

<http://www.comservio.com/Support>

## Marketing Guide

### Erfolgreiche Planung von Marketing und Vertriebsunterlagen

Hier finden Sie Tipps, mit denen es Ihnen gelingt, mit der comservio Lösung professionelle Marketing- und Verkaufsunterlagen mit geringem Zeitaufwand zu erstellen.

Es ist ganz einfach:

1. Vorlage auswählen – 2. Gestaltung anpassen – 3. Drucken lassen.

Das geht ohne großen Aufwand, ist schnell und gar nicht teuer.

#### 1. Auswählen

- Wählen Sie bei [www.comservio.com](http://www.comservio.com) eine passende Vorlage für Ihre Werbeunterlagen aus (Flyer, Broschüren, Messeaufsteller, Newsletter, Produktblätter)
- Sammeln Sie Daten und Fakten
- Schreiben Sie auf, was Sie mit Ihrem Prospekt, Flyer o.ä. erreichen wollen (Ihre Zielsetzung)
- Stellen Sie eine Liste der Dinge auf, die damit zu tun haben
- "Googeln" Sie über sich selbst und Ihre Firma
- Holen Sie Feedback von Ihren Bestandskunden ein
- Sammeln Sie Informationen über Ihre (wichtigsten) Mitbewerber
- Stellen Sie Ihren gewünschten Inhalt zusammen
- Machen Sie sich klar, welches Problem Ihre Leser gelöst sehen möchten.
- Stellen Sie dar, welche Lösung Sie dazu anbieten und wie sie aussieht
- Schaffen Sie Anreize – bieten Sie eine kostenfreie Einstiegslösung an
- Machen Sie ein Angebot, dem der Kunde nicht widerstehen kann
- Verwenden Sie Handlungsaufforderungen
- Formulieren Sie Ihre Texte übersichtlich und leicht verständlich
- Schreiben Sie kurze Sätze und gegliederte Aufzählungen
- Vermeiden Sie komplizierte Sätze ("Schachtelsätze"), Abkürzungen und Fachausdrücke.
- Heben Sie wichtige Punkte durch größere Schrift und auffällige Farben hervor
- Verstärken Sie Ihre Texte durch Bilder und Grafiken, die ins Auge fallen.

#### Wichtige Angaben

- Name des Unternehmens/der Organisation
- Logo
- Telefon- und ggf. Fax-Nummer(n)

- Adresse der Website
- Postadresse (Straße, Postleitzahl, Ort)
- E-Mail Adresse
- Unabhängige Test- oder Erfahrungsberichte (Referenzen)
- Gewährleistungs- und Rücktrittsbedingungen
- Impressum entsprechend den gesetzlichen Vorschriften

## **2. Bearbeiten und Prüfen**

- Feedback von einem "Testkunden" einholen und ggf. Änderungen einfügen
- Zur Kontrolle alles sorgfältig durchlesen (Prüf PDF erstellen und Texte prüfen)
- Zweiter Kontrolldurchgang (Korrekturen einpflegen und ein zweites Prüf-PDF erstellen, Rechtschreibung beachten)

-

## **3. Druck-PDF erstellen**

- Entwurf speichern und Druck-PDF erstellen
- Druck in Auftrag geben (evtl. direkt über comServio)

## **FERTIG**

Bei comServio müssen Sie nicht lange überlegen. Wir haben alles so vorbereitet, dass Sie sofort starten können. Versuchen Sie es einfach mal und sie werden sehen: das Ergebnis ist genauso professionell, wie das, was Sie Ihren Kunden anbieten.

Diese Anleitung zeigt Ihnen alles, was Sie beachten müssen, um wirklich professionelle Prospekte, Flyer oder andere Werbeprospekte zu gestalten, nämlich:

- die wichtigsten Elemente, die jeder Prospekt oder Flyer enthalten muss (und natürlich auch die, was man besser weglässt);
- wie man die Aufmerksamkeit des Lesers gewinnt, und
- wie man fertig gedruckte Werbemittel erfolgreich einsetzt.

