

5 Tipps, um (Print-)Werbung noch effektiver zu machen

☒ Spreadshirt machts. Zalando machts. 7trends machts. MyToys machts. Der Jägermeister-Shop machts. Ich spreche von Magazinen und Katalogen. Aber das Kataloge-machen will gelernt sein. Schließlich stecken in diesen Werbemitteln über einhundert Jahre Direktmarketing-Erfahrung.

Ihre 5 Print(werbe)-Tipps.

Diesmal geht es mir nicht um Hot-Spots und Auftaktseiten, um Heros oder Bestellwesen. Es geht um die Arbeit an der Seite und dem Produktbild selbst:

Retail is Detail! Eine alte Direktmarketingregel lautet, dass konkrete, spezifische, präzise Beschreibungen allgemeine und pauschale Aussagen schlagen. So wichtig das Produkt als Ganzes ist, so bedeutend sind Aufnahmen der Details. In Onlineshops können Zooms das leisten – allerdings brauchen Sie mehrere Fotos aus verschiedenen Perspektiven. Im Katalog sollten Sie sich auf Details beschränken, die einen konkreten Produktnutzen oder (z.B. bei Mode) ein akzentuierendes, differenzierendes Element zeigen.

Anschnitt ist gut! Je größer ein Produkt abgebildet wird, desto besser verkauft es sich. Nutzen Sie daher die ganze Seite. Sie können in vielen Fällen Produkte in den Anschnitt stellen, ohne dass dies den Kunden irritiert. Beachten Sie aber, dass z.B. bei Hosen der Fall am Fuß, bei Tischen die Beine und bei Röcken z.B. der Saum und die Länge wichtige Informationen im Entscheidungsprozess sind. Und: Vermeiden Sie es unbedingt, Models die Stirn am oberen Bildrand abzuschlagen.

Context vor Content! Bild und Text stehen in einem Dialog. Mit der Produktbeschreibung setzen Sie den Rahmen, in dem Ihre Kunden sich mit dem Produkt sehen – und den Nutzen erkennen. Wenn Sie nur beschreiben, was auf dem Bild zu sehen ist, verpassen Sie die große Chance, Ihren Kunden weiter in den Conversion-Trichter zu führen.

Das Bild ist der Spiegel der Wunschvorstellung der Kunden über sich selbst. Wenn Sie im Katalog überwiegen Freisteller und gelegte Ware einsetzen, kann der Kunde sich nicht mehr in Ihrer Produktwelt wiederfinden. Freisteller und neutrale Models haben sich mit dem Internet durchgesetzt. Print kann hier einen wesentlichen Baustein liefern, um durch Szenerie oder auch nur die Wahl der Models die Identifikation mit Ihrem Angebot und Ihrer Marke zu stärken.

Das technische Produkt ist Teil des Verkaufs. Bestimmt haben Sie auch schon Kataloge von Büroartikel-Discountern gesehen: Dünnes Papier bis zum Umschlag, schwammiger Druck... Was günstige Preise verspricht, darf nicht teuer auftreten. Hier spielt die Haptik eine große Rolle, die kein Onlineshop vergleichbar bietet. Umgekehrt ist das Finishing gerade bei Mode-Katalogen essentiell, um den Wiederzugriff zu erzielen. Und die Druckqualität gerade in Grenzbereichen – dunkle Stoffe, Hauttöne – kann den Erfolg massiv beeinflussen.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.