

6 Tipps für Ihre neue Broschüre

Eine Broschüre ist immer noch ein gutes Mittel für Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen bei Kunden vorzustellen – gerade im Vertrieb sind Printprodukte (vor Laptop, Tablet) beliebt. Doch Broschüre ist nicht gleich Broschüre. Der erfolgreiche Einsatz hängt u.a. ab von diesen Faktoren:

1. Tragende Idee bzw. roter Faden

Grundlage für nachhaltige Kommunikation ist ausnahmslos eine tragfähige Idee. Eine schlechte Idee muss bekannt gemacht werden – eine gute Idee multipliziert sich von allein. Stellen Sie sicher, dass ein Konzeptioner zuerst einen roten Faden entwickelt, an dem sich der Leser (und Ihr Vertriebskollege) entlanghangeln kann.

2. Nutzenorientierte Texte

Was hat Ihr Kunde davon, wenn er Ihnen den Auftrag erteilt? Eine der größten Schwierigkeiten für Kreative ist, sich in Zielgruppen hinein zu versetzen. Doch die Abstraktion ist elementar. Stellen Sie sicher, dass ein versierter Texter am Werk ist, der zwischen Nutzen, Argument und Technik im Schlaf unterscheiden kann und herausarbeitet, warum es sich lohnt, nur mit Ihnen Geschäfte zu machen.

3. Wiedererkennung sicherstellen (Key-visual)

In Frankfurt liegt die Zahl der Werbekontakte pro Tag pro Bürger bei 5.300! Differenzierung und Wiedererkennung sind nicht wünschenswert – sie sind Pflicht, um nicht übersehen oder vergessen zu werden. Ob das in Photoshop oder 3D erfolgen muss, ist abhängig von der Idee. Stellen Sie sicher, dass Ihr Partner Erfahrung hat in der Entwicklung sog. Key-visuals, die von Ihrer Zielgruppe erinnert werden.

4. Vorausdenken: Handlichkeit, Präsentationsfähigkeit, Versendung

Wir haben schon alles gesehen, darunter Broschüren für Außendienstler, die so groß waren wie ein halber Schreibtisch. Stellen Sie sicher, dass Sie einen Partner haben, der Vertrieb kennt und weiß, wie vor Ort präsentiert wird und was Vertriebsmitarbeiter wirklich verwenden wollen.

5. Einsatzzweck erweitern

Die Broschüre ist in der Regel nur ein Teil vom Ganzen. Es gilt, mehrere Medien zu bedienen. Wie sieht die Broschüre im Web aus? Wie sieht der Gesprächsleitfaden dazu aus? Wie sieht ein Mailing dazu aus? Stellen Sie sicher, dass Ihr Partner Ihnen ein Konzept liefert, das Sie adaptieren und für andere Medien und Einsätze weiterdenken können.

6. Produktion, Material, Kosten

Ob der Standard (z.B. die Online-Druckerei) ausreicht, oder Spiegelfolie die Wertigkeit und Aufmerksamkeit beim Empfänger dramatisch erhöhen kann, ist eine Beratungsleistung, die erfahrene Marketer Ihnen geben können. Stellen Sie sicher, dass Ihnen Ihr Lieferant alle relevanten Vor- und Nachteile der Herstellung aufzeigt und diese auf Wunsch auch überwacht (sog. Druckabnahme) – und auch dafür sorgt, die Kosten im Blick zu behalten.

Mit freundlichen Grüßen von Punktmacher, der Agentur für nachhaltige Marketing-Kommunikation in den Branchen Bau, Architektur, Handwerk und Wohnen.

www.punktmacher.de