Ein professioneller Auftritt mit überzeugenden Aussagen ist der beste Weg, um auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen. comServio stellt Ihnen die Mittel zur Verfügung. Mit wenig Aufwand zeigen Sie, dass Sie gut sind. Versprochen.

## **Aller Anfang ist leicht.**

Broschüren und Flyer sind ein bewährtes Mittel, einen Überblick über Ihr Geschäft und Ihr Angebot zu geben und damit bei dem Leser einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Ein geschickt gestalteter Flyer hilft Ihnen, zu verkaufen, ohne dass Sie persönlich zugegen sein müssen. Broschüren drängen sich nicht auf und werden meistens gern angenommen, oft sogar erwartet, denn sie bieten die Möglichkeit, sich unverbindlich zu informieren. Gegenüber elektronischer Werbung haben sie den Vorteil, frei zu sein von Viren und Spyware und man braucht höchstens eine Brille, um sie zu lesen.

Wenn Sie eine Vorlage ausgewählt haben, die Ihnen gefällt, dann fängt die Arbeit an. Aber, keine Angst, wir haben alles so vorbereitet, dass Sie kein gelernter Grafiker sein müssen.

### ***Das Wichtigste ist der Inhalt, oder der „Content“, wie die Fachleute sagen.***

Der Leser soll den Eindruck erhalten, dass Ihr Unternehmen kompetent ist und dass Sie vertrauenswürdige Leistungen oder Produkte liefern. Aber denken Sie daran: in der Kürze liegt die Würze, also lieber kurz und klar, als zu ausführlich formulieren.

### **Achten Sie auf Übersichtlichkeit!**

Das menschliche Auge ist mit vielen kleinen Bildern und Texten leicht überfordert. Konzentrieren Sie sich darauf, die wichtigsten Punkte leicht fassbar darzustellen und vermeiden Sie es, den Leser mit Informationen zu überfluten.

Um die wichtigsten Informationen kurz und übersichtlich zu platzieren, sind Aufzählungen mit Punkten oder Spiegelstrichen sehr kunden- und lesefreundlich.

Zu viele Informationen hinterlassen beim Leser oft den Eindruck, er wisse schon alles über Ihr Angebot, so dass weitere Fragen überflüssig sind. Dann braucht er sich ja nicht weiter mit Ihnen zu befassen, sondern wendet sich vielleicht Ihrem Wettbewerber zu.

Besser laden Sie den Leser ein, bei Ihnen nach weiteren Einzelheiten zu fragen, denn dann können Sie diesen Kontakt nutzen, um ihn von Ihrer Kompetenz zu überzeugen.

## ***Daten und Fakten sammeln (1)***

Schreiben Sie sich auf, was Sie mit Ihrem Werbemittel erreichen wollen. Sie werden diese Zielsetzung brauchen, wenn Sie den Inhalt für Ihren Prospekt zusammenstellen.

Hier ist eine Liste möglicher Ziele, die Sie mit Ihrer Broschüre oder Flyer erreichen wollen:

1. Einführung ("Launch") einer neuen Produktlinie
2. Ihr Unternehmen, sein Profil oder seine Geschichte bekannt machen
3. Hinweise zur Gewährleistung geben
4. Fakten, Funktionen oder Leistungsdaten erklären
5. Vorteile für den Kunden darstellen
6. Neue Kunden gewinnen
7. Bestandskunden pflegen und erhalten
8. Referenzen und Erfahrungsberichte von Kunden darstellen
9. Eine bestimmte Zielgruppe ansprechen
10. Etwas Neues oder bisher Unbekanntes bekannt machen
11. Einen bestimmten Standort, eine Gegend oder eine Lage herausstellen.

