaltung gibt es eine Menge Richtlinien und kreative Philosophien: von randabfallenden Seiten (bedruckt bis zum Anschnitt, Abb. 4) über Seitengestaltung mit Weissraum zum Bund und aussen. Produkte auf grauen beziehungsweise farbigen Fonds oder auf jungfräulichem Weiss bis hin zum so genannten «Schaufenster-Look».

Alles kann richtig oder falsch sein. Wichtig ist, den Betrachter nicht zu langweilen oder konfus zu machen – manchmal ist weniger einfach mehr! Die meisten Menschen lieben trotz Vielfalt eine führende Ordnung auf den Seiten. Ein erprobter Tipp für die richtige Produktpräsentation innerhalb eines Layouts: Testen Sie einfach mal die Akzeptanz und befragen Ihre wichtigsten Kunden! Das geht auch schnell mal übers Internet.

Angelehnt an das diesjährige Motto des Versandhandelskongresses in Wiesbaden: «Shop everywhere – Angekommen in der Multi-Channel-Realität!»

Hier erfahren Sie mehr:

Literatur:

- [Claudia Runk, Grundkurs Grafik und Gestaltung \(2010, Galileo Press\)](#)
- [Siegfried Vögele, Die 99 Regeln des Direktmarketings \(2003, Redline\)](#)

Links:

- [Sappi: «Brochures & Catalogues in the Media Mix»](#)
- [«Visuelle Kataloggestaltung»](#)
- [«Eight Basic Rules for Catalogue Design»](#)
- [«Rules of good Catalogue Design»](#)
- [page-online.de](#)
- [sv-institut.de – Hier können kostenlose Whitepaper bzw. weitere Broschüren angefordert werden, z.B. «Zielgruppengerechte Kataloggestaltung»](#)

Michael Stickel vertritt Wunderman Deutschland im Deutschen Direktmarketing Verband (DDV) und ist häufig Jurymitglied für den vom DDV verliehenen DDP-Award. Derzeit ist er Sprecher im GWA Führungskreis Medienproduktion. Zudem ist er seit 2009 als Dozent für die Deutsche Dialogmarketing Akademie (DDA) tätig.



Quelle: Fachbeitrag «Wie muss ein Print-Katalog aussehen, damit er gelesen wird?» von Michael Stickel, Fachzeitschrift ONEtoONE 11/11.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint