

## 10 Tipps für starke Broschüren

Trotz Website, Newsletter & Co: Broschüren haben nach wie vor einen festen Platz unter den Marketinginstrumenten. Und das zu Recht. Denn anders als die flüchtigen Medien haben Broschüren einen bleibenden Wert. Sie verleihen den Aussagen eines Unternehmens Gewicht und beschreiben das Angebot in verdichteter Form. Außerdem geben sie einer Firma eine visuelle Dimension: Eine gut designte Broschüre vermittelt eine gut geführte Organisation.

Und: Im Gegensatz zu Werbebriefen oder Anzeigen nimmt ein möglicher Kunde die Broschüre aus einem bestimmten Grund in die Hand. Sei es, weil er sie bestellt hat oder weil sie ihm am Messestand überreicht wurde. Dadurch ist er grundsätzlich bereit, sich mit der Broschüre zu beschäftigen – ein Umstand, den Sie durch eine ansprechende Gestaltung unbedingt nutzen sollten.

Die folgenden Tipps helfen Ihnen dabei:

- Stellen Sie das wichtigste Verkaufsargument an den Anfang der Broschüre – am besten gleich aufs Cover. Denn: Die Leser haben es eilig. Sie entscheiden aufgrund des Titels, ob sie weiterlesen oder nicht.
- Betonen Sie die Vorteile Ihres Produkts, nicht dessen Eigenschaften. Letztere beschreiben lediglich, wie ein Erzeugnis funktioniert und wie es aussieht. Was jedoch für den Kunden zählt, ist der Nutzen. Machen Sie also dem Leser klar, was Ihr Produkt für ihn tun kann. Halten Sie sich einfach an die Formel „FAB“: features, advantages, benefits. Ein Beispiel: Airbags sind in fast jedem Auto vorhanden (feature). Sie machen das Autofahren sicherer (advantage). Das wiederum schützt die Insassen und kann Leben retten (benefit). – Wenn Sie wirklich nicht wissen, warum die Menschen Ihr Erzeugnis kaufen – fragen Sie sie einfach. Entweder in informellen Gesprächen oder mittels Fragebogen. Sie finden damit jene Nutzenversprechen heraus, die Sie unbedingt in der Broschüre hervorheben sollten. Betonen Sie vor allem Produktvorteile, die Sie von den anderen Anbietern unterscheiden und in den Augen der Kunden einmalig machen.
- Legen Sie Ihre Zielgruppe genau fest, ihre Sorgen und Bedürfnisse. Zeigen Sie dann, wie Sie diese Kundenwünsche befriedigen können. Das macht den Text interessant, der Leser bleibt aufmerksam und offen. Wenn Sie nicht sicher sind, was in eine Broschüre hineingehört: Schreiben Sie einfach die typischen Kundenanfragen auf. Beantworten Sie sie und schon haben Sie eine Grundlage für die inhaltliche Gestaltung. Wenn Sie möchten, können Sie den Text auch als Abfolge von Fragen und Antworten gliedern.
- Vermeiden Sie die „wir“-Form, sprechen Sie den Leser immer direkt an. Schreiben Sie nicht: „Unser Produkt funktioniert vollautomatisch“, sondern „Sie sparen viel Zeit, wenn Sie unser Produkt verwenden“. Versuchen Sie, die Wörter „ich“ und „wir“ so weit wie möglich zu vermeiden.
- Stellen Sie sich den typischen Vertreter Ihrer Zielgruppe bildlich vor und schreiben Sie für ihn. Das lässt den Stil persönlicher und lebendiger werden; Sie vermeiden trockene Technikersprache. Schreiben Sie einfach und anschaulich, erschlagen Sie den Leser nicht mit unwichtigen Einzelheiten. Gliedern Sie den Text in übersichtliche Absätze und arbeiten Sie mit leicht lesbaren Aufzählungen oder Infoboxen.

- Formulieren Sie kurze Überschriften, die gleich auf den Punkt kommen und den Kundennutzen hervorheben. Auch das setzt voraus, dass Sie die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Kunden genau kennen.
- Verwenden Sie Testimonials – sie unterstreichen Ihre Glaubwürdigkeit. Wenn die Leser erfahren, wie Sie einen Kunden erfolgreicher machen konnten, sind sie für Ihre Verkaufsbotschaften offener. Greifen Sie aber nur auf reale Testimonials zurück, Fälschungen sind tabu.
- Show, don't tell. Das heißt: Sagen Sie dem Leser nicht, was er von Ihrem Unternehmen zu denken hat – beweisen Sie es ihm. Zum Beispiel durch Fallstudien. Diese veranschaulichen, wie Sie die Probleme von Kunden lösen. Zeigen Sie, was sich hinter Ihrem „herausragenden Service“, den „effektiven Lösungen“ oder der „fachlichen Kompetenz“ verbirgt. Erzählen Sie lehrreiche Geschichten und vermeiden Sie langweilige Worthülsen.
- Verwenden Sie keine kurzlebigen Informationen, sonst müssen Sie bald wieder eine neue Broschüre drucken. Das gilt für die Namen von Ansprechpartnern, aber auch für Bilder von Mitarbeitern.
- Gestalten Sie die Broschüre informativ. Denn der Leser soll sie auch zukünftig zum Nachschlagen nutzen und sie nicht gleich wegwerfen. Dazu können Sie beispielsweise aktuelle Marktstudien zitieren und einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung Ihrer Branche geben. Und: Eine Broschüre muss alle Informationen enthalten, die für den Verkauf entscheidend sind – sie sollte ein vollständiges Verkaufstool sein. Gehen Sie nicht davon aus, dass Sie fehlende Inhalte in einem späteren Verkaufsgespräch unterbringen können.

Diese Empfehlungen machen Ihre Produkt- oder Unternehmensbroschüre zu einem starken Marketinginstrument. Zeigen Sie, dass Sie die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Kunden verstehen und lösen. Denn das ist das beste Verkaufsargument.

#### **Zur Autorin:**

Dr. Doris Doppler arbeitet als freie Texterin und Wirtschaftsjournalistin in Innsbruck (A). Die promovierte Betriebswirtin verfasst Broschüren und Webseiten, optimiert bestehende Texte und entwickelt Konzepte zur Corporate Language. Sie ist für Direktkunden sowie Agenturen im gesamten deutschsprachigen Raum tätig.

mail: [doppler@ddoppler.com](mailto:doppler@ddoppler.com)

web: [www.ddoppler.com](http://www.ddoppler.com)