Wenn Sie nun wissen, was Sie erreichen wollen, dann schreiben Sie auf, was Sie dazu verwenden möchten. Hier sind wieder ein paar Beispiele:

1. Name des Produktes oder der Dienstleistung und deren Eigenschaften
2. Wofür steht Ihr Unternehmen, was können Sie besonders gut? Unterstellen Sie nicht, dass der Leser das bereits weiß.
3. Kunden, Anbieter oder Mitarbeiter, die mit Ihrer Zielsetzung etwas zu tun haben.
4. Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Grenzen Ihres angebotenen Produktes oder Dienstleistungen. "Googeln" sie mal mit Ihrem Namen oder dem Ihres Unternehmens.
5. Was wissen, denken, vermuten oder glauben andere über Ihr Unternehmen und Ihr Angebot?
6. Was sagen andere über Sie, Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte/ Dienstleistungen.
7. Gibt es vielleicht sogar Missverständnisse oder falsche Vorstellungen, die Sie korrigieren möchten?

Denken Sie über alles das nach und verändern Sie eventuell Ihre Zielsetzung sowie die Informationen, mit denen Sie begonnen haben.

## **Daten und Fakten sammeln (2)**

- Was mögen Ihre Kunden an Ihnen, Ihrem Unternehmen oder Ihrem Angebot?
- Am Besten sprechen Sie mit 10 Ihrer besten Kunden und fragen Sie sie, warum sie bei Ihnen kaufen.
- Falls mehrere Aspekte angegeben werden, bitten Sie darum, diese nach Wichtigkeit zu sortieren.
- Finden Sie Übereinstimmungen zwischen unterschiedlichen Kunden heraus und stellen Sie diese möglichst deutlich heraus.
- Sehen Sie sich Ihre Wettbewerber an.
- Was finden Sie gut an deren Werbung?
- Was gefällt Ihnen daran nicht?
- Wie unterscheiden (differenzieren) Sie sich von jedem einzelnen Ihrer Wettbewerber?
- Überprüfen Sie genau, was Sie von Ihren Wettbewerbern abhebt, z.B.:
  - + Schnelligkeit
  - + Preise
  - + Qualität?

Egal, was dabei herauskommt – zeigen Sie so deutlich, wie möglich, weshalb und womit Sie besser sind!

**Wichtig:** Stellen Sie nie Ihre Mitbewerber in ein schlechtes Licht. Seriöse Werbung konzentriert sich auf die eigenen Stärken und Vorteile des Angebotes, statt sich damit aufzuhalten, die Konkurrenz schlecht zu machen.

## **Das Wichtigste:**

### ***Content zusammenstellen (1)***

Dieser Schritt ist von zentraler Bedeutung für die Erfolgsaussichten aller Ihrer Werbemaßnahmen. Deshalb lohnt es sich, ihm besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

Versetzen Sie sich in die Situation Ihrer Kunden und konzentrieren Sie sich darauf, was Sie mit Ihren Produkten oder Leistungen verbessern, lösen, vereinfachen oder kostengünstiger machen können.

Finden Sie eine gemeinsame Basis, etwa indem Sie:

- wohlüberlegte Fragen stellen;
- die Bedürfnisse oder Motive Ihrer Interessenten skizzieren, z.B. in Form von Beispielen oder Erfahrungsberichten;
- eine Atmosphäre schaffen, in der Ihre Interessenten sich das wünschen, was Sie anbieten;
- Ihre Interessenten davon überzeugen, dass es für sie vorteilhaft ist, wenn sie bei Ihnen kaufen, anstatt sie nur zum Kauf überreden zu wollen;
- Ihren Kunden erklären, wie Sie gegenwärtig vorhandene Probleme oder Unzulänglichkeiten lösen und dadurch ihr Leben vereinfachen;
- aber vor allem immer aus der Sicht der Kunden denken und nicht das in den Vordergrund stellen, was Sie selbst an Ihrem Geschäft gut finden.

Wichtig: Verwenden Sie nach Möglichkeit immer Pronomen, wie "Sie" und "Ihr(e)" und vermeiden Sie "ich", "wir", "unsere", "meine" usw..

