

## KATALOGPRODUKTION: Greift Ihr Kunde lieber zum Produktkatalog oder zum Telefonhörer?

**Nicht wenige Unternehmen sehen sich in regelmäßigen Abständen mit der Konzeption und Erstellung von Produktkatalogen konfrontiert. Alexander Pircher, infolox GmbH, hat als spezialisierter Dienstleister „Zehn goldene Regeln zur Gestaltung von Produktkatalogen“ aufgestellt. Sie wurden erstmals auf der diesjährigen PROKOM in Stuttgart vorgestellt und sollen die Verantwortlichen bei ihrer Arbeit unterstützen.**

Kennen Sie das folgende Szenario?: Alle Jahre wieder erscheint Ihr neuer Produktkatalog. Immer mehr Produkte und Lösungen – immer mehr Seiten. Oft wissen nicht einmal mehr die eigenen Außendienstmitarbeiter, welche Produkte in welchem Kapitel zu finden sind. Die Folge davon sind Fehlbestellungen, zeitraubende telefonische Standardanfragen Ihrer Kunden und weniger Umsatz. Mindestens 80 Prozent der Anfragen, die heute in Call-Centern, bei der Anwendungstechnik oder beim Kundendienst landen, können durch einen optimal gestalteten Produktkatalog vermieden werden.

**Die wichtigsten Aspekte lassen sich vereinfacht in zehn goldenen Regeln zusammenfassen:**

### Der erste Eindruck

Im täglichen Wettbewerb mit anderen Katalogen und Publikationen entscheiden oft nur Kleinigkeiten darüber, welcher Katalog aus dem Regal gezogen wird. Fällt Ihr Katalog im Regal auf oder fällt er um? Steht drauf was drin ist? Ist er handlich oder nur sehr schwer aus dem Regal zu bekommen? Auf die Gestaltung des Buchrückens bzw. des Ordner-Rückens (bei Ringbüchern), des Einbandes und des Formats können Sie entsprechend den Anforderungen Ihrer Zielgruppe Einfluss nehmen.

### Die Navigation zur Seite

Eine eindeutige, klare und für jede Zielgruppe passende Navigation zur richtigen Seite bzw. zum richtigen Produkt ist das Erfolgskriterium für einen Katalog überhaupt. Das wichtigste Element dabei ist das Inhaltsverzeichnis bzw. die Inhaltsverzeichnisse (IHV). Idealerweise wird das IHV ergänzt durch Stichwortverzeichnisse, Auswahlhilfen, Lesezeichen und weitere Hilfsmittel zur Navigation im Katalog.

### Navigation auf der Seite

Hat der Nutzer die passende Seite gefunden, muss er sich auf dieser einen schnel-

len Überblick verschaffen können. Dabei hilft eine erkennbare Struktur sowie grafisch abgegrenzte Infoblöcke. Überschriftengliederung, Blockbildung und grafische Orientierung sind die wichtigsten Hilfsmittel zur Verdeutlichung der Seitenstruktur.

### Navigation beim Blättern

Beim Blättern von Seite zu Seite sollten die wichtigsten Informationen in der Kopf- und der Fußzeile zusammengefasst werden.

### Navigation – weiterführende Informationen

In vielen Fällen gibt es neben den Produktinformationen weitere, wesentliche Informationen, die der Nutzer benötigt.

Informationen über Beziehungen zwischen Produkten (Zubehör, Ersatzteil...), weiterführende Informationen zu anderen Teilprozessen wie z. B. Planung, Auslegung, Montage usw. und schließlich ergänzende Informationen zu anderen Informationsprodukten wie z. B. Software zur Auslegung. Wichtig ist, den Nutzer vor dem Verlassen der Seite darauf hinzuweisen, wo er diese zusätzlichen Informationen findet!

### Inhalt – Umfang

Zu einem gut konzipierten Katalog gehört auch die Abgrenzung des Gesamtinhalts. Vor der Konzeption gilt es klar festzulegen, welche Informationen im Katalog erscheinen sollen und welche nicht. Dabei müssen die wichtigsten Merkmale der Produkte aufgeführt und vor allem der Informationsbedarf der jeweiligen Zielgruppe bedient werden. Somit lässt sich zusammenfassend die Formel definieren: „So umfangreich wie nötig, so knapp wie möglich“.

### Inhalt – Sprache, Stil und Form

Sprache, Stil und Form sollten sachlich richtig und inhaltlich relevant sein. Eine präzise Sprache, d.h. konsistente und eindeutige Verwendung von Begriffen, sorgt für Verständlichkeit und beugt zeitaufwendigen Nachfragen von Kunden vor. Vermeiden Sie außerdem mehrdeutige oder zusammenfassende Begriffe:

„Für außen und innen“ oder „für Innenwände und Fassaden“  
„Farbig“ oder „in vielen Farbtönen“ oder „eingefärbt“

### Layout – Farben

Farben sollten gezielt, aber sparsam eingesetzt werden. Die Navigationsstruktur und die Bedeutung bzw. Art einzelner Informationsbausteine können durch farb-

liche Kennzeichnung nachdrücklich unterstützt werden. Ein Zuviel an unterschiedlichen Farben wirkt jedoch unruhig und verwirrend.

### Layout – Formate und Stilelemente

Formate und Stilelemente sollten wie die Farben sparsam und zielgerichtet eingesetzt werden. Nutzen Sie nur wenige, eindeutige Formate und Stilelemente und ordnen Sie diese immer genau einer Informationsart zu.

### Sprechen Sie mit Ihren Nutzern

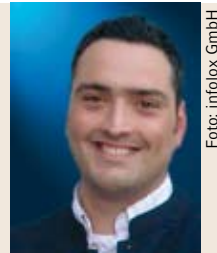
Die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen der zumeist sehr heterogenen Zielgruppe müssen genauer betrachtet und berücksichtigt werden:

- Neukunde/Bestandskunde
- Überblick verschaffen/schneller Zugriff auf Info
- Präferenz für Online bzw. für Print
- Lange Erfahrung in der Branche bzw. unerfahren
- Präferenz für Bild oder Text
- Strukturierter oder unstrukturierter Zugriff
- Technische Daten/ Artikelnummer und Preis

Eine detaillierte Zielgruppenanalyse ist die Voraussetzung jeder Optimierung im Bereich der Produktkommunikation: Als Methode empfiehlt sich ein leitfadengestütztes persönliches Interview oder ein Workshop mit Zielgruppenvertretern nach dem Motto „Klasse statt Masse“. Die Befragung der Probanden auf Basis zuvor definierter typischer Anwendungsfälle, für die der Produktkatalog genutzt wird, bringt auch vergleichbare Ergebnisse. So kann überprüft werden, ob mit dem aktuellen Katalog (eventuell auch mit anderen bevorzugten Katalogen) ein typischer Anwendungsfall gelöst werden kann (mit der Methode des lauten Denkens) und an welchen Punkten der Auswahlprozess warum ins Stocken gerät.

**Unser Gastautor:** Alexander Pircher ist geschäftsführender Gesellschafter der infolox GmbH, einem führenden Fullservice-Dienstleister für Marketing, technische Kommunikation und Informationsmanagement.

Kontakt: [www.infolox.de](http://www.infolox.de)



Alexander Pircher

Foto: infolox GmbH