

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 8

1. Wie lautet die lexikalische Definition des Prospekts (nach Brockhaus Online)?

Nach Brockhaus ist der Prospekt ein „Artikel der Werbung: Eine Druckschrift, die in gedrängter und einprägsamer Form die Beschreibung und Darstellung einer Leistung enthält“.

2. Zwei Phasen müssen Sie unterscheiden, wenn Ihr Prospekt per Mailing auf dem Tisch des Empfängers landet. Was geschieht in Phase 1? Und was wird betrachtet?

Zunächst wird ein Prospekt nur angeschaut – noch nicht gelesen. Das Auge schweift dabei über den Prospekt: Es nimmt Bilder, Headlines und grafisch hervorgehobene Elemente wahr. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Bilder Vorteile vermitteln, Appetit wecken, tiefer einzusteigen, das heißt zu lesen.

3. Mit welchen Elementen führen Sie Ihre Leser durch die Produktpräsentation und bereiten den Lesevorgang vor?

- Aufmacher-Titel
- Falzung
- Format
- Bilder
- Headlines und Sublines
- Leseablauf und Führung
- Kurz-Zusammenfassung
- Textanordnung
- Garantien
- Rückseite
- Satzspiegel

4. Was sollten Sie auf der Titelseite Ihres Prospekts platzieren?

Auf der Titelseite platzieren Sie das stärkste Bild, das Ihr Prospekt zu bieten hat.

5. Wieso sollten Sie auf der Rückseite eines Prospekts Kurzzusammenfassungen, Vorteile im Überblick oder wichtige Referenzen platzieren?

Der Grund: Etwa 50 % der Betrachter drehen einen Prospekt um, noch bevor sie ihn öffnen, und beschäftigen sich nach dem Titel gleich mit der Rückseite. Übrigens: Die Rückseite ist auch bestens geeignet, um dort eine Bestellaufforderung und Produktabbildungen wirkungsvoll zu platzieren.

6. Im Prospekt sollten Sie auf eine großzügige und klare Textanordnung achten. Wie lang sollten Ihre Absätze höchstens sein, um noch zum Lesen einzuladen?

Als Faustregel gilt: Keiner Ihrer Absätze sollte länger als sieben Zeilen sein.

7. Wo ist der beste Platz für Garantien?

Der beste Platz für Garantien ist in der Nähe der Bestellaufforderung.

8. Welche Grundregel gilt für das Textkonzept im Prospekt?

Kein Thema bzw. keine Seite ohne Headline. Kein Textblock ohne Subline.

9. Was präsentieren Sie auf den Innenseiten Ihres Prospekts?

Allgemein gilt: Auf den Innenseiten liefern Sie Details. Denn hier ist Platz für Abbildungen, hier präsentieren Sie Vorteile und liefern dem Leser zusätzliche Informationen. Zum Beispiel eine Garantie, ein längeres Testimonial, einen Testbericht. Die Innenseiten (Seite 3) nutzen Sie auch, falls bestimmte Merkmale Ihres Angebots einer Erklärung bedürfen. Zum Beispiel der Preis.

10. Nennen Sie mindestens fünf „Werkzeuge“, die ein umfangreicher Katalog benötigt.

- Auftaktseiten
- Einklinker
- Feature-Texte
- Textraster
- Einstiegssätze

11. Welche Seiten erhalten im Katalog höhere Aufmerksamkeit – und sind deshalb besonders wichtig?

- Titelseite
- Rücktitel
- zweite und vierte Umschlagseite
- Seite 3
- die Katalogmitte (bei geklammerten Katalogen)
- Einhefter und Einkleber als „physische Stopper“
- die Seite, die dem Bestellschein gegenüberliegt

12. Nennen Sie drei Möglichkeiten, um den Kaufanreiz im Katalog weiter zu verstärken.

1. Auf der letzten Seite oder in der Nähe des Bestellscheins listen Sie noch einmal die Garantien und Vorteile auf.
2. Die AGB sind klar und verkaufsorientiert formuliert.
3. Sie stellen Kundenaussagen (Testimonials) auf die Abschluss-Seiten, um dort Bedenken zu entkräften.

13. Was müssen Sie bei der Konzeption von Bestell-Formularen beachten?

- Der Kunde muss genügend Platz haben, um Bestellziffern und Produkt-namen anzugeben.
- Die Reihenfolge sollte der auf den Produktseiten entsprechen. Beispiel: erst Bestellnummer, dann Größe, dann Farbe.
- Achten Sie darauf, dass der Produktname eindeutig und einfach ist.

14. Welche Funktionen hat ein Order-Starter?

- Der Bestellschein sieht schon „angefangen“ aus. Das macht es Ihrem Kunden leichter, weitere Artikel dazuzuschreiben.
- Der Order-Starter ist ein Muster dafür, wie der Bestellschein richtig ausgefüllt wird.
- Ein attraktiver Frequenzartikel kann den Bestellanreiz überhaupt erst auslösen. Daher können Sie ihn bereits am Katalog-Start ankündigen.

15. Welchen Zweck haben Einklinker?

Einklinker und Störer sollen vor allem eines: auffallen. Und vorab das präsentieren, was der Text später genauer ausführt.

16. Was sind Feature-Texte?

Feature-Texte sind keine reinen Produkttexte. Sie sind übergreifende Texte, Geschichten hinter den Produkten und ergänzende Informationen zu einem bestimmten Thema.

17. Nennen Sie vier Elemente von Produkttexten.

1. Nutzenformulierung bzw. Nutzenversprechen („Consumer Benefit“).
2. Nennung von Merkmalen, die den Nutzen untermauern.
3. Eigennamen von Materialien oder Patenten. Sie müssen in der Regel für den Leser übersetzt werden.
4. Eventuell konkrete Nennung der Zielperson.

18. Wie ist das Textraster von Herschell G. Lewis („Benefit-Benefit-Benefit-Regel“) aufgebaut? Beschreiben Sie in Stichpunkten.

Lewis' Benefit-Benefit-Benefit-Regel nennt zunächst den entscheidenden Produktvorteil. Dann setzt sie ihn in den Lebenskontext des Kunden und sagt, wie sich sein Leben dadurch konkret verbessert.

19. Wieso ist der Katalog auch im Online-Zeitalter ein festes Fundament?

Mehr als zwei Drittel aller Internet-Kunden informieren sich zunächst im Katalog des Versenders, bevor sie ein Produkt bestellen. Das bedeutet: Der Katalog bleibt auch im Online-Zeitalter ein festes Fundament. Ganz nach dem Motto: Informieren per Katalog, kaufen per Online-Shop.