Denken Sie immer zuerst an den Wert für den Kunden. Achten Sie darauf, dass Ihr Kunde Ihr Angebot mit Neugierde betrachtet. Zeigen Sie sich als fachkundig, aber sprechen Sie nicht "fachchinesisch" mit ihm. Gewinnen Sie sein Vertrauen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung seine Probleme zuverlässig löst oder seine Wünsche erfüllt.

Kurz: machen Sie ein Angebot, an dem Ihr Kunde nicht vorbeikommt!

## **Content zusammenstellen (2)**

Wenn der Leser nicht sofort eine Kaufentscheidung trifft, müssen Sie wenigstens sein Interesse so wecken, dass er mehr wissen will und deshalb Kontakt zu Ihnen aufnimmt;

Überzeugen Sie Ihre Interessenten davon, dass Sie genau das liefern können, was sie brauchen;

- Informieren Sie klar über Rücknahme- und Gewährleistungsbedingungen. Abgesehen davon, dass das gesetzlich vorgeschrieben ist, möchte der Interessent sicher sein, dass er zurückgeben kann, wenn ihm etwas nicht gefällt oder das Produkt nicht die zugesagten Eigenschaften hat.
- **SEHR WICHTIG:** Neutrale Testberichte und (zufriedene) Kundenmeinungen sind für Interessenten oft überzeugender, als alles, was Sie selbst über Ihre Produkte oder Dienstleistungen sagen.

Erfahrungsberichte zufriedener Kunden geben einem neuen Interessenten eine gewisse Sicherheit, dass Sie das liefern, was Sie versprochen haben. Falls Sie noch keine Kundenkommentare haben, dann lohnt es sich sicher, sich sofort darum zu kümmern, denn der Wert von positiven Erfahrungen anderer Kunden ist praktisch nicht zu überschätzen.

**Kurzum: auch die überzeugendste Darstellung der Eigenschaften Ihrer Produkte oder Leistungen wird durch positive Testberichte und zufriedene Kundenkommentare erst richtig wirkungsvoll.**

Vergessen Sie nicht, an der richtigen Stelle eine Handlungsaufforderung zu platzieren.

Einige Beispiele:

- Rufen Sie gleich an
- Jetzt kaufen
- Registrieren Sie sich hier für unser Newsletter
- Reservieren Sie Ihr Exemplar noch heute
- Limitiertes Angebot, also gleich bestellen!

Geben Sie schließlich eine klare Anleitung, wie der Interessent Ihre beworbenen Produkte oder Dienstleistungen erwerben kann oder welches der nächste Schritt nach dem Lesen des Prospektes oder Flyers ist.

Das ist sehr wichtig, auch wenn Ihnen natürlich klar ist, wie das geht.

## ***Formulierung und Formatierung***

Bauen Sie die Texte in Ihren Broschüren, Flyer oder Einladungen immer nach den folgenden Regeln auf, damit sie ihre Wirkung nicht verfehlen:

- Überschrift oder Tite: kurz, prägnant und gezielt;  
Sie soll dem Leser mit einem Blick vermitteln, um was es geht
- Untermauern Sie Ihre Botschaft mit Detailangaben, Daten oder Testergebnissen;
- Formulieren Sie in kurzen Sätzen;
- Verwenden Sie, wenn möglich, Aufzählungen mit Spiegelstrichen (bullet points);
- Lange Absätze oder größere Textmengen werden bestenfalls "diagonal" gelesen, deshalb gliedern Sie Ihre Texte in kurze Abschnitte;
- Vermeiden Sie komplizierte Sätze oder Fachausdrücke, die dem Leser nicht geläufig sind. Gehen Sie im Zweifel immer davon aus, dass der Leser Ihre Fachsprache nicht versteht.
- Verwenden Sie Imperative (Worte mit Aufforderungscharakter), die Ihre Leser dazu anregen, sich mit Ihrem Angebot zu genauer befassen;
- Verwenden Sie kontrastierende Farben und größere Schrift, um wichtige Aussagen hervorzuheben;
- Überschriften sollten sich immer durch größere Schriftzeichen und Fettdruck vom Textblock abheben.

Worte, die wie ein Ausruf wirken sollen, werden in auffälligen Farben gesetzt. Das gilt vor allem für Blickfänger, wie:

- Kostenfrei
- Jetzt
- Stop, Halt
- Hier
- Aktionspreis
- Sonderangebot

Illustrieren Sie Ihre Texte mit erläuternden Grafiken oder Bildern, die ruhig auch auffallen dürfen. Sie sollten aber nicht zu klein oder detailliert sein, sodass man auf einen Blick erkennt, worum es geht. Alle Templates von comServio sind mit passenden Grafiken oder Bildern versehen. Sie können sie verwenden oder durch eigene Bilder ersetzen. Wenn Sie eigene Bilder einsetzen, achten Sie bitte auf hohe Qualität. Ein einziges schlechtes Bild kann den professionellen Eindruck Ihres gesamten Entwurfes zerstören!

Unser Tipp. Bitte überprüfen Sie die Qualität Ihres Logos rechtzeitig. Unser Programm meldet Ihnen sofort eine zu geringe Auflösung.



## ***Prüfen, korrigieren und freigeben***

Wenn Sie Ihren Entwurf soweit fertig gestellt haben, dann geben Sie ihn jemandem zum Lesen, der nicht mit Ihrem täglichen Geschäft vertraut ist. Dazu eignet sich zum Beispiel der Ausdruck eines Prüf-PDFs.

Nutzen Sie die Möglichkeiten dieses Testlaufs.

Werden Zweck und Botschaft des Dokumentes klar verstanden?

Gibt es irgendwelche Unklarheiten? Fühlt sich der Leser von einzelnen Passagen beleidigt oder angegriffen?

Ist der Entwurf überzeugend und liefert er einen Anreiz zur Nachfrage oder zum Kaufen?

Ärgern Sie sich nicht über negatives oder kritisches Feedback. Es ist mindestens ebenso wichtig für den Erfolg Ihrer Werbemittel, wie positive Einschätzungen.

Wenn diese Hürde genommen ist, dann kommt die

## ***Freigabedurchsicht und Erstellen des Druck PDFs***

Nehmen Sie sich Ihren Entwurf ein letztes Mal vor und lesen Sie ihn sorgfältig durch um zu sehen, ob alles in Ordnung ist.

Speichern Sie Ihren Entwurf und lassen Sie ein Druck-PDF erstellen.

Denken Sie daran, dass das Druck-PDF nicht mehr verändert werden kann.

Druck-PDFs sind Dateien in einem Standard-Format, die von jeder Druckerei mit zeitgemäßer technischer Ausstattung verarbeitet werden können.

Natürlich können Sie sie auch auf Ihrem Bürodruker ausdrucken, allerdings ist diese Lösung für einen professionellen Auftritt nicht geeignet.

Deshalb lassen Sie Ihre Werbedrucksachen unbedingt bei einer professionellen Druckerei herstellen.

Nutzen Sie unser Angebot und erteilen Sie anschließend Ihren Druckauftrag direkt auf unserem comServio Portal. Wir leiten ihn umgehend an unseren Druckpartner Colour Connection weiter. So können Sie sicher sein, dass Ihre wertvollen Werbedrucksachen mit der nötigen Sorgfalt produziert werden.

Schließlich wollen Sie ja auch mit einem professionellen Werbeauftritt überzeugen.

# **So setzen Sie Ihre Prospekte oder Flyer wirkungsvoll ein:**

## **1. Direktmailing**

Am Besten verwenden Sie eine Vorlagen, das ein Adressfeld enthält. Alternativ können Sie natürlich auch ein "normales" Template verwenden und den Flyer mit einem Anschreiben versenden, das als Serienbrief gedruckt wurde.

Informieren Sie sich bei der Post oder einem Briefversender über die Tarife und Bedingungen, die für Mailings eingehalten werden müssen. Das ist kostengünstiger, als normale Standard-Briefsendungen.

Wenn Sie eine größere Mailing-Aktion planen, sollten Sie eventuell einen entsprechenden Dienstleister beauftragen oder bei Ihrer Druckerei nachfragen. Falls Sie Ihre Drucksachen über comServio herstellen lassen, übernimmt unser Druckpartner das Kuvertieren und Versenden.

Eine alte Daumenregel besagt, dass man einen Interessenten sieben Mal angesprochen haben muss, bis er eine Kaufentscheidung trifft. Deshalb achten Sie darauf, dass die Adressaten Ihrer Mailing-Aktion telefonisch oder auf andere Weise "nachbearbeitet" werden.

## **2. Übergabe bei einem persönlichen Kontakt**

Wenn Sie sich mit einem Interessenten oder potentiellen Kunden persönlich zu einer Besprechung treffen, überreichen Sie immer auch eine geeignete Auswahl an Prospekten, am Besten zusammen mit Ihrer Visitenkarte. Das macht es für den Gesprächspartner leichter, sich an Sie und den Inhalt des Gespräches zu erinnern. Außerdem kann Ihr Gesprächspartner Ihre Informationen an andere weitergeben.

## **3. Gezielter Versand auf Anfrage**

Wenn Sie per Telefon oder über Ihre Webseite eine Anfrage eines Interessenten erhalten haben, vergessen Sie nie, Ihren Prospekt mit einem persönlich adressierten Anschreiben zu versenden.

## **4. Auslage in Ihrem Empfangs- oder Wartebereich**

Wenn man warten muss, ist es gut, etwas zum Lesen zu haben. Deshalb legen Sie Ihre Prospekte in Empfangs- oder Wartebereich Ihres Unternehmens aus, damit Ihre Kunden erfahren, was Sie zu bieten haben.

## **5. Auslage bei befreundeten Unternehmen**

Suchen Sie ein Unternehmen, das Produkte oder Leitungen anbietet, die gut zu Ihren eigenen passen, aber nicht im Wettbewerb stehen. Schlagen Sie vor, deren Prospekte in Ihrem Hause auszulegen und Ihre Werbematerialien dort.

Sie werden überrascht sein, wie einfach es ist, wirksames Cross-Selling zu erreichen, indem man auf die passenden Produkte anderer verweist.

## **6. Außendienst**

Jeder Ihrer Fahrer, Außendienst-Mitarbeiter, Support-Techniker usw. sollte immer eine ausreichende Anzahl von Broschüren und Prospekten bei sich haben. Auch

wenn diese Mitarbeiter nicht direkt im Vertrieb arbeiten, diese Methode des "Up-Sellings" hat sich schon seit langem als sehr erfolgreich erwiesen.

### **7. Beilage zu Angeboten**

Legen Sie immer auch einen Prospekt oder eine Broschüre bei, wenn Sie Angebote an Interessenten versenden. Das verleiht Ihrem Angebot die zusätzliche Überzeugungskraft, die Sie brauchen, um als Lieferant ausgewählt zu werden. Außerdem verbessern Sie so Ihre Chancen, bei einem Nachfolgauftrag berücksichtigt zu werden, wenn der Kunde zufrieden ist.

### **8. Kunde wirbt Kunden**

Schicken Sie jedem Ihrer Bestandskunden drei Prospekte oder Flyer und bitten Sie ihn, diese Unterlagen an Freunde oder Bekannte weiterzugeben, die vielleicht auch an Ihren Produkten interessiert sein könnten.

Wichtig: Legen Sie ein kleines Formular bei, auf dem der Kunde seinen Namen eintragen und angeben kann, an wen er die Unterlagen weitergegeben hat. Wenn Sie dann den entsprechenden Auftrag erhalten, können Sie sich mit einer kleinen Aufmerksamkeit oder einer Vermittlungsprovision bedanken.